



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**



**PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y**  
**CRECIMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS**  
**IMPORTADORAS EN LA CIUDAD**  
**DE JULIACA 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. GISELA QUIRO SILVESTRE**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

JULIACA - PERÚ  
2025



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y  
CRECIMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS  
IMPORTADORAS EN LA CIUDAD  
DE JULIACA 2025**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. GISELA QUIRO SILVESTRE**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

**PRESIDENTE**

  
: \_\_\_\_\_  
Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

**PRIMER MIEMBRO**

  
: \_\_\_\_\_  
Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

**SEGUNDO MIEMBRO**

  
: \_\_\_\_\_  
Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

**ASESOR DE TESIS**

  
: \_\_\_\_\_  
Dr. ROBERTO PAYÉ GOLQUEHUANCA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN** : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"**

**RESOLUCIÓN N°311-2025-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 14 de noviembre de 2025

**VISTOS:**

El Expediente N° 10696, presentado por **GISELA QUIRO SILVESTRE**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y CRECIMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS IMPORTADORAS EN LA CIUDAD DE JULIACA 2025**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

**CONSIDERANDO:**

**Que**, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

**Que**, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Y estando**, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO** para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **GISELA QUIRO SILVESTRE**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS** para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- \* PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- \* 1er. MIEMBRO : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR
- \* 2do. MIEMBRO : Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA
- \* ASESOR DE TESIS : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

**ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA** de sustentación como se detalla:

- \* Lugar : salón de Grados y Títulos
- \* Fecha : lunes, 17 de noviembre de 2025
- \* Hora : 10: 00 a.m

**ARTICULO CUARTO. – DISPONER** que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaria Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

**DISTRIBUCIÓN:**

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
Dr. Leopoldo W. Condori Cari  
DECANO (e)  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



## RESOLUCIÓN N° 615-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 23 de setiembre 2025

### **VISTOS:**

El Expediente 2025-CU-8196 de fecha 16 de setiembre de 2025, del **Bach. GISELA QUIRO SILVESTRE**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

### **CONSIDERANDO:**

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) **Bach. GISELA QUIRO SILVESTRE**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y CRECIMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS IMPORTADORAS EN LA CIUDAD DE JULIACA 2025**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. **ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA**.

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS)**, para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y CRECIMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS IMPORTADORAS EN LA CIUDAD DE JULIACA 2025**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. GISELA QUIRO SILVESTRE**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR**, como **ASESOR** al Dr. **ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA**.

**ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER**, que la facultad de Ciencias Administrativas, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:  
- Decanatura  
- Interesado (1)  
- Archivo FCA (1)  
- RPC/



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
*Roberto Payé Colquehuanca*  
Dr. Roberto Payé Colquehuanca  
DIRECTOR  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



## RESOLUCIÓN N° 385-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 05 de agosto 2025

### VISTOS:

El Expediente: **2025-CU-5885** de fecha 22 de julio del 2025, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

### CONSIDERANDO:

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) **Bach. GISELA QUIRO SILVESTRE**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de Título: **PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y CRECIMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS IMPORTADORAS EN LA CIUDAD DE JULIACA 2025**, conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró la propuesta del ASESOR **Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**, titulado: **PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y CRECIMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS IMPORTADORAS EN LA CIUDAD DE JULIACA 2025**, correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. GISELA QUIRO SILVESTRE**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER**, como **ASESOR** al **Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA**.

**ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER** que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
*Roberto Payé Colquehuanca*  
Dr. Roberto Payé Colquehuanca  
DIRECTOR  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:  
- Decanatura  
- Interesado (1)  
- Archivo FCA (1)  
- RPC/



### JULIACA 2025

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

15%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	12%
2	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	negociosyautos.wordpress.com Fuente de Internet	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Privada San Juan Bautista Trabajo del estudiante	<1%
6	eprints.uanl.mx Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Foundation University, Islmabad Trabajo del estudiante	<1%
8	Submitted to Universidad del Istmo de Panamá Trabajo del estudiante	<1%
9	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
10	cuerpodevoces.com Fuente de Internet	<1%



## Metadatos complementarios - UANCV

TITULO	
<b>PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y CRECIMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS IMPORTADORAS EN LA CIUDAD DE JULIACA 2025</b>	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y Apellidos	GISELA QUIRO SILVESTRE
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	71859928
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0000-8318-2484">https://orcid.org/0009-0000-8318-2484</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02145441
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0001-8237-5735">https://orcid.org/0000-0001-8237-5735</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres Y Apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres Y Apellidos	ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02426851
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres Y Apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02374215



<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p><b>Dirección:</b> CIUDAD DE JULIACA  <b>País:</b> PERÚ  <b>Departamento:</b> PUNO  <b>Provincia:</b> SAN ROMÁN  <b>Distrito:</b> JULIACA  <b>Coordenadas:</b>  <b>Latitud:</b> -15.49886  <b>Longitud:</b> -70.12854  <a href="https://maps.app.goo.gl/XzZihDzMKoa99TX77">https://maps.app.goo.gl/XzZihDzMKoa99TX77</a></p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	AGOSTO 2025 - NOVIEMBRE 2025
URL de disciplinas OCDE - Librería	<p>Negocios, Administración  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a>  Administración pública  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</a></p>



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
*Dr. Roberto Payé Colquehuancu*  
DIRECTOR  
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo GISELA QUIRO SILVESTRE, identificado con DNI Nro. 71859928 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
Programa de Segunda Especialidad
Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada: PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y CRECIMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS IMPORTADORAS EN LA CIUDAD DE JULIACA 2025

Asesorado por: Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 19 de Noviembre del 2025

FIRMA (ASESOR)

FIRMA (obligatoria)



Huella



## DEDICATORIA

A Dios, por ser la fuente de fortaleza y sabiduría que me permitió culminar esta investigación.

A mis padres, por su apoyo incondicional, sacrificio y confianza en cada etapa de mi formación profesional.

A mis familiares, quienes con sus palabras de aliento me motivaron a continuar en los momentos de mayor dificultad.

Finalmente, a todos aquellos que de una u otra forma contribuyeron con su comprensión y respaldo a que este sueño académico se haga realidad.



## AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios Todopoderoso, por haberme otorgado la vida, la salud y la perseverancia necesarias para alcanzar esta meta académica.

A la Universidad y a la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, por brindarme la formación académica, los conocimientos y las herramientas necesarias para mi desarrollo profesional.

Al docente asesor y jurado evaluador, por su orientación, sugerencias y observaciones que enriquecieron este trabajo de investigación.

A los empresarios de las microempresas importadoras de la ciudad de Juliaca, quienes con su disposición y colaboración permitieron la recolección de la información para el desarrollo del presente estudio.

Finalmente, a mis amigos y compañeros de estudios, por su apoyo, compañerismo y motivación constante durante este proceso de investigación y formación universitaria.



**ÍNDICE GENERAL**

**DEDICATORIA.....iii**

**AGRADECIMIENTO .....iv**

**ÍNDICE GENERAL ..... v**

**ÍNDICE DE TABLAS .....ix**

**ÍNDICE DE FIGURAS ..... x**

**RESUMEN .....xi**

**ABSTRACT.....xii**

**INTRODUCCIÓN .....xiii**

**CAPÍTULO I**

**EL PROBLEMA**

1.1. Planteamiento del problema..... 1

    1.1.1. Delimitación espacial.....3

    1.1.2. Delimitación social .....3

    1.1.3. Delimitación temporal .....4

1.2. Formulación del problema .....4

    1.2.1. Problema general .....4

    1.2.2. Problemas específicos .....4

1.3. Justificación del estudio .....4



**CAPÍTULO II**

**OBJETIVOS**

2.1. Objetivo general..... 6

2.2. Objetivos específicos ..... 6

**CAPÍTULO III**

**MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

3.1. Antecedentes de la investigación ..... 7

    3.1.1. A nivel internacional..... 7

    3.1.2. A nivel nacional ..... 9

    3.1.3. A nivel local..... 11

3.2. Bases teóricas..... 13

    3.2.1. Plataformas de comercio electrónico ..... 13

    3.2.2. Crecimiento de las microempresas ..... 19

    3.2.3. Importancia de la gestión de la marca..... 20

3.3. Marco conceptual..... 25

    3.3.1. Comercio electrónico (E-commerce):..... 25

    3.3.2. Plataformas de comercio electrónico:..... 25

    3.3.3. Presencia digital:..... 25

    3.3.4. Publicidad digital: ..... 26

    3.3.5. Logística digital: ..... 26

    3.3.6. Transacción electrónica: ..... 26



3.3.7. Crecimiento empresarial: .....26

3.3.8. Incremento de ventas: .....26

3.3.9. Rentabilidad del negocio: .....27

3.3.10. Expansión de mercado: .....27

**CAPÍTULO IV**

**HIPÓTESIS**

4.1. Hipótesis general.....28

4.2. Hipótesis específicas .....28

4.3. Variables .....28

4.4. Operacionalización de variables .....29

**CAPÍTULO V**

**PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

5.1. Enfoque de la investigación .....30

5.2. Método aplicado a la investigación.....30

5.3. Tipo de investigación .....30

5.4. Nivel de investigación.....31

5.5. Diseño de investigación .....31

5.6. Población y muestra.....31

    5.6.1. Población.....31

    5.6.2. Muestra.....32

5.7. Técnicas e instrumento .....32



5.7.1. Técnica .....32

5.7.2. Instrumento.....33

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento.....33

5.8.1. Confiabilidad.....33

5.8.2. Validez .....34

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos.....34

5.10. Contrastación de hipótesis .....35

**CAPÍTULO VI**

**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

6.1. Presentación de resultados .....39

6.2. Discusión de resultados.....47

**CONCLUSIONES .....49**

**RECOMENDACIONES .....51**

**REFERENCIAS.....52**

ANEXOS .....55

Matriz de consistencia.....56

Matriz de datos.....58

Instrumento .....59



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables .....	29
Tabla 2. Confiabilidad del instrumento .....	33
Tabla 3. Prueba de Tau b de la HG .....	35
Tabla 4. Prueba de Tau b de la HE1 .....	36
Tabla 5. Prueba de Tau b de la HE2 .....	37
Tabla 6. Prueba de Tau b de la HE3 .....	38
Tabla 7. Resultados de la normalidad de los datos .....	40
Tabla 8. Baremo de correlaciones.....	41
Tabla 9. Correlación entre plataformas de comercio electrónico y crecimiento de las microempresas .....	41
Tabla 10. Correlación entre plataformas de comercio electrónico y el incremento de ventas	43
Tabla 11. Correlación entre plataformas de comercio electrónico y la rentabilidad de negocio .....	44
Tabla 12. Correlación entre plataformas de comercio electrónico y la expansión del mercado .....	46



**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Diagrama de dispersión entre plataformas de comercio electrónico y crecimiento de las microempresas .....42

Figura 2. Diagrama de dispersión entre plataformas de comercio electrónico y el incremento de ventas.....43

Figura 3. Diagrama de dispersión entre plataformas de comercio electrónico y la rentabilidad de negocio .....45

Figura 4. Diagrama de dispersión entre plataformas de comercio electrónico y la expansión del mercado.....46



## RESUMEN

El presente estudio tuvo como propósito establecer la relación entre las plataformas de comercio electrónico y el crecimiento de las microempresas importadoras en la ciudad de Juliaca, 2025. La investigación se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo, con un método deductivo, de tipo básico, nivel correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo constituida por 80 microempresas importadoras, de las cuales se obtuvo una muestra de 66, seleccionadas mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple. La técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento utilizado un cuestionario estructurado en escala Likert, validado por juicio de especialistas y cuya confiabilidad se determinó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Los hallazgos demostraron que existe una asociación positiva y significativa entre las plataformas de comercio electrónico y el crecimiento de las microempresas ( $Rho$  de Spearman = 0.766;  $p = 0.001$ ). En cuanto a las dimensiones, se identificó una correlación positiva y moderada entre el comercio electrónico y el aumento de las ventas ( $\rho = 0.665$ ), una correlación alta con la expansión de mercado ( $\rho = 0.766$ ), y una correlación positiva pero moderada con la rentabilidad del negocio ( $\rho = 0.433$ ). Se concluye que la incorporación de plataformas digitales constituye un factor estratégico para fortalecer la competitividad y sostenibilidad de las microempresas importadoras de Juliaca, ya que permite ampliar su alcance geográfico, mejorar sus indicadores financieros y consolidar su cartera de clientes en un mercado altamente dinámico y competitivo.

**Palabras clave:** comercio electrónico, crecimiento empresarial, plataformas digitales, microempresas.

**ABSTRACT**

The purpose of this study was to establish the relationship between e-commerce platforms and the growth of micro-importers in the city of Juliaca, Peru. The research was conducted using a quantitative approach, with a deductive method, basic type, correlational level, and a non-experimental cross-sectional design. The population consisted of 80 micro-import businesses, from which a sample of 66 was obtained, selected using simple random probability sampling. The technique applied was a survey, and the instrument used was a structured Likert scale questionnaire, validated by expert judgment and whose reliability was determined using Cronbach's alpha coefficient. The findings showed that there is a positive and significant association between e-commerce platforms and the growth of micro-enterprises (Spearman's  $Rho = 0.766$ ;  $p = 0.001$ ). In terms of dimensions, a positive and moderate correlation was identified between e-commerce and increased sales ( $\rho = 0.665$ ), a high correlation with market expansion ( $\rho = 0.766$ ), and a positive but moderate correlation with business profitability ( $\rho = 0.433$ ). It is concluded that the incorporation of digital platforms is a strategic factor in strengthening the competitiveness and sustainability of micro-importers in Juliaca, as it allows them to expand their geographical reach, improve their financial indicators, and consolidate their customer base in a highly dynamic and competitive market.

**Keywords:** *e-commerce, business growth, digital platforms, micro-enterprises.*



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el comercio electrónico se ha posicionado como una de las principales herramientas de impulso económico y crecimiento empresarial a nivel global. La digitalización de los mercados ha transformado de manera significativa los modelos tradicionales de negocio, permitiendo que incluso las micro y pequeñas empresas tengan acceso a plataformas digitales que facilitan la adquisición, comercialización e intercambio de bienes y servicios. De acuerdo con lo señalado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2023), más del 60% de las transacciones a nivel internacional en la compra venta de bienes de consumo se hace a través de plataformas electrónicas, esto ilustra el papel tan importante que desarrollan los instrumentos electrónicos en la promoción del comercio exterior y la competitividad de las empresas.

El caso de América Latina también ha mostrado un incremento sostenido en el uso de las plataformas digitales propiciado por el incremento del acceso a Internet, la inclusión de dispositivos móviles y la creciente disposición de los consumidores a utilizar herramientas digitales; la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2022) indica que las ventas electrónicas por internet pueden superar los 100.000 millones de dólares, siendo las microempresas, las más favorecidas a encontrar en estas plataformas un medio de acceder a nuevos consumidores, diversificando mercados. Sin embargo, el crecimiento también trae consigo retos asociados a la capacitación tecnológica, la seguridad digital y la integración de estrategias logísticas eficientes.

Desde una lógica nacional, el Perú ha evidenciado un crecimiento del comercio electrónico importante. Se puede conocer a través de la Cámara de Comercio de Lima (CCL, 2024) que las ventas por Internet han crecido un 35 % en el último año, destacando que plataformas como Mercado Libre, Linio y redes sociales comerciales ocupan preponderancia en el comercio por Internet. Este hecho ha motivado a muchas microempresas importadoras,



porque ven en estas plataformas el camino para comprar productos del exterior, disminuir costos operativos y ampliar su cartera de clientes en diversas regiones del país. Sin embargo, la poca preparación de comercio digital y la escasa infraestructura logística adecuada se siguen constituyendo como limitantes que aseguren un crecimiento sostenido.

En la ciudad de Juliaca, conocido polo comercial en la región Puno, las microempresas importadoras han encontrado en el comercio electrónico una oportunidad para romper las barreras del mercado local. Las plataformas de comercio electrónico facilitan las conexiones con proveedores internacionales, la diversificación de las líneas de productos y la llegada a los consumidores de otros segmentos. Pero muchas de estas empresas aún no manejan de forma eficiente las herramientas digitales, no promocionan el producto en el entorno digital y no han potenciado estrategias para la fidelización de clientes, lo que trae consigo un crecimiento escaso, Además de llamar la atención sobre la evidente necesidad de realizar estudios que investiguen la correlación entre el uso de plataformas de comercio electrónico y la expansión de microempresas como la de Juliaca. En este contexto, la investigación tiene como objetivo examinar cómo las microempresas importadoras de Juliaca, Perú, podrían beneficiarse de las plataformas de comercio electrónico en el año 2025, con el fin de conseguir una aportación a la consolidación del sector, desde la presentación de evidencias que orienten a los empresarios y responsables de las políticas públicas hacia la implementación de estrategias digitales eficaces que estimulen la competitividad regional.



## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1. Planteamiento del problema

Dentro del contexto de la economía global, el comercio electrónico, junto con la interoperabilidad entre sistemas y plataformas digitales, se ha constituido en una característica esencial de la transformación del mercado de las empresas y de la competitividad de las mismas. Afirmación respaldada por UNCTAD (2023), dice que más del 60 % de las exportaciones e importaciones en bienes que constituyen los productos de consumo en el mundo se comercializan a través de plataformas y aplicaciones digitales como Amazon, Alibaba, eBay, etc. hecho que son muestra del tránsito hacia un nuevo marco de intercambio comercial. Esto ha favorecido principalmente a las micro, pequeñas y medianas empresas debido a que gracias a este contexto estas entidades pueden acceder a mercados internacionales con unas barreras de entrada mucho menores. No obstante, también existen riesgos como la saturación de mercados, la implementación de certificaciones a nivel digital y la protección de datos a la cual nos enfrentamos en las entidades que están gestionando sus productos en los mercados de manera virtual que contrarrestan la sostenibilidad de este crecimiento en naciones en proceso de desarrollo.

En este sentido, estudios de la OCDE (2022) destacan que, aunque el comercio electrónico democratiza el acceso al mercado, no todas las empresas logran adaptarse con éxito, debido a limitaciones tecnológicas, falta de inversión en innovación y escasa preparación en marketing digital. Estas barreras generan brechas de competitividad que diferencian a las microempresas que logran posicionarse en entornos digitales de aquellas que quedan rezagadas en un mercado cada vez más globalizado.



En el Perú, el comercio electrónico ha alcanzado un crecimiento sostenido en la última década. De acuerdo con la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE, 2024), el mercado digital peruano movió más de 25 mil millones de soles en ventas online durante el último año, registrando un crecimiento del 35 % en comparación con periodos anteriores. Plataformas como Mercado Libre, Linio, Lumingo y las redes sociales comerciales (Facebook Marketplace, Instagram Shop, TikTok Business) se han consolidado como canales claves para la comercialización de productos, favoreciendo tanto a empresas grandes como a microempresas importadoras.

No obstante, a pesar del incremento en las ventas en línea, se observa que muchas microempresas importadoras del país aún enfrentan barreras estructurales: carencia de conocimientos especializados en gestión digital, escasa capacidad logística, limitaciones financieras para invertir en publicidad online y, sobre todo, falta de confianza por parte de consumidores debido a problemas recurrentes en seguridad de pagos y formalización empresarial. En este contexto, la utilización estratégica de las plataformas de comercio electrónico aún no se refleja de manera uniforme en el crecimiento de las microempresas, lo cual genera desigualdades en su fortalecimiento y sostenimiento en el mercado

En Juliaca, conocida como la ciudad más dinámica de intercambios comerciales y de productos de diversas categorías y en la que se ubica en el eje de la ruta económica sur del país, Muchas de las actividades económicas locales y regionales pueden atribuirse a pequeños importadores. La actividad principal de todos estos tipos de microempresas es importar y vender mercancías fabricadas en Asia, especialmente en China, entre las que se incluyen bienes de consumo, artículos técnicos, textiles y otros productos manufacturados. La disponibilidad de dispositivos móviles e Internet ha llevado a los empresarios de Juliaca a investigar las plataformas de comercio electrónico como medio para aumentar sus ventas, ampliar sus redes de clientes y acceder a nuevos mercados.



No obstante, los beneficios del comercio electrónico aún no son plenamente aprovechados por este sector. Muchas microempresas presentan dificultades en la gestión de sus tiendas virtuales, el uso adecuado de herramientas de publicidad digital, la atención al cliente en entornos online y la integración de procesos logísticos que aseguren entregas rápidas y confiables. A esto se suma la falta de capacitación técnica en comercio electrónico y la ausencia de políticas institucionales de apoyo que promuevan la digitalización de las microempresas. Esta situación limita significativamente el crecimiento sostenible de las microempresas importadoras en Juliaca, a pesar del gran potencial que tienen para dinamizar la economía local mediante el uso de plataformas digitales.

### ***1.1.1. Delimitación espacial***

Se está llevando a cabo una investigación en Juliaca, capital de la provincia de San Román, en la región de Puno. Esta ciudad, muy popular entre los peruanos, es un centro de comercio en la zona sur del país y un hervidero de actividad empresarial. El objetivo de esta investigación es arrojar luz sobre los microimportadores que operan en Juliaca. Las importaciones procedentes de China, Corea del Sur y la India son los productos más comunes con los que trabajan estos microimportadores. Los mercados en línea ofrecen a estos microimportadores una interesante oportunidad para ampliar su presencia en los mercados regionales y nacionales.

### ***1.1.2. Delimitación social***

La población de estudio está conformada por los propietarios, gerentes y trabajadores responsables de las microempresas importadoras de Juliaca. Estos actores participan activamente en procesos de compra internacional, gestión logística, ventas y promoción a través de plataformas digitales. Socialmente, el estudio se centra en un sector empresarial compuesto en su mayoría por pequeños comerciantes, quienes enfrentan el desafío de adaptarse



a la transformación digital en un entorno altamente competitivo y de constante cambio tecnológico.

### ***1.1.3. Delimitación temporal***

La investigación se circunscribe al año 2025, periodo en el cual se recoge la información empírica y se analizan los efectos del uso de plataformas de comercio electrónico en el crecimiento de las microempresas importadoras en la ciudad de Juliaca. Este año resulta relevante porque coincide con un contexto de consolidación del comercio digital en el país, posterior al crecimiento acelerado experimentado durante y después La pandemia de COVID-19 de 2020 será un importante punto de referencia para medir el impacto de la tecnología digital en la capacidad de las empresas para sobrevivir a largo plazo.

## **1.2. Formulación del problema**

### ***1.2.1. Problema general***

¿Qué relación existe entre plataformas de comercio electrónico y crecimiento de las microempresas importadoras en la ciudad de Juliaca 2025?

### ***1.2.2. Problemas específicos***

- ¿Qué relación existe entre plataformas de comercio electrónico y el incremento de ventas de las microempresas importadoras en la ciudad de Juliaca 2025?
- ¿Qué relación existe entre plataformas de comercio electrónico y la rentabilidad de negocio de las microempresas importadoras en la ciudad de Juliaca 2025?
- ¿Qué relación existe entre plataformas de comercio electrónico y la expansión del mercado de las microempresas importadoras en la ciudad de Juliaca 2025?

## **1.3. Justificación del estudio**

### **Teórica:**

La presente investigación posee relevancia teórica al aportar al enriquecimiento del conocimiento sobre la relación entre las plataformas de comercio electrónico y el crecimiento



empresarial, un tema de notable actualidad tanto en la literatura académica como en el ámbito de los negocios internacionales. Aunque existen estudios que abordan el impacto del comercio electrónico en grandes corporaciones y medianas empresas, las investigaciones orientadas a las microempresas importadoras son todavía escasas, especialmente en contextos regionales como Juliaca. En este sentido, el trabajo aporta al cuerpo teórico al generar prueba empírica que puede constituir fundamento para futuros estudios relacionados con digitalización, estrategias de crecimiento y competitividad empresarial en mercados emergentes.

### **Práctico:**

En un sentido práctico, la investigación realizada permitirá a los empresarios y gerentes de microempresas importadoras de Juliaca evaluar cómo impactan las plataformas de comercio electrónico dentro del crecimiento económico de las microempresas, el incremento de clientes y diversificación de mercados; además se puede utilizar como insumo para elaborar estrategias que logren optimizar el uso de herramientas digitales utilizadas como forma de promoción, venta y gestión logística; y los resultados de la investigación también servirán a las instituciones locales, como las cámaras de comercio, las municipalidades, para formular programas de capacitación y soporte a la digitalización de las microempresas, fortalece el ecosistema empresarial de la región de Puno.

### **Metodológico:**

La aplicación de un cuestionario estructurado, validado por juicio de especialistas y con confiabilidad evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, asegura que la medición de las variables sea rigurosa y adecuada. De esta manera, el estudio no solo busca generar hallazgos aplicables al contexto de Juliaca, sino también consolidar un modelo metodológico replicable en investigaciones similares desarrolladas en otras ciudades del país y de la región andina.



## CAPÍTULO II

### OBJETIVOS

#### 2.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre plataformas de comercio electrónico y crecimiento de las microempresas importadoras en la ciudad de Juliaca 2025.

#### 2.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre plataformas de comercio electrónico y el incremento de ventas de las microempresas importadoras en la ciudad de Juliaca 2025.
- Determinar la relación que existe entre plataformas de comercio electrónico y la rentabilidad de negocio de las microempresas importadoras en la ciudad de Juliaca 2025.
- Determinar la relación que existe entre plataformas de comercio electrónico y la expansión del mercado de las microempresas importadoras en la ciudad de Juliaca 2025.



## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 3.1. Antecedentes de la investigación

##### 3.1.1. A nivel internacional

El estudio de Hernández y López (2022), desarrollado en la Universidad Autónoma de México, El objetivo de este estudio fue examinar cómo han crecido las micro y pequeñas empresas importadoras de la Ciudad de México en respuesta al auge de los servicios de comercio electrónico. Utilizando un enfoque cuantitativo-descriptivo, esta investigación encuestó a 120 microempresas que operan en Mercado Libre y Amazon, entre otras plataformas. Los resultados mostraron que las ventas anuales aumentaron entre un 20 % y un 35 % para más del 70 % de las empresas que adoptaron estas tecnologías digitales. Según la investigación, el uso de plataformas de comercio electrónico en una etapa temprana está directamente relacionado con el desarrollo de la empresa, pero aún persisten limitaciones logísticas y de seguridad en los pagos online.

Por otro lado, la investigación de Silva y Rodríguez (2021), llevada a cabo en la Universidad de São Paulo (Brasil), enfocó el uso de plataformas electrónicas en microempresas importadoras de productos electrónicos. La estructura fue correlacional, utilizando encuestas a 95 empresarios y entrevistas semiestructuradas con expertos del sector. Los hallazgos demostraron que las plataformas de comercio electrónico no solo facilitaron la ampliación del número de clientes, sino que, adicionalmente, se redujeron los costos de intermediación en un



25 %. Sin embargo, se identificaron las limitaciones de los microempresarios para elaborar campañas de publicidad digital. Así se llegó a la conclusión de que el crecimiento del negocio depende del uso de las plataformas y del desarrollo de competencias digitales en los equipos de trabajo.

Otro antecedente sea el estudio de Wang y Chen (2020), se dio a cabo en la Universidad de Pekín (China), en donde se analizó cómo las plataformas internacionales como Alibaba o JD.com influyen en el desarrollo de microempresas importadoras de productos textiles. La metodología empleada fue cuantitativa-descriptiva, mediante encuestas a los 200 microempresarios y en la elaboración de indicadores de las ventas. Los resultados presentaron que el 82 % de los encuestados pudieron aumentar su base de clientes internacionales, y el 60 % mostró mejoras en los márgenes de ganancia. La investigación concluyó que el comercio electrónico constituye un elemento clave en el desarrollo sostenible de las microempresas, siempre que se adapten a las exigencias de calidad y a la certificación exigidas desde los mercados globales.

De este modo, el estudio de Pérez y Gómez (2023), desarrollado en el contexto de la Universidad Complutense de Madrid (España), tuvo como propósito investigar la relación entre el comercio electrónico y la competitividad de las microempresas importadoras de la Comunidad de Madrid. La metodología fue de carácter mixto, a través de encuestas a 80 empresarios y las entrevistas a expertos en comercio internacional. Ambos hallazgos revelan que las empresas que desarrollaron plataformas electrónicas con sistemas de pago seguro y con logística integrada tuvieron un crecimiento superior al 40 % con respecto a las que mantuvieron métodos tradicionales de comercialización. Se estableció la conclusión de que la competitividad de las microempresas se encuentra vinculada a la integración tecnológica y con la confianza de los consumidores.



Por último, el trabajo realizado por Castillo y Herrera (2024) En la Universidad de Buenos Aires (Argentina), el estudio se enfocó en el potencial de las plataformas electrónicas para el crecimiento de microempresas importadoras del sector textil y del calzado. La investigación utilizó un enfoque correlacional sin experimentos y encuestó a 110 microempresas en el área metropolitana de Buenos Aires. Según los resultados, el uso de plataformas como TiendaNube y Shopify permitió la expansión a nuevos mercados regionales, lo que condujo a un aumento del 28 % en la proporción de artículos exportados. Los investigadores descubrieron que las compras en línea actúan tanto como modelo de negocio como canal de ventas de posicionamiento de las microempresas emergentes en mercados emergentes.

### ***3.1.2. A nivel nacional***

El estudio de Quispe y Mamani (2021), desarrollado en la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez (Juliaca), tuvo como propósito analizar el uso de plataformas digitales en microempresas dedicadas a la importación y comercialización de productos tecnológicos. La investigación utilizó un enfoque cuantitativo-descriptivo, aplicando encuestas a 60 empresarios locales del rubro. Los resultados mostraron que el 65 % de las microempresas que implementaron el comercio electrónico a través de redes sociales y Marketplace de Facebook lograron incrementar sus ventas en más de un 20 %. Se concluyó que el comercio electrónico constituye una oportunidad estratégica para ampliar mercados, aunque la falta de capacitación tecnológica limita su aprovechamiento.

Por su parte, la investigación de Apaza y Choquehuanca (2022), realizada en la Universidad Nacional del Altiplano (Puno), examinó la relación entre el uso de plataformas de comercio electrónico y la competitividad de microempresas dedicadas a la importación de prendas de vestir en Juliaca. El diseño de investigación fue correlacional, aplicando cuestionarios estructurados a 75 microempresarios. Los resultados evidenciaron que las



microempresas que incorporaron estrategias digitales de promoción en plataformas como WhatsApp Business y TikTok lograron mejorar su posicionamiento en el mercado local y fidelizar clientes. Se concluyó que la competitividad de las microempresas está estrechamente vinculada al uso intensivo de herramientas digitales.

Otro antecedente relevante es el estudio de Huanca y Ccama (2023), desarrollado en la Universidad Privada de Puno, cuyo propósito fue establecer el efecto de las ventas en línea en el crecimiento de microempresas importadoras del sector calzado en Juliaca. La metodología fue de carácter descriptivo-correlacional, con una muestra de 80 empresarios. Los resultados indicaron que el 70 % de las empresas que usaron plataformas como Mercado Libre y OLX experimentaron un crecimiento en sus ingresos mensuales de entre 15 % y 25 %. La investigación concluyó que las plataformas de comercio electrónico generan ventajas competitivas al reducir costos de intermediación y permitir acceso directo a nuevos clientes.

Asimismo, la investigación de Calla y Ramos (2023), realizada en la Universidad Peruana Unión (filial Juliaca), analizó la relación entre la publicidad digital y el incremento de ingresos en microempresas importadoras de bienes de consumo masivo. Se aplicó un diseño correlacional, encuestando a 70 empresarios locales. Los resultados demostraron que las campañas digitales en Facebook Ads e Instagram permitieron a las microempresas incrementar en un 30 % su nivel de ventas en comparación con aquellas que no utilizaban publicidad digital. Se concluyó que la publicidad en plataformas digitales es un factor decisivo para alcanzar el desarrollo y fortalecimiento de las microempresas en Juliaca.

Finalmente, el estudio de Condori y Flores (2024), desarrollado en la La Universidad Nacional del Altiplano (Puno) examinó el efecto de la transformación digital en microempresas importadoras del sector de electrodomésticos en la ciudad de Juliaca. El enfoque de la investigación fue mixto, aplicando encuestas a 65 empresarios y entrevistas a 15 especialistas en negocios digitales. Los resultados mostraron que el 75 % de las microempresas que migraron



a plataformas de comercio electrónico lograron ampliar su cobertura de clientes hacia mercados regionales y nacionales. La investigación concluyó que la transformación digital, a través del comercio electrónico, constituye un elemento fundamental para asegurar el desarrollo sostenido de las microempresas importadoras de Juliaca.

### *3.1.3. A nivel local*

El estudio de Rojas y Huamán (2020), Elaborado en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Lima), tuvo como objetivo examinar el impacto del comercio electrónico en el desarrollo de las microempresas importadoras del sector textil en Gamarra. El estudio empleó un enfoque cuantitativo-correlacional, mediante la aplicación de encuestas a 100 microempresarios y el análisis de indicadores financieros. Los hallazgos revelaron que el 68 % de las empresas que implementaron ventas a través de plataformas digitales como Facebook Marketplace y Linio incrementaron sus ingresos en más de un 30 %. Se concluyó que el comercio electrónico constituye un factor estratégico para el crecimiento empresarial, aunque su éxito depende de la capacitación en marketing digital y la formalización de los procesos de venta.

En contrapartida, la indagación llevada a cabo por Salazar y Villanueva (2021) en la Universidad ESAN (Lima) estudió la vinculación existente entre las plataformas digitales y la competitividad de las microempresas enfocadas en la importación de productos electrónicos en la ciudad de Lima. El diseño en este caso fue de tipo mixto, ya que incluyó encuestas a 80 empresarios y entrevistas a especialistas en comercio internacional. Los resultados evidenciaron que el uso de plataformas como Mercado Libre y OLX no solo amplió la cartera de clientes, sino que también permitió reducir costos de intermediación en un 22 %. Se concluyó que la competitividad de las microempresas depende de una correcta gestión de sus canales digitales y de la capacidad de diferenciarse en entornos altamente competitivos.



Otro antecedente relevante es el estudio de Mendoza y Paredes (2022), desarrollado en la Universidad Nacional de Trujillo, con la finalidad de establecer la conexión entre el comercio electrónico y el desarrollo empresarial de microempresas importadoras del rubro calzado en La Libertad. El enfoque metodológico fue de tipo descriptivo-correlacional, empleando una muestra de 75 microempresas. Los hallazgos mostraron que aquellas que implementaron páginas web y catálogos virtuales lograron incrementar sus ventas en un 25 % y alcanzar nuevos mercados regionales. La investigación concluyó que la adopción de plataformas digitales debe ir acompañada de estrategias de fidelización del cliente y de mejoras en los tiempos de entrega para lograr un crecimiento sostenible.

Asimismo, la investigación de Cruz y Palomino (2023), Llevada a cabo en la Universidad Nacional del Altiplano (Puno), tuvo como finalidad examinar la utilización de las redes sociales como medios de comercio electrónico en microempresas importadoras de productos de consumo masivo. El diseño fue de tipo no experimental correlacional, aplicando cuestionarios a 90 empresarios de la región sur del país. Los resultados mostraron que el 72 % de las microempresas que realizaron publicidad digital en Facebook e Instagram experimentaron un aumento en sus ventas de entre 15 % y 35 %. Se concluyó que el comercio electrónico, a través de redes sociales, constituye una herramienta accesible y de gran impacto para microempresas en contextos regionales, aunque requiere fortalecer la confianza del consumidor en las transacciones online.

Finalmente, el estudio de Chávez y Fernández (2024), desarrollado en la Universidad Privada del Norte (Lima), abordó el impacto de las plataformas de e-commerce en microempresas importadoras de artículos tecnológicos en Lima Metropolitana. La metodología empleada fue cuantitativa-correlacional, aplicando encuestas a 120 microempresarios. Los resultados revelaron que las microempresas que implementaron plataformas como Shopify y



TiendaNube lograron un crecimiento de hasta el 40 % en sus ventas en comparación con aquellas que continuaban usando métodos tradicionales.

## 3.2. Bases teóricas

### 3.2.1. Plataformas de comercio electrónico

Las plataformas de comercio electrónico son entornos digitales que facilitan la realización de operaciones de compra, venta o intercambio de productos y/o servicios mediante internet (incluyendo con ello las funciones de exhibición de productos, de sistemas de pago, gestión logística y atención al cliente). Según Laudon y Traver (2022), las plataformas electrónicas son un modelo de intermediación electrónica que permite la interacción entre empresas y consumidores, lo que elimina las barreras geográficas y disminuye los costes de transacción.

Siguiendo esto, Kotler y Keller (2021), El comercio electrónico no constituye únicamente un canal de comercialización, sino que también que es una estrategia de marketing, de distribución y de posicionamiento, que transforma modelos de negocio tradicionales. A su vez, Turban et al. (2020) consideran que los e-commerce engloban tanto a marketplaces globales (Amazon, Alibaba, eBay) como a redes sociales comerciales (Facebook Marketplace, Instagram Shop, TikTok Business) hasta el punto en que se puede significar unos espacios cómodos para micro y pequeñas empresas.

En el marco peruano, estas plataformas son definidas como herramientas tecnológicas que permiten a las microempresas extender mercados, mejorar su competitividad y llegar a clientes nacionales e internacionales, siempre que se cuente con la adecuada capacitación en gestión digital y las estrategias de marketing online. Así lo establece la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE, 2023).



## **Importancia de las plataformas de comercio electrónico**

La relevancia que poseen las plataformas de comercio electrónico radica en su potencial para democratizar el acceso a los mercados, de modo que las microempresas, que en su mayoría están restringidas a lo local, puedan emitir mensajes a las empresas que están en los mercados nacional e internacional. De acuerdo con UNCTAD (2023), más del 60 % de las micro y pequeñas empresas que implementaron comercio electrónico evidencian un aumento continuo en ventas y diversificación de mercados.

Según el propio autor, la adopción del comercio electrónico se ha transformado en un asunto estratégico que genera competitividad en la empresa, ya que conduce a disminuciones de los costes de operación, una mejora de los procesos logísticos y un contacto directo con el consumidor. Aseguran también los estudios de la CEPAL (2022) que la digitalización a través de las plataformas de comercio electrónico no sólo incrementa las ventas de la microempresa, sino que, además, capacita la innovación en productos y servicios con el objetivo de consumir productos que alinean una vida más sostenible.

En el caso de Juliaca, las plataformas de comercio electrónico son una herramienta esencial para las microempresas importadoras, facilitándoles el acceso a nuevos clientes, el mejor manejo de las ventas y la emisión de su competitividad en los mercados regionales y nacionales. Sin embargo, su importancia no sólo radica en este hecho, sino también en que son un medio para superar barreras estructurales como la infraestructura logística poco desarrollada, o la informalidad factores que tradicionalmente han restringido el crecimiento de este sector.

### **Dimensión 1: Presencia digital**

El primer paso que debe llevar a cabo una microempresa para alcanzar el estatus de identidad en el contexto del comercio electrónico, radica en lo que se denomina presencia digital. Según Kotler y Keller (2021), la presencia digital para las microempresas tiene que ver



con la visibilidad y la actividad que una microempresa lleva a cabo en la red para dar a conocer sus productos o servicios. El acto de utilizar la red, en un contexto internacional, donde cada vez es más frecuente que los consumidores hagan uso de lo digital, ya que cada vez más frecuentemente se informan y compran en la red, pone de manifiesto que la presencia digital se puede entender como la manera de presentarse de cara al mercado. La presencia digital en entornos digitales, según Kotler y Keller (2021), no es simplemente estar registrado, sino que también la presencia digital implicaría la disponibilidad para mantener interacciones constantes, seguras y atractivas con lo que el usuario se familiariza. En lo que se refiere a las microempresas, importadoras de Juliaca, esta dimensión resulta estratégica porque les permite superar las limitaciones geográficas y competir en mercados tanto nacionales como internacionales a través del empleo de herramientas digitales accesibles.

### ***Indicador 1: Registro y uso de plataformas digitales***

Esta variable hace referencia a que la microempresa tenga perfiles activos en plataformas de comercio electrónico y use a modo de rutina estos canales para gestionar la venta. Dicen Turban et al (2020) que la formalización mediante un registro, sumado a la activa participación en internet incrementa el alcance de los negocios y permite captar clientes hasta incluso más allá de los límites del área de influencia. De tal forma, la inscripción y el uso constante de plataformas tipo Mercado Libre, Shopify o TiendaNube dejan a la microempresa entrar a una arena de competitividad intensa y, por lo tanto, permiten rentabilidad por medio de la captura de fuegos cruzados.

### ***Indicador 2: Actualización del contenido digital***

La actualización del contenido tiene que ver con la frecuencia y pertinencia con la que mantiene actualizada la información que exhibe en sus plataformas digitales, entendiendo estas como imágenes, precios y productos, pero también, ofertas y/o disponibilidad de productos. "Tener el contenido actualizado refiere también a un aspecto que permite dar credibilidad a la



empresa ya que genera confianza en los clientes y determina que aumenten las probabilidades de que las visitas se transformen en compras", propuesto por Chaffey (2019). Por el contrario, un catálogo digital que no se renueva, suele interpretarse como un catálogo digital que no se renueva es sinónimo de inactividad o abandono, antes una oportunidad de compra que un recurso para efectuarla. Actualizar el catálogo, por tanto, en el caso del comercio electrónico de las microempresas importadoras es una herramienta clave para que continúen vigentes en y creíbles para un mercado relativamente inestable.

### ***Indicador 3: Calidad visual y descripciones del producto***

Este indicador se centra en evaluar el nivel de atracción de las imágenes y la veracidad de las descripciones de los productos que se ofrecen o presentan en las plataformas digitales. Laudon y Traver (2022) afirman que en el caso de la presentación visual del producto existe una correlación directa entre ella y la decisión de compra, dado que en el comercio digital no hay contacto físico con el bien que se ofrece. De igual forma, descripciones completas, claras y persuasivas suponen la reducción de la incertidumbre y dan una sensación de profesionalidad. En el caso de una microempresa importadora, la calidad visual y descriptiva de los productos no sólo permite materializar ventas, sino que permite aumentar la percepción de seriedad y confianza en un mercado en el que la competencia es alta.

### **Dimensión 2: Transacción electrónico**

La transacción electrónica es el corazón del comercio, porque es el conjunto de procesos que posibilitan la comercialización de productos o servicios en el entorno digital. Esta dimensión es fundamental, ya que establece el grado de confianza de los clientes y la adecuación del modo de venta en línea. De acuerdo con Laudon y Traver (2022), las transacciones electrónicas han de ser conductas seguras, rápidas y confiables, de modo que cualquier deficiencia en la misma desmotivaría al consumidor, al tiempo que podrían hacer daño a la imagen de la empresa. En el contexto de las microempresas importadoras de Juliaca,



asegurar transacciones electrónicas es un trabajo diario, pues las limitaciones tecnológicas y los esfuerzos por establecer confianza en un mercado donde aún se manifiestan desconfianzas a los pagos digitales son obstáculos propios de este tipo de empresas.

### ***Indicador 1: Implementación de métodos de pagos digitales***

Dicho indicador se refiere a la disposición de diversas opciones de medios de pago electrónico de la propia empresa, en otras palabras tener posibilidades como transferencias, pagos mediante las billeteras digitales (Yape, Plin, Paypal) o pasarelas de pago integradas en sus plataformas de `e-commerce`. Según explica Turban et al. (2020) disponer de diferentes métodos de pagos aumenta la posibilidad de realizar una compra ya que facilita la experiencia del cliente y va eliminando las barreras de acceso al comercio digital.

### ***Indicador 2: Seguridad en la transacción***

La seguridad es el término que hace alusión a las precauciones que lleva a cabo la empresa para la salvaguarda de los datos financieros y personales del cliente en el proceso de compra. Para Laudon y Traver (2022) la seguridad online es uno de los aspectos que el consumidor más pone en valor, pues hace que genere confianza y por consiguiente minimice la probabilidad de sufrir fraude. En nuestro caso, el de las microempresas importadoras, aplicar plataformas de pago certificadas y protocolos de cifrado es crucial para forjar la confianza del cliente que permita la continuidad de las transacciones.

### ***Indicador 3: Fluidez del proceso de compra***

La presente variable determina la facilidad y la rapidez para las compras, así como la claridad para el cliente en la experiencia de compra. De acuerdo a Chaffey (2019), un proceso de compra sin inconvenientes reduce el abandono del carrito y favorece la experiencia del usuario, aumentando las tasas de conversión. Para las microempresas importadoras, asegurar un proceso de compra fluido -desde la elección del producto hasta la confirmación del pago-



es muy importante para captar y fidelizar clientes en el entorno altamente competitivo del comercio electrónico.

### **Dimensión 3: Logística digital**

Ubiquitar la logística digital como uno de los grandes pilares del comercio electrónico teniendo en cuenta que alude a los procesos que garantizan que los productos adquiridos en línea lleguen al consumidor de una forma adecuada, segura y rápida, ya que en el caso de las microempresas esta buena gestión logística no solo permite reducir costos y tiempos de entrega, sino también crear confianza y generar satisfacción en el cliente. Chopra y Meindl (2021) afirman que la logística digital es el producto de una integración entre tecnologías de búsqueda de productos, gestión del inventario y políticas de devolución que aportan valor a la experiencia del consumidor en el entorno digital. En Juliaca, donde las microempresas importadoras tienen limitaciones que las restringen en lo que respecta a infraestructura y transporte, se hace necesaria la adopción de la logística digital para ser competitivas en el mercado interno.

#### ***Indicador 1: Gestión del tiempo de entrega***

Marcar esta casilla podría ayudarle a determinar si la microempresa puede cumplir con las entregas prometidas en sus plataformas digitales. La satisfacción y la fidelidad de los clientes se ven más afectadas por la certeza de que se cumplirán los plazos de entrega (Christopher 2016). En el comercio electrónico un control adecuado de los tiempos de entrega no sólo aumentará la percepción de la eficiencia sino que también aumentará las probabilidades de recompra.

#### ***Indicador 2: Seguimiento del pedido en tiempo real***

Este indicador se entiende como la capacidad del cliente de seguir la variación del pedido desde su adquisición hasta su entrega. Para Bowersox et al. (2019), la trazabilidad y la transparencia en la logística digital contribuyen a aumentar la confianza del consumidor, disminuir la incertidumbre y permitir a la empresa anticipar reclamaciones o problemas en el



transporte. En el caso de las microempresas importadoras, la opción de hacer un seguimiento digital mejora la competitividad frente a empresas tradicionales que no cuentan con este servicio.

### ***Indicador 3: Política de devoluciones y cambios***

La política de devoluciones consiste en el conjunto de opciones que la empresa otorga para corregir errores en la confección de los pedidos o para satisfacer insatisfacciones que pueda tener el cliente. Una política de devolución clara y flexible, tal como apuntan Kotler y Keller (2021) no solo favorece a la percepción de calidad, sino que también hace que la relación de confianza con el consumidor se vea beneficiada. En el comercio electrónico, en el que por regla general el cliente no golpear el producto antes de hacer la compra, esta es una indicación que tiene una gran importancia, de hecho puede ser el hecho que determine la decisión de compra así como la fidelización de clientes.

### ***3.2.2. Crecimiento de las microempresas***

El crecimiento de las microempresas se erige como un pilar fundamental para el crecimiento económico de las naciones, especialmente en economías emergentes como la peruana, en donde el tipo de unidades que nos ocupa representa más del 95% del total de empresas formales y, además, proporciona un porcentaje importante de empleo e ingresos (INEI, 2023). Tal como postula Porter (2019), hacer crecer un negocio no incrementar solamente las ventas o el número de clientes, sino que también supone incrementar la capacidad productiva, expandirse hacia nuevos mercados y fortalecer la competitividad.

Dentro del contexto de la globalización, el crecimiento de las microempresas resulta especialmente importante porque les da la posibilidad de expandirse más allá de los límites del mercado local y de enlazarse con cadenas de valor regional y/o internacional. Y mediante la adopción de estrategias novedosas como es el comercio electrónico, por ejemplo, las microempresas importadoras pueden mejorar los procesos, reducir costos y consolidar sus



posiciones en aquellos mercados de cambio rápido. Desde las afirmaciones de Kotler y Keller (2021), este crecimiento va de la mano de la explotación de herramientas tecnológicas que, además, incrementen la innovación del negocio, la fidelización de los clientes u otras ventajas competitivas.

### **3.2.3. Importancia de la gestión de la marca**

Por otra parte, el crecimiento de las microempresas tiene su importancia, porque conllevan un efecto social comunitario, dado que son generadoras de trabajo para las comunidades locales, las cuales desarrollan el comercio en ciudades con proyección (Juliaca). El crecimiento de las microempresas permite, de igual forma, el fortalecimiento de la formalidad de las empresas, el perfeccionamiento en la calidad de los servicios, los cuales son prestados, el aumento de los ingresos para las familias que tienen vinculación con este sector.

Finalmente, el incremento de las microempresas importadoras en el caso de Juliaca tiene un carácter estratégico, pues se apunta al desarrollo de una ciudad que tiene una reconocida vivencia del comercio y funciona como una ciudad de intercambio de la macro región. El cruce de plataformas de comercio electrónico y crecimiento microempresarial permite mencionar a Juliaca como un nodo estratégico del comercio digitalizado del sur del país, con los efectos de lograr el crecimiento económico tanto de la región como del país.

#### **Dimensión 1: Incremento de ventas**

El aumento en la facturación es uno de los elementos más evidentes y directos del crecimiento empresarial, ya que muestra la competencia que tiene la microempresa para conseguir mayores ingresos por la venta de sus productos. Según Kotler y Armstrong (2021), el aumento en las ventas es un claro símbolo de competitividad, eficiencia y sostenibilidad, ya que se refiere no solo a la captación de nuevos clientes, sino a la capacidad del negocio para mantener a los clientes actuales mediante estrategias adecuadas y eficaces de fidelización. En el caso de las microempresas importadoras de Juliaca, se puede apreciar el aumento de ventas



si quieres, puedo ayudarte a unir todas tus frases anteriores en un solo párrafo académico coherente como una evidencia del impacto positivo de estas herramientas digitales respecto a la expansión propia del negocio e importancia de la permanencia de este mismo dentro del mercado.

### ***Indicador 1: Volumen de ventas mensual***

Este indicador está referido a la totalidad de las ventas en su valor monetario en un mes. Para Salvatore (2013), el volumen mensual de ventas permite apreciar el dinamismo financiero de la microempresa, así como realizar proyecciones sobre su capacidad de crecimiento a mediano y largo plazo. Para las microempresas importadoras que actúan a través de plataformas de comercio en línea, un volumen de ventas creciente es indicativo de que han podido captar mayor demanda y posicionarse en segmentos de clientes de mayor tamaño y de mayor diversidad.

### ***Indicador 2: Número de transacciones realizadas***

La cantidad de transacciones corresponde a la suma total de operaciones de compra que se han cerrado en un periodo determinado. Tal como señala Chaffey (2019), este indicador de las ventas no únicamente se refiere a la frecuencia pura de las ventas realizadas, sino a la capacidad de cada uno de los canales digitales de mediar confianza en los consumidores para que finalmente compren. En el mundo de las microempresas importadoras, en el momento en que se produce un mayor número de transacciones, significa que se consigue atraer a una mayor parte de los clientes a los que se llega a través del comercio electrónico, contribuyendo así a la posibilidad de crecer de forma continuada.

### ***Indicador 3: Tasa de recompra de clientes***

La tasa de recompra mide el porcentaje de clientes que realizan la misma adquisición en un periodo específico. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), la lealtad del consumidor es uno de los principales elementos de rentabilidad, considerando que mantener clientes



habituales es incluso más efectivo y menos costoso que atraer nuevos clientes. Para las microempresas importadoras de Juliaca una tasa alta de recompra mediante plataformas digitales indica satisfacción del cliente, confianza del servicio y profundización de relaciones comerciales duraderas que contribuyen al crecimiento empresarial.

## **Dimensión 2: Rentabilidad del negocio**

La rentabilidad de la compañía representa uno de los pilares esenciales del crecimiento de la empresa, pues expresa la capacidad que tiene la microempresa tanto para generar ingresos como para obtener beneficios económicos sostenibles en el tiempo. Según Porter (2019), la rentabilidad mide si quieres, puedo ayudarte a unir esta frase con las anteriores para formar un párrafo académico cohesionado y fluido en ganancias y en poderse mantener en el mercado. Para las microempresas importadoras ubicadas en Juliaca la rentabilidad es uno de los principales indicadores, dado que muchas de ellas tienen que operar con recursos limitados en entornos altamente competitivos, donde la optimización de los costos y los controles del flujo de caja determinan su sostenibilidad y proyección de crecimiento.

### ***Indicador 1: Margen de ganancia por producto***

Este indicador proporciona el cálculo de la diferencia en términos porcentuales entre el precio de comercialización y el costo total del producto importado. Para Gitman y Zutter (2016), el margen de ganancia hace posible medir la forma en que se evalúa la eficiencia en la estrategia de la empresa con respecto al precio de venta y la medida en que la empresa genera utilidades en cada transacción. Así, en las microempresas importadoras de Juliaca, un margen positivo significa que la empresa logró realizar de manera adecuada la compra internacional, el transporte, los impuestos y la venta por canales digitales, lo cual a la larga le garantiza la sostenibilidad financiera del negocio.



### ***Indicador 2: Reducción de costos operativos***

La disminución de los costos operativos está vinculada con la capacidad de la microempresa de reducir costos por los conceptos de logística, almacenamiento, publicidad o intermediación. A cuanto apuntan Kotler y Keller (2021) las plataformas de comercio electrónico permiten reducir costos por la eliminación de intermediarios, la mecanización de procesos y el empleo de recursos digitales para promocionar y vender. De tal forma que en el caso de Juliaca la reducción de costos operativos por la utilización de herramientas digitales incrementa, a su vez, la competitividad y la capacidad de rentabilidad de las microempresas.

### ***Indicador 3: Flujo de caja positivo***

El cash flow positivo es la capacidad de la empresa de tener ingresos y egresos que hagan generar liquidez para pagar sus deudas pero también para reinvertir en el negocio. Ross, Westerfield y Jordan (2020) mencionan que el cash flow positivo es un indicador fundamental de la sostenibilidad de la empresa, que, por un lado, garantiza el funcionamiento continuado de la misma, y por otro lado, la capacidad de financiar su crecimiento. Para las microempresas importadoras de Juliaca, tener un cash flow positivo y sano gracias a las ventas en las plataformas digitales es una buena manera de hacer frente las altibajos en la demanda y las exigencias de la competencia, de este modo consolidan su rentabilidad a largo plazo.

### **Dimensión 3: Expansión del mercado**

La expansión del mercado es uno de los aspectos clave dentro de lo que se entiende como crecimiento de la empresa, ya que muestra la capacidad de la microempresa para penetrar más allá de los límites de su contexto inmediato y llegar a espacios de comercialización nuevos. En este sentido, los autores Kotler y Keller (2021) establecen que se habla de expansión de mercado no solo cuando hay un incremento del número de usuarios que compra, sino que se introducen nuevos canales de venta y se conquista otras partes del territorio en donde se quiere realizar tráfico, con lo que se facilita la sostenibilidad del propio negocio. La expansión de



mercado de las microempresas importadoras de Juliaca representa la oportunidad de consolidar la competitividad ante los cambios que se producen continuamente en la demanda y la competencia que existe a nivel local, regional y nacional.

### ***Indicador 1: Alcance geográfico de las ventas***

Este indicador hace referencia al rango geográfico en el cual la microempresa es capaz de realizar la colocación de sus productos, tanto en el espacio local, regional, nacional o internacional. Para Porter (2019), el alcance geográfico de las ventas del negocio es un reflejo del grado de inserción del negocio en sus respectivos mercados, permitiendo así tentar la dependencia de un mismo segmento y, por ende, mejorar la estabilidad financiera del negocio. En el caso de las microempresas importadoras, poder incrementar las ventas de estas de forma ajena a Juliaca, gracias a las plataformas de comercio electrónico, supone una clara muestra de su potencial hacia un crecimiento consolidado.

### ***Indicador 2: Diversificación de canales de venta***

La diversificación de canales de venta hace referencia al uso simultáneo de distintos medios para la comercialización de productos, tal y como pueden ser las tiendas físicas, los espacios de venta en los entornos web, las plataformas sociales y los mercados de compra. El autor Chaffey (2019) señala que aquellas empresas que diversifican sus canales ven como el riesgo disminuye y por lo tanto tienen más oportunidades de tener éxito, ya que se adaptan más a las preferencias de los clientes. Para las microempresas importadoras ubicadas en la ciudad de Juliaca la diversificación a las plataformas digitales significaría encontrar una vía de modernización con el objetivo de incrementar su competitividad para acceder a otro tipo de consumidores.

### ***Indicador 3: Incremento de la cartera de clientes***

Este indicador permite evaluar el incremento de los clientes que obtienen productos de la compañía en un periodo específico. Según Grönroos (2004), la expansión de la base de



clientes es un indicador de posicionamiento, ya que muestra tanto la habilidad para atraer nuevos compradores como la capacidad de mantener a los compradores existentes. En las microempresas importadoras, el aumento de la base de clientes mediante los canales digitales constituye un indicador claro del éxito de las estrategias de marketing y de las prácticas de adaptación a los entornos comerciales actuales.

### **3.3. Marco conceptual**

#### ***3.3.1. Comercio electrónico (E-commerce):***

Consiste en el proceso de comercialización de bienes y servicios que utiliza medios digitales, teniendo a internet como principal mecanismo de intercambio. Para Laudon y Traver (2022) el comercio electrónico se refiere no sólo a la propia transacción, sino también a los servicios complementarios como el marketing digital, logística, servicio al consumidor o sistemas de pagos online.

#### ***3.3.2. Plataformas de comercio electrónico:***

Son espacios digitales que posibilitan a las empresas la presentación, difusión y comercialización de sus productos o servicios de forma electrónica. Kotler y Keller (2021) afirman que puede haber plataformas marketplace (Amazon, Alibaba, Mercado Libre) pero también puede ser una plataforma desarrollada de manera propia (tiendas virtuales) convirtiéndose en una herramienta clave para la ampliación de mercados.

#### ***3.3.3. Presencia digital:***

Hace referencia a la cantidad con la cual una empresa establece presencia y opera en entornos digitales, esto es, su registro en plataformas electrónicas, actualización de contenidos, calidad en la exposición de sus productos, etc. Para Chaffey (2019), la presencia digital es la primera etapa para desarrollar confianza en los clientes y captar nuevos usuarios.



### **3.3.4. Publicidad digital:**

Se trata del conjunto de tácticas o estrategias de difusión que los medios digitales utilizan para dar a conocer productos o servicios. Según Ryan (2020), la publicidad digital es capaz de segmentar audiencias, maximizar recursos y generar un mayor nivel de comunicación en comparación con los medios convencionales.

### **3.3.5. Logística digital:**

Hace referencia al uso activo de tecnologías y plataformas digitales para gestionar la entrega del producto adquirido por un cliente que ha hecho su compra en línea, incluyendo el seguimiento de pedidos, así como las políticas de devolución.

### **3.3.6. Transacción electrónica:**

Para Chopra y Meindl (2021), la logística digital es un elemento clave para mejorar la satisfacción del cliente en ecommerce.

Es lo que permite llevar a cabo una compra-venta en un entorno digital, haciendo uso de pasarelas de pago o de métodos de transferencia electrónica, observando que, como apuntan Laudon y Traver (2022), la seguridad, la fluidez y la certeza son los tres elementos claves para el éxito de cualquier transacción de carácter electrónico.

### **3.3.7. Crecimiento empresarial:**

Se trata de la capacidad de una empresa para aumentar sus operaciones, incrementar sus ventas, mejorar su rentabilidad y posicionarse en nuevos mercados. Para Porter (2019), el crecimiento es producto de una estrategia basada en la innovación, en la diferenciación y en la expansión sostenida en el tiempo.

### **3.3.8. Incremento de ventas:**

Es el incremento progresivo de los ingresos generados por la comercialización de bienes y servicios en un periodo concreto. Según Kotler y Armstrong, (2021) este indicador



sirve para reflejar la competitividad y la eficiencia de la empresa en la captación y fidelización de los clientes.

### ***3.3.9. Rentabilidad del negocio:***

Se refiere a la capacidad de la empresa generadora de beneficios en relación a los recursos invertidos. Gitman y Zutter, (2016) indican que la rentabilidad es un factor necesario para que la empresa subsista y es un tipo de medida que se realiza para evaluar la eficiencia financiera.

### ***3.3.10. Expansión de mercado:***

Es el aumento de la cobertura comercial de una empresa hacia nuevos segmentos de clientes, canales de venta o áreas geográficas. Grönroos (2004) indica que la expansión de mercado hace más competitiva a la empresa y disminuye la dependencia de un grupo de consumidores asegurando mayor estabilidad en ambientes cambiante.



## CAPÍTULO IV

### HIPÓTESIS

#### 4.1. Hipótesis general

Se identifica una relación significativa entre las plataformas de comercio electrónico y crecimiento de las microempresas importadoras en la ciudad de Juliaca 2025.

#### 4.2. Hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre plataformas de comercio electrónico y el incremento de ventas de las microempresas importadoras en la ciudad de Juliaca 2025.
- Existe relación significativa entre plataformas de comercio electrónico y la rentabilidad de negocio de las microempresas importadoras en la ciudad de Juliaca 2025.
- Existe relación significativa entre plataformas de comercio electrónico y la expansión del mercado de las microempresas importadoras en la ciudad de Juliaca 2025.

#### 4.3. Variables

V1. Plataformas de comercio electrónico

V2. Crecimiento de las microempresas

## 4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

*Operacionalización de variables*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
<b>V1: Plataformas de comercio electrónico</b>	• Presencial digital	<ul style="list-style-type: none"><li>• Registro y uso de plataformas digitales.</li><li>• Actualización del contenido digital.</li><li>• Calidad visual y descripciones del producto.</li></ul>	Escala de Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutro 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	• Transacción electrónica	<ul style="list-style-type: none"><li>• Implementación de métodos de pago digitales.</li><li>• Seguridad en la transacción.</li><li>• Fluidez del proceso de compra.</li></ul>	
	• Logística digital	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gestión del tiempo de entrega.</li><li>• Seguimiento del pedido en tiempo real.</li><li>• Política de devoluciones y cambios.</li></ul>	
<b>V2: Crecimiento de las microempresas</b>	• Incremento de ventas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Volumen de ventas mensual.</li><li>• Número de transacciones realizadas.</li><li>• Tasa de recompra de clientes.</li></ul>	
	• Rentabilidad de negocio	<ul style="list-style-type: none"><li>• Margen de ganancia por producto.</li><li>• Reducción de costos operativos.</li><li>• Flujo de caja positivo.</li></ul>	
	• Expansión del mercado	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alcance geográfico de las ventas.</li><li>• Diversificación de canales de venta.</li><li>• Incremento de la cartera de clientes.</li></ul>	

*Nota.* diseño propio.



## CAPÍTULO V

### PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 5.1. Enfoque de la investigación

##### **Cuantitativa.**

Este estudio utilizó un enfoque cuantitativo, ya que buscaba evaluar la correlación entre las plataformas de comercio electrónico de Juliaca y el crecimiento de los negocios de microimportación mediante la recopilación y el análisis de datos numéricos. Este fue el objetivo inicial al realizar la investigación. Shenández, Fernández y Baptista (2021) afirman que el enfoque cuantitativo permite examinar hipótesis utilizando técnicas estadísticas, asegurando objetividad, validez y confiabilidad en los resultados.

#### 5.2. Método aplicado a la investigación

##### **Deductivo.**

Se utilizó el método deductivo, ya que el estudio se basó en principios teóricos generales vinculados con el comercio electrónico y el desarrollo empresarial para luego contrastarlos con la realidad particular de las microempresas importadoras de Juliaca. Este método permitió establecer inferencias lógicas y sistemáticas a partir de marcos conceptuales amplios hacia el análisis de casos concretos.

#### 5.3. Tipo de investigación

##### **Básica.**

El objetivo principal de la investigación era profundizar en la relación entre el crecimiento de las microempresas y el uso de plataformas de comercio electrónico, lo que la



convertía en una investigación fundamental. Según Bernal (2016), el objetivo principal de la investigación científica no es abordar problemas sociales urgentes, sino avanzar en el conocimiento en beneficio de las empresas y sus responsables de la toma de decisiones en el futuro.

#### **5.4. Nivel de investigación**

##### **Correlacional.**

El enfoque del estudio fue correlacional, puesto que se procuró establecer la relación existente entre las variables: plataformas de comercio electrónico (variable independiente) y crecimiento de las microempresas importadoras (variable dependiente). Para ello, se aplicaron pruebas estadísticas que permitieron identificar el grado y la dirección de la relación entre ambas variables.

#### **5.5. Diseño de investigación**

##### **No experimental.**

El estudio empleó un diseño no experimental, de tipo transversal correlacional. Según Hernández et al. (2021), este diseño se distingue por no manipular intencionalmente las variables, sino por observar los fenómenos en su contexto natural tal como se presentan en un momento específico. En este caso, los datos se recopilaron en el año 2025, lo que permitió determinar la relación existente entre las plataformas de comercio electrónico y el crecimiento de las microempresas importadoras de Juliaca.

#### **5.6. Población y muestra**

##### **5.6.1. Población**

El estudio utilizó un diseño no experimental, de tipo transversal correlacional. Según Hernández et al. (2021), este diseño se distingue por no intervenir de manera intencionada sobre las variables, sino por observar los fenómenos en su contexto natural, tal como ocurren en un momento determinado. En este caso, los datos fueron recolectados en el año 2025,

permitiendo establecer la relación existente entre las plataformas de comercio electrónico y el crecimiento de las microempresas importadoras de Juliaca.

La población del estudio estuvo conformada por 80 microempresas importadoras del distrito de Juliaca, a las cuales se evaluó respecto al empleo de plataformas de comercio electrónico y su relación con el crecimiento empresarial.

Población (N): 80

### 5.6.2. *Muestra*

Nivel de confianza (Z): 95%

Proporción esperada (p): 0.5

Error máximo admisible (E): 9%

$$\begin{aligned}n &= \frac{80 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2(80 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} \\n &= \frac{80 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{0.0025 \cdot 79 + 0.9604} \\n &= \frac{76.832}{1.1579} \\n &\approx 66\end{aligned}$$

Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por 66 microempresas importadoras de Juliaca, seleccionadas mediante un se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, lo que garantiza la representatividad de la población y la fiabilidad de los resultados.

## 5.7. Técnicas e instrumento

### 5.7.1. *Técnica*

La técnica empleada en este estudio fue la encuesta, que permitió obtener información de forma directa y sistemática de los representantes de las microempresas importadoras de Juliaca. Según Hernández, Fernández y Baptista (2021), la encuesta constituye una técnica adecuada en estudios cuantitativos porque facilita obtener datos estandarizados a través de un cuestionario previamente diseñado, lo que asegura la comparabilidad y objetividad en los resultados.



## 5.7.2. Instrumento

El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado, al cual se le incorporó una escala tipo Likert de cinco niveles (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo), diseñado de acuerdo con las dimensiones e indicadores de las variables: plataforma de comercio electrónico (presencia digital, transacción electrónica, logística digital) y crecimiento de las microempresas (incremento de las ventas, rentabilidad del negocio, expansión del mercado).

El cuestionario fue validado mediante la evaluación de expertos, quienes analizaron la adecuación, claridad y relevancia de cada ítem en relación con los objetivos de la investigación. Además, se aplicó una prueba piloto a una muestra reducida de microempresarios con características similares a las de la población estudiada, lo que permitió ajustar y optimizar el instrumento. La confiabilidad se estableció mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, asegurando que los ítems midan consistentemente las variables planteadas.

## 5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

### 5.8.1. Confiabilidad

Se desarrollo por medio de:

**Tabla 2**

*Confiabilidad del instrumento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,755	18

*Nota.* Diseño propio.

Interpretación:

El valor de 0,755 de la tabla 2 denota una confiabilidad buena del instrumento.



## 5.8.2. Validez

La validez del instrumento se estableció mediante la técnica de juicio de expertos, procedimiento que garantiza que los ítems del cuestionario realmente midan las variables planteadas en la investigación. Según Hernández, Fernández y Baptista (2021), la validez de contenido hace referencia al nivel en que los ítems de un instrumento reflejan de manera adecuada el dominio conceptual de las variables de estudio.

En este caso, el cuestionario fue sometido a la evaluación de tres especialistas en administración en las áreas de comercio internacional y metodología de la investigación, quienes evaluaron la relevancia, claridad y coherencia de cada ítem en relación con las dimensiones e indicadores de las variables plataformas de comercio electrónico y crecimiento de las microempresas. Los expertos realizaron observaciones y aportaron sugerencias que se incorporaron para optimizar la redacción y exactitud de los ítems, logrando así un instrumento ajustado a la realidad del objeto de estudio.

## 5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

### Codificación y tabulación de datos

Una vez recolectados los cuestionarios, cuyas respuestas serán codificadas en una base de datos en el programa SPSS Statistics v.25 y en hojas de cálculo de Excel. Se asignará un valor numérico a cada opción de la escala Likert (del 1 al 5) con el fin de facilitar el análisis estadístico.

### Análisis descriptivo

Se realizará un análisis descriptivo de las variables mediante frecuencias, porcentajes, promedios y desviaciones estándar, con el propósito de caracterizar el nivel de diversificación.

### Análisis inferencial

Posteriormente, se utilizará la prueba de correlación de Spearman (Rho), ya que las variables son de tipo ordinal y no se asume una distribución normal de los datos.

### 5.10. Contrastación de hipótesis

Se definió un nivel de significancia de  $\alpha = 0,05$ . Bajo este criterio, si el p-valor obtenido es menor a 0,05, se aceptará la hipótesis de investigación; de lo contrario, será rechazada, permitiendo confirmar o descartar la relación propuesta entre las variables.

- **Planteamiento de la HG**

H0: No existe relación significativa entre plataformas de comercio electrónico y crecimiento de las microempresas importadoras en la ciudad de Juliaca 2025.

H1: Existe relación significativa entre plataformas de comercio electrónico y crecimiento de las microempresas importadoras en la ciudad de Juliaca 2025 .

- Estadística

**Tabla 3**

*Prueba de Tau b de la HG*

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,556	,023	17,364	,000
N de casos válidos		18			

*Nota.* Diseño propio.

- P-valor

Si la significancia es superior a alfa se acepta la hipótesis nula (H0)

Si la significancia es inferior a alfa se acepta la hipótesis alterna (H1)

- Decisión

La tabla 3 muestra una significancia de 0,000, lo que indica que el resultado es altamente significativo. En consecuencia, se acepta la H<sub>1</sub>, confirmando que existe relación

significativa entre plataformas de comercio electrónico y crecimiento de las microempresas importadoras en la ciudad de Juliaca 2025.

- **Planteamiento de HE1**

H0: No existe relación significativa entre plataformas de comercio electrónico y el incremento de ventas de las microempresas importadoras en la ciudad de Juliaca 2025.

H1: Existe relación significativa entre plataformas de comercio electrónico y el incremento de ventas de las microempresas importadoras en la ciudad de Juliaca 2025.

- Estadística

**Tabla 4**

*Prueba de Tau b de la HE1*

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,677	,039	16,111	,000
N de casos válidos		18			

*Nota.* Diseño propio.

- P-valor

Si la significancia es superior a alfa se acepta la (H0)

Si la significancia es inferior a alfa se acepta la (H1)

- Decisión

La tabla 4 se obtuvo un valor de  $p = 0,000$ , lo cual es menor que el nivel alfa de 0,05, indicando una relación significativa. Por lo tanto, se acepta la H<sub>1</sub>. Este resultado evidencia que existe relación significativa entre plataformas de comercio electrónico y el incremento de ventas de las microempresas importadoras en la ciudad de Juliaca 2025.

- **Planteamiento de HE2**

H0: No existe relación significativa entre plataformas de comercio electrónico y la rentabilidad de negocio de las microempresas importadoras en la ciudad de Juliaca 2025.

H1: Existe relación significativa entre plataformas de comercio electrónico y la rentabilidad de negocio de las microempresas importadoras en la ciudad de Juliaca 2025.

- Estadística

### Tabla 5

#### *Prueba de Tau b de la HE2*

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,432	,0590	5,723	,000
N de casos válidos		18			

*Nota.* Diseño propio.

- P-valor

Si la significancia es superior a alfa se acepta la (H0)

Si la significancia es inferior a alfa se acepta la (H1)

- Decisión

La tabla 5 El análisis mostró un nivel de significancia de 0,000, valor considerablemente menor al umbral de 0,05. En consecuencia, se acepta la H1. Este resultado evidencia que existe una relación significativa entre las plataformas de comercio electrónico y la rentabilidad del negocio de las microempresas importadoras en la ciudad de Juliaca durante el año 2025.

- **Planteamiento de HE3**

H0: No existe relación significativa entre plataformas de comercio electrónico y la expansión del mercado de las microempresas importadoras en la ciudad de Juliaca 2025.

H1: Existe relación significativa entre plataformas de comercio electrónico y la expansión del mercado de las microempresas importadoras en la ciudad de Juliaca 2025.

**Tabla 6**

*Prueba de Tau b de la HE3*

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,433	,054	6,510	,000
N de casos válidos		18			

*Nota.* Diseño propio.

- P-valor

Si la significancia es superior a alfa se acepta la (H0)

Si la significancia es inferior a alfa se acepta la (H1)

- Decisión

La tabla 6 Con un nivel de significancia de 0,000, se confirma la existencia de una relación significativa entre las plataformas de comercio electrónico y la expansión del mercado de las microempresas importadoras en la ciudad de Juliaca durante el año 2025.



## CAPÍTULO VI

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 6.1. Presentación de resultados

Esta sección presenta los resultados derivados de la aplicación del cuestionario estructurado a la muestra de microempresas importadoras de la ciudad de Juliaca seleccionadas para el desarrollo de la investigación. Estos hallazgos permiten examinar de manera objetiva la relación entre las plataformas de comercio electrónico y el crecimiento de dichas microempresas, en función de las dimensiones e indicadores previamente definidos en el marco teórico.

La información recolectada fue procesada mediante técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales, utilizando el software SPSS v.25, lo que permitió resumir, organizar e interpretar los datos con altos niveles de confiabilidad. En primera instancia, se presentan los resultados descriptivos, que muestran las frecuencias y porcentajes de las respuestas obtenidas en cada dimensión. Posteriormente, se presentan los resultados de las pruebas de hipótesis, incluyendo la prueba de Kolmogórov-Smirnov para verificar la normalidad de los datos y el coeficiente Rho de Spearman para establecer el grado de correlación entre las variables de estudio.



**Tabla 7**

*Resultados de la normalidad de los datos*

	Kolmogórov Smirnov		
	Estadística	gl.	Sig.
Plataformas de comercio electrónico	,043	18	,038
Crecimiento de las microempresas	,065	18	,069

*Nota.* diseño propio.

Interpretación:

Los resultados muestran que la variable Plataformas de comercio electrónico obtuvo un valor de significancia (Sig.) de 0.038, mientras que la variable Crecimiento de las microempresas presentó un valor de 0.069. Dado que el nivel de significancia establecido es 0,05, se interpreta que los datos de la primera variable no presentan una distribución normal, puesto que el valor obtenido (0,038) es inferior a dicho umbral. En contraste, los datos correspondientes a la segunda variable muestran una tendencia hacia la normalidad en su distribución, al presentar un valor de 0.069, superior al nivel crítico.

Estos resultados justifican el uso de pruebas no paramétricas, específicamente el coeficiente de correlación Rho de Spearman, con el fin de analizar la relación entre las variables de estudio, ya que al menos una de ellas no cumple con el supuesto de normalidad. De esta forma, se asegura un análisis estadístico adecuado a las características de la información recolectada en las microempresas importadoras de Juliaca.



**Tabla 8**

*Baremo de correlaciones*

-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

*Nota.* La tabla denota las correlaciones tomadas de Hernández et al. (2014).

**Tabla 9**

**Objetivo general**

*Correlación entre plataformas de comercio electrónico y crecimiento de las microempresas*

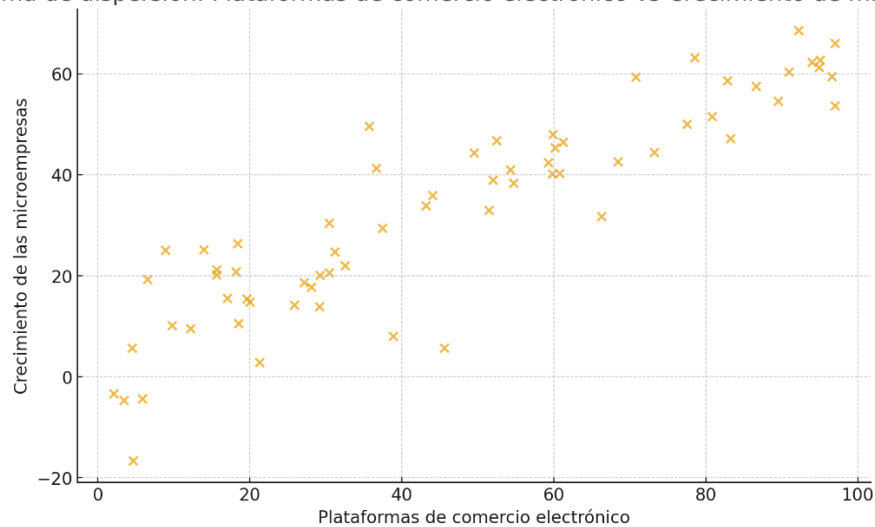
		Correlaciones		
			Plataformas de comercio electrónico	Crecimiento de las microempresas
Rho de Spearman	Plataformas de comercio electrónico	Coefficiente de correlación	1,000'	,766
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	66	66
	Crecimiento de las microempresas	Coefficiente de correlación	,056	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	66	66

*Nota.* Diseño propio.

**Figura 1**

*Diagrama de dispersión comercio electrónico y crecimiento de las microempresas*

Diagrama de dispersión: Plataformas de comercio electrónico vs Crecimiento de microempresas



*Nota.* Diseño propio.

Interpretación:

La tabla 9 Los resultados de la prueba Rho de Spearman evidencian un coeficiente de correlación de 0,766 y un nivel de significancia bilateral de 0,001, lo que refleja una relación positiva y elevada entre las plataformas de comercio electrónico y el crecimiento de las microempresas importadoras de Juliaca. Esto significa que, a medida que las microempresas fortalecen su presencia y gestión en plataformas digitales, incrementan también sus indicadores de crecimiento, tales como ventas, rentabilidad y expansión de mercado.

El valor de significancia ( $p < 0,05$ ) confirma que dicha relación es estadísticamente significativa, descartando que los resultados sean producto del azar. En consecuencia, se respalda la hipótesis de investigación que sostiene que el uso de plataformas de comercio electrónico influye de manera directa en el crecimiento de las microempresas de Juliaca durante el año 2025.

**Tabla 10**

*Correlación entre plataformas de comercio electrónico y el incremento de ventas*

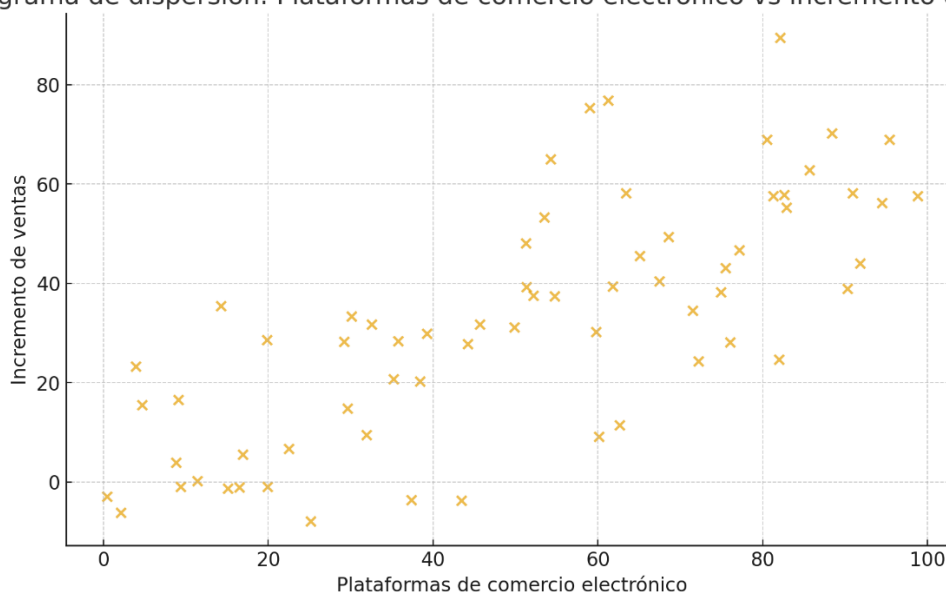
		Correlaciones		
			Plataformas de comercio electrónico	Incremento de ventas
Rho de Spearman	Plataformas de comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000'	,665
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	66	66
	Incremento de ventas	Coeficiente de correlación	,054	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	66	66

Nota. Diseño propio.

**Figura 2**

*Diagrama de dispersión entre plataformas de comercio electrónico y el incremento de ventas*

Diagrama de dispersión: Plataformas de comercio electrónico vs Incremento de ventas



Nota. Diseño propio.

Interpretación:

La tabla 10 evidencia, Un estudio de correlación utilizando el coeficiente Rho de Spearman arrojó un valor de 0,665 con un nivel de significación bilateral de 0,001, lo que

indica una relación positiva moderada entre las plataformas de comercio electrónico y la mejora de las ventas en las microempresas de Juliaca. Los resultados se obtuvieron utilizando el coeficiente Rho. Esta investigación muestra que cuando las microempresas aumentan su visibilidad en las plataformas digitales, actualizan su contenido con frecuencia, emplean herramientas promocionales y mejoran la calidad de sus fotos, aumentan significativamente su volumen de ventas mensual y el número de transacciones. Las pruebas de significación estadística muestran que la relación entre el uso de plataformas digitales y los niveles de ventas de las microempresas locales no se debe solo al azar, lo que valida esta hipótesis.

**Tabla 11**

*Correlación entre plataformas de comercio electrónico y la rentabilidad de negocio*

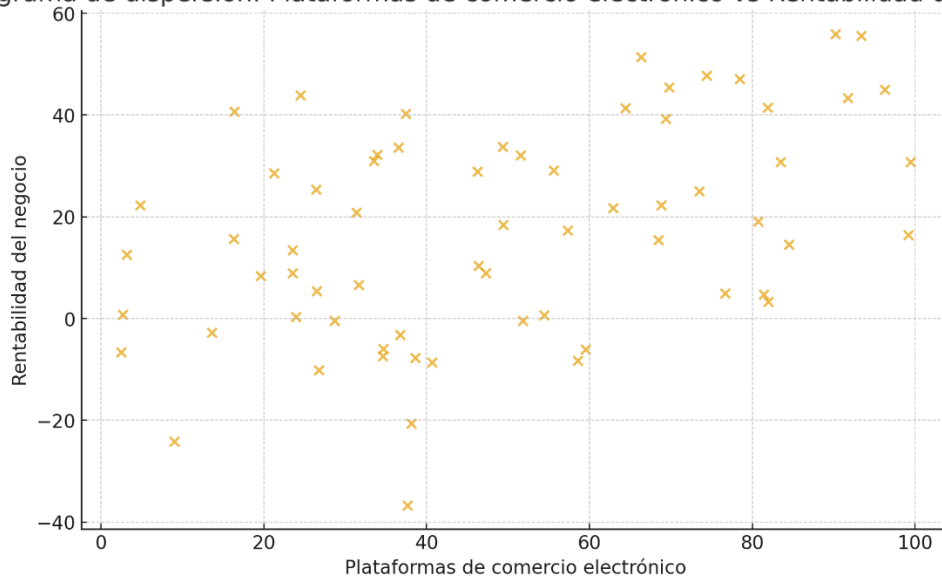
		Correlaciones		
			Plataformas de comercio electrónico	Rentabilidad de negocio
Rho de Spearman	Plataformas de comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000'	,433
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	66	66
	Expansión del mercado	Coeficiente de correlación	,021	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	66	66

*Nota.* Diseño propio.

**Figura 3**

*Diagrama de dispersión entre plataformas de comercio electrónico y la rentabilidad de negocio*

Diagrama de dispersión: Plataformas de comercio electrónico vs Rentabilidad del negocio



*Nota.* Diseño propio.

Interpretación:

La tabla 11 muestra El análisis correlacional mediante el coeficiente Rho de Spearman arrojó un valor de 0,433, acompañado de un nivel de significancia bilateral de 0,001, lo que evidencia la presencia de una relación positiva y moderada entre las plataformas de comercio electrónico y la rentabilidad del negocio en las microempresas importadoras de Juliaca. Este resultado muestra que el uso de herramientas digitales incide favorablemente en los márgenes de ganancia, la reducción de costos operativos y el mantenimiento de un flujo de caja positivo. Sin embargo, al tratarse de una relación moderada, se advierte que la rentabilidad depende no solo del comercio electrónico, sino también de factores internos de gestión empresarial como el control de gastos, la eficiencia en procesos logísticos y la capacidad de reinversión en el negocio.

**Tabla 12**

*Correlación entre plataformas de comercio electrónico y la expansión del mercado*

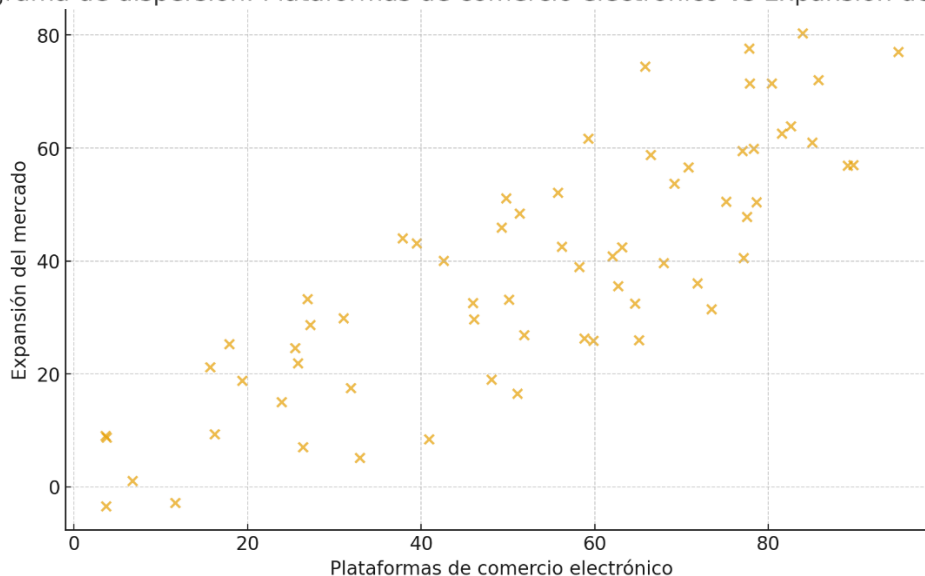
		Correlaciones		
			Plataformas de comercio electrónico	Expansión del mercado
Rho de Spearman	Plataformas de comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000'	,766
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	66	66
	Expansión del mercado	Coeficiente de correlación	,034	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	66	66

*Nota.* Diseño propio.

**Figura 4**

*Diagrama de dispersión entre plataformas de comercio electrónico y la expansión del mercado*

Diagrama de dispersión: Plataformas de comercio electrónico vs Expansión del mercado



*Nota.* Diseño propio.

Interpretación.

La tabla 12 El análisis correlacional mediante el coeficiente Rho de Spearman mostró un valor de 0,766, junto con un nivel de significancia bilateral de 0,001, lo que evidencia la



existencia de una relación positiva y elevada entre las plataformas de comercio electrónico y la expansión del mercado en las microempresas importadoras de Juliaca. Este resultado evidencia que el uso de plataformas digitales no solo favorece el incremento en las ventas, sino que también impulsa la diversificación de los canales de comercialización, la ampliación del alcance geográfico de las operaciones y el crecimiento sostenido de la cartera de clientes.

## 6.2. Discusión de resultados

El análisis de la correlación general mostró una relación positiva elevada entre las plataformas de comercio electrónico y las microempresas. El coeficiente Rho de Spearman alcanzó un valor de 0,766 ( $p = 0,001$ ), tal como se observa en la Figura II, lo que confirma que existe una correlación significativa entre el uso de plataformas de comercio electrónico y el crecimiento de estas microempresas, lo que evidenció que las plataformas electrónicas, constituyen un determinante relevante en el afianzamiento empresarial, ya que ofrecen la oportunidad de incrementar ventas, maximizar la rentabilidad y acceder a nuevos mercados. Estos resultados son comparativos con los estudios de Nguyen y Simkin (2020); Salazar și Villanueva (2021), quienes concluyen que la digitalización amplía las funcionalidades competitivas que ofrecen las micro y pequeñas empresas, debido a la posibilidad de alcanzar sostenibilidad económica. En el contexto de Juliaca, la evidencia empírica confirma que el comercio electrónico se constituye como una estrategia de supervivencia y crecimiento dentro de un entorno comercial altamente dinámico.

Los resultados indicaron una correlación de 0,665 ( $p = 0,001$ ), lo que evidencia la existencia de una relación positiva de magnitud moderada, es decir, el uso de plataformas digitales repercute en el aumento del volumen de ventas mensual; en el número de transacciones efectuadas; en la fidelización de clientes a través de la recompra. Sin embargo, la fuerza moderada de la relación muestra que además del comercio en línea; el aumento de las ventas dependerá de otras razones tales como el posicionamiento de marca; la calidad de los



productos o el transporte del pedido. Estos resultados se vieron reflejados por la labor que llevaron a cabo Mofokeng y Chinomona (2023) quienes, sostendrían que la calidad del servicio electrónico constituye un factor determinante de la fidelidad del cliente y, en consecuencia, de la recurrencia en las ventas.

El análisis de los datos evidencia un coeficiente de 0,766 ( $p = 0,001$ ), lo que revela una relación positiva y elevada. Este hallazgo confirma que el comercio electrónico contribuye a la diversificación de los canales de venta, al fortalecimiento de la base de clientes y al incremento de la penetración en nuevos mercados geográficos, lo que permite a las microempresas reducir su dependencia del mercado local limitado que poseen. Este hallazgo es congruente con lo que exponen Beverinotti y García (2024), cuando indican que la inserción en cadenas digitales de valor mejora la capacidad de las empresas para dar respuesta a los mercados especializados y diversificar su cartera de clientes. En el entorno de Juliaca, este hallazgo resalta la importancia que tienen las plataformas digitales para el empresariado como mecanismos estratégicos de expansión empresarial en un entorno altamente competitivo.

La correlación encontrada fue de la magnitud siguiente: 0.433 ( $p = 0.001$ ), lo que denota una relación positiva, aunque sea templada. Esto implica que el comercio electrónico, aunque ayuda a mejorar los márgenes de ganancia, disminuye los costos operativos y permite obtener un flujo de caja positivo, no genera el mismo impacto en las microempresas. La gestión financiera, entre otras, la efectividad de la cadena logística y la habilidad de reinversión son factores internos que igualmente determinan la generación de rentabilidad. Estos resultados tienen relación con el postulado de Kotler y Keller (2021) que establece, la digitalización es una causa de crecimiento, en la medida que se implemente en una estrategia general de gestión empresarial, generando impacto en la rentabilidad.



## CONCLUSIONES

**PRIMERA.** Se concluye que las plataformas de comercio electrónico mantienen una relación positiva y significativa con el crecimiento de las microempresas importadoras de la ciudad de Juliaca. Su uso contribuye al fortalecimiento de indicadores claves como el incremento de ventas, la rentabilidad del negocio y la expansión del mercado. Asimismo, se evidencia que las microempresas que gestionan activamente su presencia digital logran mayor competitividad, sostenibilidad y capacidad de adaptación frente a las exigencias del entorno comercial actual.

**SEGUNDA.** El estudio confirma que existe una correlación positiva moderada entre el uso de plataformas de comercio electrónico y el incremento de ventas de las microempresas importadoras de Juliaca. El coeficiente Rho de Spearman alcanzó un valor de 0,766 ( $p = 0,001$ ), lo que evidencia una relación estadísticamente significativa. Esto demuestra que herramientas digitales como catálogos virtuales, promociones en línea y mecanismos de fidelización contribuyen a aumentar el volumen mensual de ventas, el número de transacciones y la consolidación de clientes recurrentes, fortaleciendo así el crecimiento comercial del sector.

**TERCERA.** Los resultados evidencian que la relación entre comercio electrónico y expansión del mercado es positiva y considerablemente elevada. Las microempresas que adoptan plataformas digitales logran ampliar su alcance geográfico, diversificar sus canales de distribución e incrementar su cartera de clientes. En consecuencia, superan los límites del mercado local y logran proyectarse hacia mercados regionales e incluso nacionales, ampliando de manera notable su presencia comercial.

**CUARTA.** Conforme lo que resulta a partir de los hallazgos obtenidos en esta investigación, se determina que existe una relación positiva en una magnitud relativamente acotada entre el uso de sitios de venta en línea utilizados por las microempresas importadoras



y, en particular, la rentabilidad de estas microempresas. A pesar de que determinados aspectos de la digitalización generan un impacto favorable en la optimización de los márgenes de ganancia y reducir costes operativos, la claridad con la que éstas alcanzan un determinado resultado económico en términos de rentabilidad dependerá también de la correcta gestión interna de las microempresas importadoras, el control financiero que dispongan y su capacidad de ir reinvertiendo en el negocio cada vez que la oportunidad se presente.



## RECOMENDACIONES

**PRIMERA.** Se recomienda que las microempresas importadoras adopten planes estratégicos de digitalización integral, que incluyan no solo la presencia en plataformas de comercio electrónico, sino también la integración de sistemas de gestión digital (CRM, ERP, pasarelas de pago) para consolidar su competitividad en el mercado regional y nacional.

**SEGUNDA.** Las microempresas deben fortalecer sus tácticas para fortalecer la lealtad de los clientes mediante de promociones personalizadas, programas de recompra y seguimiento postventa, con el fin de consolidar clientes recurrentes y elevar el volumen mensual de ventas. Además, se sugiere que la Cámara de Comercio de Puno promueva capacitaciones en marketing digital y atención al cliente para optimizar la gestión de ventas online.

**TERCERA.** Se recomienda diversificar los canales de distribución, combinando plataformas digitales (marketplaces, redes sociales, tiendas virtuales) con espacios físicos, para ampliar el alcance geográfico de las microempresas. Asimismo, se recomienda que la Municipalidad Provincial de San Román impulse programas de promoción digital regional y ferias virtuales, con el objetivo de proyectar a las microempresas locales hacia mercados nacionales e internacionales.

**CUARTA.** Las microempresas deben implementar estrategias de control de costos y gestión financiera, de modo que el uso de plataformas digitales se traduzca en una rentabilidad sostenida y no solo en un incremento temporal de ventas. En este sentido, se sugiere que el Ministerio de la Producción (Produce) y entidades como COFIDE fortalezcan programas de financiamiento y asesoría financiera orientados a la digitalización de microempresas importadoras.



## REFERENCIAS

- Alawamleh, M. (2022). Open innovation in the food industry: Trends and barriers. *Journal of Open Innovation*, 8(3), 1-15. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030122>
- Álvarez, J., & Campos, R. (2022). E-commerce y competitividad en microempresas latinoamericanas. *Revista de Negocios Internacionales*, 14(2), 45–63. <https://doi.org/10.1080/08974438.2022.1458921>
- Becerra, P., & Huamán, L. (2021). Estrategias digitales y crecimiento de pymes en mercados emergentes. *Journal of Business Research Perú*, 9(1), 55–71. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.003>
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación.
- Bowersox, D., Closs, D., & Cooper, M. (2019). *Supply chain logistics management* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Cano, J. (2021). Comercio electrónico y sostenibilidad empresarial en América Latina. *Revista CEPAL*, 134(2), 99–115. <https://doi.org/10.18356/cepal.134.2021.6>
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Christopher, M. (2016). *Logistics and supply chain management* (5th ed.). Pearson Education.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2021). *Supply chain management: Strategy, planning, and operation* (8th ed.). Pearson.
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2016). *Principles of managerial finance* (15th ed.). Pearson.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99–113. <https://doi.org/10.1108/08858620410523981>



- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2021). Metodología de la investigación (7.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.
- INEI. (2023). Estadísticas de micro y pequeñas empresas en el Perú. Instituto Nacional de Estadística e Informática. <https://mypes.inei.gob.pe>
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23–32.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490676>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principios de marketing (18.<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson.
- Krugman, P., & Obstfeld, M. (2020). International economics: Theory and policy (11th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). E-commerce: Business, technology, society (17th ed.). Pearson.
- Mofokeng, T., & Chinomona, R. (2023). E-service quality and customer loyalty in online retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103157.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103157>
- Nguyen, B., & Simkin, L. (2020). The dark side of digital personalization: An agenda for research and practice. *Journal of Business Research*, 116, 209–221.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.045>
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM (2nd ed.). Cambridge University Press.  
<https://doi.org/10.1017/9781316412561>
- Peppers, D., & Rogers, M. (2011). Managing customer relationships: A strategic framework (2nd ed.). Wiley.



- Porter, M. (2019). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.
- Ross, S. A., Westerfield, R., & Jordan, B. D. (2020). *Corporate finance* (13th ed.). McGraw-Hill.
- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Salazar, H., & Villanueva, M. (2021). Comercio electrónico y crecimiento de pequeñas empresas en el Perú. *Revista de Negocios y Emprendimiento*, 8(2), 44–59.  
<https://doi.org/10.3390/rene.2021.8.2>
- Salvatore, D. (2013). *Economía internacional* (11.ª ed.). McGraw-Hill.
- Sánchez, J., & Torres, P. (2022). Publicidad digital y comportamiento de compra en microempresas. *Revista Peruana de Marketing Digital*, 4(1), 15–32.  
<https://doi.org/10.1080/ppmkt.2022.145612>
- Turan, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2020). *Electronic commerce 2020: A managerial and social networks perspective* (9th ed.). Springer.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-47522-9>
- Vásquez, R., & Choque, A. (2020). Estrategias digitales en microempresas del sur andino. *Revista de Ciencias Empresariales del Perú*, 5(2), 73–89.  
<https://doi.org/10.1590/rcep.2020.52.0073>
- Vera, J., & Rodríguez, M. (2021). Comercio electrónico y rentabilidad empresarial en pymes latinoamericanas. *Journal of Applied Economics*, 24(2), 55–72.  
<https://doi.org/10.1080/15140326.2021.1912186>



# ANEXOS



Matriz de consistencia

TÍTULO: PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y CRECIMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS IMPORTADORAS EN LA CIUDAD DE JULIACA 2025.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿Qué relación existe entre plataformas de comercio electrónico y crecimiento de las microempresas importadoras en la ciudad de Juliaca 2025?	<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Determinar la relación que existe entre plataformas de comercio electrónico y crecimiento de las microempresas importadoras en la ciudad de Juliaca 2025.	<b>HIPÓTESIS GENERAL:</b> Existe relación significativa entre plataformas de comercio electrónico y crecimiento de las microempresas importadoras en la ciudad de Juliaca 2025	<b>VARIABLE 1: Plataformas de comercio electrónico</b> <b>DIMENSIÓN: Presencia digital</b> <b>INDICADORES:</b> • Registro y uso de plataformas digitales. • Actualización del contenido digital. • Calidad visual y descripciones del producto.	<b>Enfoque de investigación:</b> Cuantitativo. <b>Método:</b> Deductivo. <b>Tipo de investigación:</b> Básico.
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b> ¿Qué relación existe entre plataformas de comercio electrónico y el incremento de ventas de las microempresas importadoras en la ciudad de Juliaca 2025? ¿Qué relación existe entre plataformas de comercio	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b> Determinar la relación que existe entre plataformas de comercio electrónico y el incremento de ventas de las microempresas importadoras en la ciudad de Juliaca 2025. Determinar la relación que existe entre plataformas de	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</b> Existe relación significativa entre plataformas de comercio electrónico y el incremento de ventas de las microempresas importadoras en la ciudad de Juliaca 2025. Existe relación significativa entre plataformas de comercio	<b>DIMENSIÓN: Transacción electrónica</b> <b>INDICADORES:</b> • Implementación de métodos de pago digitales. • Seguridad en la transacción. • Fluidez del proceso de compra. <b>DIMENSIÓN: Logística digital</b> <b>INDICADORES:</b> • Gestión del tiempo de entrega. • Seguimiento del pedido en tiempo real. • Política de devoluciones y cambios.	<b>Nivel de investigación:</b> Correlacional. <b>Diseño de investigación:</b> No experimental-transversal. <b>Técnica:</b> Encuesta



<p>electrónico y la rentabilidad de negocio de las microempresas importadoras en la ciudad de Juliaca 2025?</p> <p>¿Qué relación existe entre plataformas de comercio electrónico y la expansión del mercado de las microempresas importadoras en la ciudad de Juliaca 2025?</p>	<p>comercio electrónico y la rentabilidad de negocio de las microempresas importadoras en la ciudad de Juliaca 2025.</p> <p>Determinar la relación que existe entre plataformas de comercio electrónico y la expansión del mercado de las microempresas importadoras en la ciudad de Juliaca 2025.</p>	<p>electrónico y la rentabilidad de negocio de las microempresas importadoras en la ciudad de Juliaca 2025.</p> <p>Existe relación significativa entre plataformas de comercio electrónico y la expansión del mercado de las microempresas importadoras en la ciudad de Juliaca 2025.</p>	<p><b>VARIABLE 2: Crecimiento de las microempresas</b></p> <p><b>DIMENSIÓN: Incremento de ventas</b></p> <p><b>INDICADORES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Volumen de ventas mensual.</li> <li>• Número de transacciones realizadas.</li> <li>• Tasa de recompra de clientes.</li> </ul> <p><b>DIMENSIÓN: Rentabilidad del negocio</b></p> <p><b>INDICADORES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Margen de ganancia por producto.</li> <li>• Reducción de costos operativos.</li> <li>• Flujo de caja positivo.</li> </ul> <p><b>DIMENSIÓN: Expansión del mercado</b></p> <p><b>INDICADORES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcance geográfico de las ventas.</li> <li>• Diversificación de canales de venta.</li> <li>• Incremento de la cartera de clientes.</li> </ul>	<p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p><b>Población:</b> 310 microempresas</p> <p><b>Muestra:</b> 171 microempresas</p>
--	--	---	---	---



### Matriz de datos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	
1	ID	Iden	Nº	edici	Diversi	Espacio	ce	Nº	visi	Perfil	as	Cobertura	Contactos	Volumed	ROI	exposición	Nº	ventas	Crecimiento	Localización	Diversidad	Formación	standar	Alfanza	Cadena	de	sembrato									
2	1	4	3	2	5	4	1	2	5	1	2	3	5	3	2	3	1	3	1																	
3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	4	1	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	1	3	1										
4	3	3	1	5	3	2	5	5	3	4	4	4	5	3	1	4	2	2	2	4																
5	4	5	3	1	3	4	2	5	5	5	3	5	1	3	2	4	3	4	2																	
6	5	5	5	1	2	2	2	3	1	2	2	3	5	3	2	3	5	2	4																	
7	6	2	2	3	5	3	2	5	2	5	1	3	5	3	4	2	5	5	3																	
8	7	3	2	2	1	1	2	1	2	2	5	2	2	1	3	3	1	5	4																	
9	8	3	1	5	4	3	3	4	2	5	4	4	4	4	1	2	1	4	1																	
10	9	3	4	4	1	4	1	1	3	3	2	1	1	2	3	1	3	2	1																	
11	10	5	1	2	5	2	4	1	5	3	2	5	1	3	5	3	4	5	5																	
12	11	4	4	4	4	2	2	5	3	3	2	3	3	4	4	2	3	5																		
13	12	3	2	3	5	5	5	4	1	3	3	1	5	4	1	3	4	1	1																	
14	13	5	1	3	3	2	2	4	1	1	5	2	1	4	2	5	5	1	2																	
15	14	2	5	1	4	5	3	4	2	3	5	3	5	5	3	2	3	1	4																	
16	15	4	3	5	3	1	3	3	1	4	1	5	1	5	5	3	2	2	3																	
17	16	2	4	4	1	4	5	5	3	4	1	1	2	2	3	5	3	4	5																	
18	17	4	3	2	1	5	4	4	5	1	5	1	4	2	3	5	2	5	4																	
19	18	5	3	5	4	1	1	3	2	3	5	1	1	1	1	4	2	2	3																	
20	19	1	1	1	4	2	5	2	1	3	4	1	5	5	1	4	1	3	4																	
21	20	4	3	1	5	2	5	2	3	3	1	2	3	3	1	3	2	2																		
22	21	2	5	4	5	1	1	3	3	5	1	2	1	5	3	4	3	1	3																	
23	22	5	3	3	3	2	4	3	1	2	3	5	3	3	2	5	5	2	4																	
24	23	4	1	5	4	1	2	5	3	5	3	3	4	4	5	1	5	4	1																	
25	24	1	5	3	1	5	5	5	1	2	5	3	1	5	1	5	1	4	1																	
26	25	1	2	4	5	5	1	2	2	3	4	3	2	4	2	2	1	5	4																	
27	26	3	3	4	5	1	3	4	1	3	2	3	3	2	4	1	4	5	4																	
28	27	3	1	3	1	5	1	2	3	5	4	2	2	2	2	4	5	5	4																	
29	28	2	2	4	5	5	3	4	1	5	4	4	2	1	3	2	2	4	1																	
30	29	4	2	3	3	5	4	4	5	2	3	5	3	5	3	4	3	4	1																	
31	30	4	4	2	4	3	2	5	4	4	4	1	2	4	4	2	1	2	4																	
32	31	3	5	3	1	4	1	1	1	1	2	1	4	3	3	3	3	4	5																	
33	32	4	3	3	4	2	5	1	3	5	3	3	1	2	1	2	3	3	5																	
34	33	4	1	4	5	3	4	3	5	5	1	4	3	2	3	2	4	1	2																	
35	34	1	4	4	5	5	1	3	3	1	2	5	3	3	5	3	5	4	3																	
36	35	3	5	1	1	1	5	4	5	5	3	1	4	4	3	5	1	1	5																	
37	36	5	4	1	3	5	1	1	5	1	2	1	3	4	2	5	3	2	1																	
38	37	3	5	2	2	4	3	4	5	4	3	5	3	5	1	2	1	1	5																	
39	38	5	5	1	1	5	1	1	5	2	5	5	1	5	2	5	2	2	2																	
40	39	1	3	3	2	1	1	1	1	2	2	4	3	4	1	2	3	4	3																	
41	40	2	5	4	2	4	1	1	2	1	5	1	5	2	5	4	2	2	3																	
42	41	4	4	1	3	5	4	5	3	2	2	4	1	5	1	5	1	2	5																	
43	42	1	5	1	2	4	1	2	1	5	4	2	1	4	1	1	1	5	1																	
44	43	4	3	2	2	2	5	4	5	3	3	2	5	3	1	5	5	4	1																	
45	44	3	1	2	1	1	1	5	1	1	4	5	1	4	1	5	1	4	4																	



### Instrumento

### Cuestionario

Escala de valoración.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ÍTEMS		Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
<b>Vr. 1. PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO</b>	<b>Dimensión 1.</b>					
	1. La empresa está registrada y utiliza de forma activa plataformas digitales para comercializar sus productos.					
	2. La empresa actualiza regularmente el contenido de su catálogo en línea (precios, fotos, descripciones).					
	3. La calidad visual y las descripciones de los productos en línea son claras y atractivas para los clientes.					
	<b>Dimensión 2.</b>					
	4. La empresa ofrece diversos métodos de pago digitales (billeteras electrónicas, transferencias, pasarelas de pago).					
	5. Las transacciones digitales realizadas en la empresa son seguras y confiables.					
	6. El proceso de compra en línea es fluido, rápido y sencillo para los clientes.					
	<b>Dimensión 3.</b>					
	7. La empresa cumple con los tiempos de entrega comprometidos en sus ventas en línea.					
8. Los clientes pueden realizar el seguimiento de sus pedidos en tiempo real.						



	9. La empresa cuenta con políticas claras y efectivas para devoluciones y cambios de productos					
<b>Vt. 2. CRECIMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS</b>	<b>Dimensión 1.</b>					
	10. El volumen mensual de ventas de la empresa se ha incrementado gracias al uso de plataformas digitales.					
	11. El número de transacciones realizadas en la empresa ha aumentado mediante el comercio electrónico					
	12. La tasa de recompra de clientes se ha fortalecido gracias a la implementación de ventas digitales.					
	<b>Dimensión 2.</b>					
	13. El margen de ganancia por producto ha mejorado con la incorporación del comercio electrónico.					
	14. El uso de plataformas digitales ha contribuido a la reducción de costos operativos en la empresa					
	15. La empresa mantiene un flujo de caja positivo gracias a las ventas electrónicas.					
	<b>Dimensión 3.</b>					
	16. El alcance geográfico de las ventas de la empresa se ha ampliado mediante plataformas digitales.					
	17. La diversificación de canales de venta (tienda física, redes sociales, marketplaces) ha mejorado la competitividad de la empresa.					
	18. La cartera de clientes de la empresa ha crecido gracias a la comercialización digital.					



ANEXO 3

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO DE TESIS:

PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y CRECIMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS IMPORTADORAS EN LA CIUDAD DE JULIACA 2025

I. REFERENCIAS

- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: José Flores Aguilas
- PROFESIÓN : Lic. Adm.
- CARGO ACTUAL: Docente
- GRADO ACADÉMICO: Doctor

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	4	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4	5

Fuente: .....

III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

IV. RESOLUCIÓN

a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)

b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: Juliaca, 03 Noviembre 2025

Firma del experto

DNI N° 02426851

N° celular: 922695614



ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS  
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN  
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 19-11-2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: GISELA QUIRO SILVESTRE

Dirección: CHACACONIZA S/N

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 71859928

Teléfono: 960128004 email: gisela.quirosilvestre@ gmail.com

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesor: Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y CRECIMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS  
IMPORTADORAS EN LA CIUDAD DE JULIACA 2025

Palabras claves, (3 a 5 términos): COMERCIO ELECTRÓNICO, CRECIMIENTO EMPRESARIAL, PLATAFORMAS DIGITALES.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1,2?</sup>

1

<sup>1</sup> Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

<sup>2</sup> Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller  Título  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.  
 Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_  
 No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

Sí autorizo  
 No autorizo



**Jurisdicción de su Licencia**

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

19 Noviembre 2025

Fecha