



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



**EVALUACIÓN DEL IMPACTO E IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA MARY IMPORTACIONES
CON EL USO DE LA METODOLOGÍA
SCRUM JULIACA 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. MARY JHOSELIN CANAZA BAUTISTA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMATICO**

JULIACA - PERÚ

2026

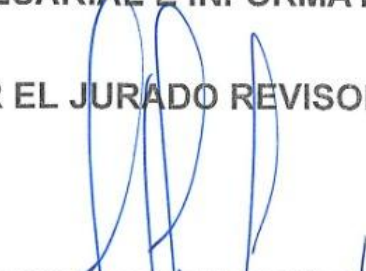


UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
EVALUACIÓN DEL IMPACTO E IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA MARY IMPORTACIONES
CON EL USO DE LA METODOLOGÍA
SCRUM JULIACA 2025

TESIS PRESENTADA POR:
Bach. MARY JHOSELIN CANAZA BAUTISTA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE	:	 Dr. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
PRIMER MIEMBRO	:	 M. Sc. JESUS ESTEBAN CASTILLO MACHACA
SEGUNDO MIEMBRO	:	 Ing. ADWAR RANULFO SANCHEZ CARREON
ASESOR DE TESIS	:	 Dr. PAUL MAMANI TISNADO
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	:	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25



RESOLUCIÓN DECANAL N° 008-2026-D-FIS-UANCV

Juliaca, 12 de enero de 2026

VISTOS; el Expediente N° 2026-CU-145, presentado por el señor (a) **MARY JHOSELIN CANAZA BAUTISTA**, egresado de la Escuela Profesional de INGENIERIA EMPRESARIAL E INFORMATICA, de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quien solicita **NOMINACIÓN DE JURADOS Y PROGRAMACIÓN DE FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN**.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **MARY JHOSELIN CANAZA BAUTISTA**, quien solicita **NOMINACIÓN DE JURADOS Y PROGRAMACIÓN DE FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN** de la tesis titulada: **EVALUACIÓN DEL IMPACTO E IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA MARY IMPORTACIONES CON EL USO DE LA METODOLOGÍA SCRUM JULIACA 2025**, la misma que pertenece a la línea de investigación, ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN EMPRESARIAL, para optar el título profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos mediante resolución 0294-2023-UANCV-CU-R y en concordancia con el dictamen de similitud.

De conformidad al Reglamento Interno de Trabajos de Investigación conducente a grados y títulos, aprobado con resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R y en mérito al art. 24, Art. 28 del reglamento, con fines de obtención de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales y en uso a las atribuciones que le concede la ley Universitaria N° 30220, Ley de creación de la UANCV N° 23738 y modificatoria N° 24661, y el estatuto de la UANCV, el Decano y Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR la **NOMINACION DE JURADOS**, integrado por los siguientes docentes:

- **Presidente : Dr. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA**
- **1er miembro : M.Sc. JESUS ESTEBAN CASTILLO MACHACA**
- **2do miembro: Ing. ADWAR RANULFO SANCHEZ CARREON**

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER como asesor de la investigación (tesis) de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, al (a la) docente, **Dr. PAUL MAMANI TISNADO**

ARTÍCULO TERCERO.- APROBAR la **FECHA Y HORA DE SUSTENTACION DE LA TESIS** del (la) Bachiller: **MARY JHOSELIN CANAZA BAUTISTA**, del informe final de la investigación (tesis) titulado: **EVALUACIÓN DEL IMPACTO E IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA MARY IMPORTACIONES CON EL USO DE LA METODOLOGÍA SCRUM JULIACA 2025**, para optar el título profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, de acuerdo al siguiente detalle:

- **FECHA : miercoles, 14 de enero de 2026**
- **HORA : 10:00:00 AM**
- **LUGAR : Sala de Docentes-FIS**

ARTÍCULO CUARTO. - DISPONER que, la Unidad de Investigación, Responsables del Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Director de la Escuela profesional, INGENIERIA EMPRESARIAL E INFORMATICA, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dr. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

**-RESOLUCIÓN DECANAL N° 077-2025-D-FIS-UANCV**

Juliaca, 05 de noviembre de 2025

VISTOS; el Expediente N° 2025-CU-7214, presentado por el (a) señor (a) **MARY JHOSELIN CANAZA BAUTISTA**, quien solicita REVISION DEL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (borrador de tesis), **el proveído N° 040 -2025-UI-FIS-UANCV/J**, del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) señor (a) **MARY JHOSELIN CANAZA BAUTISTA**, ha presentado su informe final de la investigación (borrador de tesis), **titulado : EVALUACIÓN DEL IMPACTO E IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA MARY IMPORTACIONES CON EL USO DE LA METODOLOGÍA SCRUM JULIACA 2025**, para optar el título profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas emitió opinión favorable al Expediente 2025-CU-7214, del informe final (borrador de tesis);, titulado: **EVALUACIÓN DEL IMPACTO E IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA MARY IMPORTACIONES CON EL USO DE LA METODOLOGÍA SCRUM JULIACA 2025**, correspondiente a la línea de investigación, **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN EMPRESARIAL**.

Que al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el reglamento interno de trabajos de investigación conducentes a grados y títulos mediante resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, y estando a la opinión favorable de la Unidad de Investigación respecto al informe final de la investigación (borrador de tesis).

Estando, con la opinión favorable de la propuesta de investigación del Comité de investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y en concordancia con el reglamento interno de trabajos de investigación conducente a grafos y títulos, aprobado con resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R y en mérito al art. 25 del reglamento, con fines de obtención de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales y en uso a las atribuciones que le concede la ley Universitaria N° 30220, Ley de creación de la UANCV N° 23738 y modificatoria N° 24661, y el estatuto de la UANCV, el Decano y Director de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR, el INFORME FINAL DE LA INVESTIGACION (BORRADOR DE TESIS), para la REVISION DE SIMILITUD TURNITIN, presentado por el (la) señor (a): **MARY JHOSELIN CANAZA BAUTISTA**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO** con el tema titulado: **EVALUACIÓN DEL IMPACTO E IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA MARY IMPORTACIONES CON EL USO DE LA METODOLOGÍA SCRUM JULIACA 2025**, correspondiente a la línea de investigación, **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN EMPRESARIAL**, en virtud a los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR como **ASESOR DE INVESTIGACION** al (a la) **Dr. PAUL MAMANI TISNADO**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER que, la Unidad de Investigación, Responsables del Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Director de la Escuela profesional, **INGENIERIA EMPRESARIAL E INFORMATICA**, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dr. Rodolfo Freddy Arpaí Chura
DECANO (a)

**RESOLUCIÓN DECANAL N° 0014-2025-D-FIS-UANCV**

Juliaca, 16 de agosto de 2025

VISTOS; el Expediente N° 2025-CU-7214, presentado por el señor (a) **MARY JHOSELIN CANAZA BAUTISTA** solicitando **APROBACIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACION**, el PROVEIDO N° 000-2024-UI-FIS-UANCV/J y la **OPINIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN** formato ANEXO N° 01 del Director de la Unidad de Investigación de la Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial e Informática de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, según el reglamento interno de trabajo de investigación conducente a grados y títulos.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) señor (a) **MARY JHOSELIN CANAZA BAUTISTA**, ha presentado su propuesta de investigación titulado: **EVALUACIÓN DEL IMPACTO E IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA MARY IMPORTACIONES CON EL USO DE LA METODOLOGÍA SCRUM JULIACA 2025**, para optar el Título Profesional de **Ingeniería Empresarial e Informática**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas emitió opinión favorable de la propuesta de investigación; Expediente 2025-CU-7214, aprobando la propuesta de investigación titulada: **EVALUACIÓN DEL IMPACTO E IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA MARY IMPORTACIONES CON EL USO DE LA METODOLOGÍA SCRUM JULIACA 2025**.

Que es requisito indispensable contar con un asesor docente ordinario y/o contratado de la facultad de Ingeniería de Sistemas, con mínimo de cinco años de docencia, grado de doctor o magister y experiencia en la línea a investigar, o deberá estar acreditado por resolución N° 0989-2022-UANCV-CU-R, quien asumirá como asesor de la propuesta de investigación según el área de grado.

Estando, con la opinión favorable de la propuesta de investigación del Comité de investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y en concordancia con el reglamento interno de trabajos de investigación conducente a grados y títulos, aprobado con resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R y en mérito al art. 25 del reglamento, con fines de obtención de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales y en uso a las atribuciones que le concede la ley Universitaria N° 30220, Ley de creación de la UANCV N° 23738 y modificatoria N° 24661, y el estatuto de la UANCV, el Decano y Director de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR, la **PROPUESTA DE INVESTIGACION**, presentada por el (la) Bachiller: **MARY JHOSELIN CANAZA BAUTISTA**, para optar el Título Profesional de **Ingeniería Empresarial e Informática** con el tema titulado: **EVALUACIÓN DEL IMPACTO E IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA MARY IMPORTACIONES CON EL USO DE LA METODOLOGÍA SCRUM JULIACA 2025**, correspondiente a la línea de investigación, **ORGANIZACIÓN Y DIRECCION DE EMPRESAS**.

La misma que deberá proceder con la ejecución de la propuesta de investigación aprobado de acuerdo a los establecido en el Reglamento Interno de Trabajos de Investigación Conducente a Grados y Títulos, con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales

ARTÍCULO SEGUNDO. - RECONOCER como **ASESOR DE INVESTIGACION** al (a) la) docente **Dr. Paul Mamani Tisnado**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER que, la Unidad de Investigación, Responsables del Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Director de la Escuela profesional, **Ingeniería Empresarial e Informática**, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dr. Rodolfo Fredy Arpaí Chura
DECANO (a)



MARY JHOSELIN CANAZA BAUTISTA

EVALUACIÓN DEL IMPACTO E IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA MARY IMPORTAC...

 TESIS DE PREGRADO

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::13016:585363927

Fecha de entrega

1 may 2026, 13:51 GMT-5

Fecha de descarga

1 may 2026, 14:52 GMT-5

Nombre del archivo

T036_71719673_T.docx

Tamaño del archivo

9.5 MB

89 páginas

11.585 palabras

64.986 caracteres



TESIS UANCV

14% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 10%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 10%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

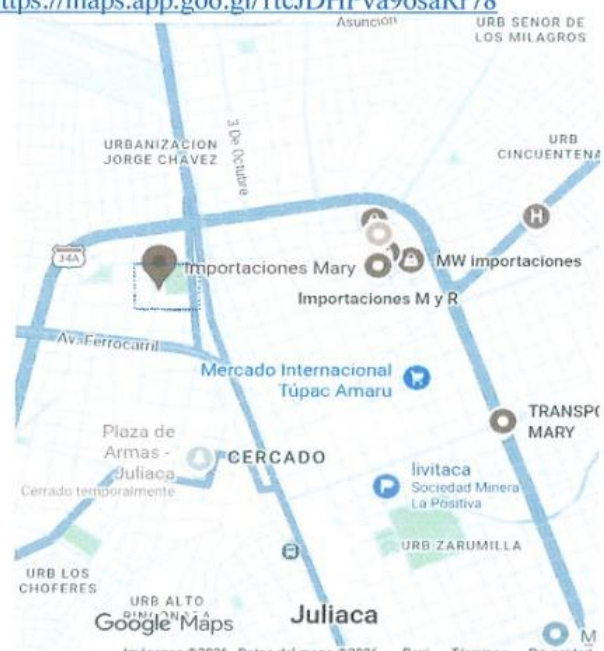
Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Metadatos Complementarios

EVALUACIÓN DEL IMPACTO E IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA MARY IMPORTACIONES CON EL USO DE LA METODOLOGÍA SCRUM JULIACA 2025	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	MARY JHOSELIN CANAZA BAUTISTA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	71719673
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0001-8876-9804
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	PAUL MAMANI TISNADO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	01314987
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-0287-7143
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI. 29606930
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-5640-400X
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	JESUS ESTEBAN CASTILLO MACHACA
Tipo de documento	DNI. 02383061
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-8660-8733
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ADWAR RANULFO SANCHEZ CARREON
Tipo de documento	DNI. 01323821
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-8065-6533



Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y Dirección de Empresas – P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca EMPRESA MARY IMPORTACIONES Coordenadas: Latitud: -15.483596987741432, - Longitud: -70.13710768012315 URL Maps: https://maps.app.goo.gl/1tcJDHPva9osaRr78 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Abril 2025 – Enero 2026
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	Ingeniería de sistemas y comunicaciones https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04 Ingeniería de procesos https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dr. Juan Carlos Herrera Miranda
DIRECTOR (e)
Unidad de Investigación FIS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo MARY JHOSELIN CANAZA BAUTISTA, identificado con DNI
Nro. 71719673, en mi condición de egresado de:

- ☒ Escuela Profesional
☐ Programa de Segunda Especialidad,
☐ Programa de Maestría o Doctorado

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el/la ☒ Tesis o ☐ Trabajo de Investigación, ☐ Trabajo Académico
denominada:

EVALUACIÓN DEL IMPACTO E IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA MARY IMPORTACIONES CON EL USO DE LA
METODOLOGÍA SCRUM JULIACA 2025

Asesorado por: Dr. PAUL MAMANI TISNADO

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 18 de MARZO del 2026



Firma del Asesor
(obligatoria)



Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Lo dedicó a mis padres y por su apoyo incondicional para concluir mi carrera.

A Dios quien ha sido el encargado de guiar mi camino y haga posible esta experiencia tan significativa en mi vida profesional y a mis compañeros con quienes compartí momentos inolvidables que quedarán grabados en mi corazón.

A mi esposo y a mi hija por darme el tiempo y la paciencia para poder realizarme como profesional.



AGRADECIMIENTO

Agradecer a mis jurados y asesor por su paciencia y dedicación, quienes han sido responsables de tan anhelada experiencia para llegar a ser una profesional de mucho éxito.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Planteamiento del Problema.....	1
1.1.1. Problema General.....	3
1.1.2. Problemas Específicos	3
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1. Objetivo General.....	3
1.2.2. Objetivos Específicos	3
1.3. Justificación	4
1.4. Hipótesis	5



1.4.1. Hipótesis General	5
1.4.2. Hipótesis Específicas	5
1.5. Variables	6
1.6. Operacionalización de variables e indicadores	7

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	8
2.2. Marco teórico	11
2.2.1. Definición de E-Commerce:	11
2.2.2. Evolución del Comercio Electrónico	13
2.2.3. Ingeniería de Software	14
2.2.4. Base de Datos	15
2.2.5. Metodología Scrum	16
2.3. Marco conceptual	21
2.3.1. E-Commerce	21
2.3.2. Microempresas y su Realidad en E-Commerce:	21
2.3.3. Scrum y Metodologías Ágiles:	21
2.3.4. Impacto del E-Commerce en Microempresas:	21
2.3.5. Implementación de E-Commerce en Microempresas:	21



2.3.6. Gestión de Proyectos en Contextos Específicos:	22
2.3.7. Adopción de Tecnología en Microempresas:.....	22
2.3.8. Factores Críticos para el Éxito en la Implementación de E-Commerce en Microempresas:	22
2.3.9. Estrategias para la Adopción de E-Commerce en Microempresas:.....	22
2.3.10. PrestaShop:	22
2.3.11. Experiencia del Cliente:	23
2.3.12. Estrategias de Marketing Digital:	23
2.3.13. Análisis de Impacto:.....	23

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la investigación	24
3.2. Metodología de la investigación.....	26
3.3. Población y muestra	27
3.3.1. Población	28
3.3.2. Muestra.....	28
3.4. Técnica fuentes e instrumentos	29
3.5. Validación y contrastación de hipótesis	30
3.6. Validez y confiabilidad del instrumento	32



3.7. Análisis de datos.....	33
-----------------------------	----

CAPITULO IV

RESULTADOS OBTENIDOS

4.1. Desarrollo de la propuesta.....	34
4.2. Análisis de resultados.	38
4.3. Discusión de resultados.....	50
CONCLUSIONES.....	53
RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
ANEXOS	58
Anexo 1. Matriz de Consistencia.....	59
Anexo 2. Cuestionario de preguntas	61
Anexo 3. Validación del instrumento	64
Anexo 4. Tratamiento de datos	66



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variables para el software	7
Tabla 2	Población	28
Tabla 3	Procesamiento de casos	32
Tabla 4	Estadística de fiabilidad del instrumento	32
Tabla 5	Técnica de análisis de Datos	33
Tabla 5	Pregunta N° 01.....	38
Tabla 6	Pregunta N° 02.....	39
Tabla 7	Pregunta N° 03.....	40
Tabla 8	Pregunta N° 04.....	41
Tabla 9	Pregunta N° 05.....	42
Tabla 10	Pregunta N° 06.....	43
Tabla 11	Pregunta N° 07.....	44
Tabla 12	Pregunta N° 08.....	45
Tabla 13	Pregunta N° 09.....	46
Tabla 14	Pregunta N° 13.....	47
Tabla 15	Pregunta N° 14.....	48
Tabla 17	Pregunta N° 15.....	49



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Capas de la Ingeniería de Software	14
Figura 2: Roles de Scrum.....	17
Figura 3: Metodología Scrum	19
Figura 4: Como se obtuvo la muestra.....	29
Figura 5: Interface de Inicio de Sesión	34
Figura 6: Interface Página Principal modo Computadora de Escritorio	35
Figura 7: Interface Página Principal modo Celular	35
Figura 8: Interface Página Principal Catálogo de productos.....	36
Figura 9: Interface Página de visualizador de productos.....	36
Figura 10: Interface Ventas online	37
Figura 11: Interface Listado de Productos online	37
Figura 12: Pregunta del cuestionario N° 01	38
Figura 13: Pregunta del cuestionario N° 02	39
Figura 14: Pregunta del cuestionario N° 03	40
Figura 15: Pregunta del cuestionario N° 04	41
Figura 16: Pregunta del cuestionario N° 05	42
Figura 17: Pregunta del cuestionario N° 06	43
Figura 18: Pregunta del cuestionario N° 07	44
Figura 19: Pregunta del cuestionario N° 08	45
Figura 20: Pregunta del cuestionario N° 09	46
Figura 21: Pregunta del cuestionario N° 13	47
Figura 22: Pregunta del cuestionario N° 14	48
Figura 23: Pregunta del cuestionario N° 15	49



RESUMEN

La tesis actual es sobre la implementación de las estrategias de Ecommerce en Mary Imporaciones, una microempresa en Juliaca durante el año 2023 utilizando la metodología ágil Scrum y la plataforma PrestaShop. La microempresa se dedica a la venta de una variedad de productos importados de China, que incluyen mochilas, llaveros, peines, mesas plegables y más. El propósito del estudio es encontrar y aplicar estrategias de comercio electrónico óptimas para aumentar los ingresos a través de mejores experiencias del cliente y al mismo tiempo, mantener la competitividad en el mercado. Esta investigación se centrará en las estrategias de comercio electrónico que crean una base para abordar problemas tecnológicos, experiencias de usuario y rentabilidad a través del marketing digital. El marco de investigación se basa en encuestas, entrevistas y florecimiento de datos en la plataforma de comercio electrónico. Scrum se aplicará para gestionar el proyecto de eCommerce y evaluar su utilización para la planificación y el desarrollo continuo. La ambición por recopilar y preparar datos sobre la revitalización del consumidor y el rendimiento de nuestra tienda minorista ha sido una llamada frecuente. Los resultados de este estudio muestran que la adopción de la estrategia de eCommerce y Scrum tiene un impacto afirmativo en el cliente y la satisfacción del consumidor y la dirección del aumento de los ingresos. Además, se identifican las mejores prácticas para adaptar la plataforma PrestaShop y mejorar la experiencia del cliente. En resumen, mediante la aplicación de la implementación de Ecommerce usando Scrum y PrestaShop, Mary Imporaciones tiene una ventaja competitiva: la investigación genera una hoja de ruta práctica para otras microempresas que buscan mejorar y expandir su presencia en línea.

Palabras claves: E-Commerce, Scrum, Microempresa, Metodología Ágil, Satisfacción del Cliente.



ABSTRACT

This thesis focuses on the implementation of e-commerce strategies at Mary Importaciones, a microenterprise in Juliaca, during 2023, using the Scrum agile methodology and the PrestaShop platform. The microenterprise sells a variety of products imported from China, including backpacks, keychains, combs, folding tables, and more. The purpose of this study is to identify and implement optimal e-commerce strategies to increase revenue through improved customer experiences while maintaining market competitiveness. This research will center on e-commerce strategies that provide a foundation for addressing technological challenges, improving user experience, and enhancing profitability through digital marketing. The research framework is based on surveys, interviews, and data analysis on the e-commerce platform. Scrum will be applied to manage the e-commerce project and evaluate its use for planning and ongoing development. The desire to collect and prepare data on customer engagement and the performance of our retail store has been a recurring theme. The results of this study show that adopting an e-commerce strategy and Scrum has a positive impact on customer satisfaction and revenue growth. Furthermore, best practices for adapting the PrestaShop platform and improving the customer experience are identified. In short, by implementing Scrum and PrestaShop for e-commerce, Mary Importaciones has gained a competitive advantage: the research provides a practical roadmap for other micro-businesses seeking to improve and expand their online presence.

Keywords: E-Commerce, Scrum, Microenterprise, Agile Methodology, Customer Satisfaction



INTRODUCCIÓN

Entre todas las herramientas empresariales modernas disponibles, el Ecommerce se destaca como un recurso vital para que las empresas de todos los tamaños expandan y mantengan su presencia competitiva. El Ecommerce es una opción ventajosa para las microempresas, ya que, muy a menudo, no pueden permitirse competir en un mercado tradicional. Aunque el porcentaje de ingresos mejorará de manera significativa, por completo, y mantendrá la competitividad en una empresa en rápido desarrollo, también hay múltiples obstáculos tecnológicos, logísticos y de otra índole.

El ensayo relacionará el ejemplo de Mary Importaciones, una microempresa ubicada en Juliaca, que importa y vende una gran cantidad de productos chinos: desde artículos para el hogar comúnmente utilizados hasta muebles plegables de todo tipo. A pesar de la aparentemente alta rentabilidad, la yugularidad microempresarial parece dirigirse hacia el mercado detrás del algoritmo formal del Ecommerce. Desde esta perspectiva, la metodología ágil Scrum surgiría como una herramienta prometedora para realizar una gestión efectiva y flexible de proyectos de comercio electrónico. Basada en la entrega de valor de manera incremental y adaptaciones constantes, Scrum equiparía a Mary Importaciones con una estructura proyectual para potenciar la superación de desafíos tecnológicos y operativos.

Con el objetivo de evaluar el impacto y establecer estrategias para el desenvolvimiento del comercio electrónico en la Mary Importaciones, el presente pretende: mejorar la configuración de PrestaShop, embellecer la experiencia de usuario, desarrollar acciones de marketing para atraer nuevos clientes y fidelizar los actuales. Mediante una instancia de investigación aplicada que abordará métodos



cualitativos y cuantitativos, el reporte tomará en cuenta, principalmente, las consecuencias de la implementación en los ingresos a lo largo del tiempo, la satisfacción del cliente y la cuota del mercado. De este modo, no solo operará como un manual para Mary Importaciones, sino que sustentará ideas concisas respecto del uso de Scrum en el mercado de pequeñas empresas.



CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Planteamiento del Problema

En el entorno empresarial moderno, el comercio electrónico es una herramienta vital para el crecimiento y la competitividad. Sin embargo, las microempresas, incluida Mary Importaciones en Juliaca, enfrentan desafíos significativos al intentar adaptar esa herramienta a su modelo de negocio específico. Mary Importaciones vende una amplia variedad de productos importados de China, incluidos mochilas, llaveros, peines y mesas plegables, ya que la diversidad de productos y el mercado objetivo potencial son impresionantes. No obstante, hay una serie de problemas que la empresa debe abordar. El primer tipo de problema es tecnológico y de plataforma. Para que la implementación de un sistema comercial en línea sea exitosa a través de metodologías ágiles como Scrum, las microempresas deben comprender las tecnologías y las plataformas. Mary Importaciones tiene problemas relacionadas con la plataforma de prestashop, personalización y mejora de la experiencia de usuario.

La usabilidad y la experiencia del usuario, ya que "la usabilidad y la experiencia del usuario son críticos para el éxito del comercio electrónico". Por lo tanto, ¿cómo puede mejorar Mary Importaciones la navegación, la búsqueda y la



compra eficiente para aumentar la satisfacción del cliente y aumentar la tasa de conversión? Y hay otro problema, esta es la estrategia de comercio y publicidad. "Una Microempresa Mary Importaciones necesita desarrollar una estrategia de marketing y promoción para atraer nuevos clientes y retener a los existentes". Aquí se incluyen campañas promocionales en línea, estrategias de SEO, marketing en redes sociales, publicidad y redes sociales.

Competencias Internacionales, Nacionales y Regionales:

A nivel internacional, se ha observado una mayor adopción del comercio electrónico en diversas microempresas, con desafíos similares en la selección de plataformas, la experiencia del usuario y las estrategias de marketing. Proyectos similares en EE. UU., China y países europeos han abordado estos problemas. Formato: A nivel nacional, las empresas peruanas, incluidas las de Lima, Arequipa y Cusco, experimentaron desafíos tecnológicos, de experiencia del usuario y de marketing en la implementación del comercio electrónico. A nivel regional, estos desafíos han sido comunes en las microempresas, especialmente en la importación y venta de productos en ciudades como Juliaca y sus alrededores. Por lo tanto, las experiencias regionales han enfatizado la necesidad de soluciones tecnológicas adecuadas y estrategias de marketing eficientes para el éxito en línea. Estas competencias internacionales, nacionales y regionales ofrecen información valiosa que complementa los desafíos identificados por Mary Importaciones. La necesidad de superar los desafíos tecnológicos, mejorar la experiencia del usuario y desarrollar estrategias de marketing eficientes para el éxito en línea es fundamental para la sostenibilidad y la competitividad de la empresa en un mercado en crecimiento.

1.1.1. Problema General

¿Cuál es la evaluación del impacto e implementación más efectiva para que Mary Importaciones que logre la implementación exitosa en el comercio electrónico para el año 2025?

1.1.2. Problemas Específicos

- a) ¿Cómo superar de manera efectiva los desafíos tecnológicos que enfrenta Mary Importaciones al utilizar Scrum y PrestaShop en su modelo de negocio para el año 2025?
- b) ¿De qué manera Mary Importaciones puede optimizar su sitio de comercio electrónico para incrementar la satisfacción del cliente y potenciar las ventas en línea para el año 2025?
- c) ¿Cómo puede Mary Importaciones, a través de su sitio de comercio electrónico, implementar estrategias de marketing para atraer clientes?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Desarrollar evaluación del impacto e implementación más efectiva para que Mary Importaciones maximice su implementación en el comercio electrónico para el año 2025.

1.2.2. Objetivos Específicos

- a) Lograr una implementación de modelo de negocio exitosa con Scrum y PrestaShop, utilizando eficazmente los desafíos tecnológicos en Mary Importaciones.
- b) Mejorar la experiencia del uso del sitio de comercio electrónico de Mary Importaciones para impulsar la satisfacción y las ventas en línea.

- c) Implementar estrategias de marketing efectivas en el sitio de comercio electrónico de Mary Importaciones para atraer clientes.

1.3. Justificación

Se tiene varias razones importantes y relevantes para elegir investigar y abordar el problema de la implementación y optimización del comercio electrónico en la microempresa Mary Importaciones. En primer lugar, tiene importancia y relevancia estratégica en su campo de negocios. A saber, en el caso de Mary Importaciones, cuyo campo empresarial se caracteriza por la volatilidad y la necesidad de estar siempre a la moda, el comercio electrónico se ha convertido en un instrumento empresarial no solo vital, sino incluso crucial, con el que debe contar para garantizar el crecimiento sostenible y a largo plazo. y la competitividad de las empresas en cuestión. En otras palabras, para una pequeña empresa, la ventaja en las ventas en línea puede ser la única condición previa para cumplir sus objetivos comerciales y mejorar su posición financiera con el tiempo.

Impacto económico. La tasa de crecimiento de los ingresos y, en consecuencia, la rentabilidad de la empresa tiene la capacidad de ser revitalizada por la capacidad de una microempresa de beneficiarse de un enfoque en el comercio electrónico. Es muy probable que las estrategias en línea exitosas sean la razón detrás de un aumento significativo en las ventas: y, por lo tanto, un aumento en los ingresos de Mary Importaciones.

Contexto actual. El año 2023 es el momento ideal para discutir el problema porque seguirá siendo relevante: el panorama digital y las tendencias en línea evolucionan rápidamente. Dado que la capacidad de Mary Importaciones para

adaptarse y beneficiarse de estas tendencias es crucial, también se centra en el enfoque actual.

Metodologías ágiles. Existen técnicas ágiles como Scrum, que son particularmente útiles en el proceso de implementación de comercialización en línea debido a la capacidad de tales estrategias para mejorar la eficiencia, el dinamismo y la capacidad de reacción a los proyectos de tecnología.

Experiencia de cliente. Además, la capacidad de Mary Importaciones de mejorar la usabilidad y la experiencia web contribuyen tanto a la tasa de conversión como a la satisfacción y lealtad. Competitividad. En este sentido, en un entorno cada vez más interconectado, la competitividad sigue siendo otro factor clave a destacar. memberofence: el uso efectivo de la plataforma de comercio facilita el acceso a clientes globales. Por tanto, la efectividad da como resultado una Mary Importaciones más competitiva.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis General

De qué manera la evaluación del impacto desarrollada maximizará la efectividad de la implementación del comercio electrónico en Mary Importaciones para el año 2025.

1.4.2. Hipótesis Específicas

- a) Se propone resolver eficazmente los desafíos tecnológicos con la implementación exitosa del modelo de negocio de Scrum y PrestaShop en Mary Importaciones.



- b) Al incrementar la usabilidad del sitio web de Mary Importaciones, se espera obtener un impacto positivo tanto en la satisfacción del cliente y el aumento significativo en las ventas en línea.
- c) Se propone que la mejora en las estrategias de marketing llevará a un aumento significativo en la captación de clientes en el comercio electrónico de Mary Importaciones.

1.5. Variables

Variable Independiente:

Implementación de comercio electrónico: Refleja el proceso de introducción y ejecución de la plataforma de comercio electrónico en la microempresa.

Variable Dependiente:

Experiencia del cliente: Evalúa la satisfacción y la percepción del cliente con respecto a la navegación, el proceso de compra y el servicio postventa en el sitio web de la empresa.



1.6. Operacionalización de variables e indicadores

Tabla 1

Operacionalización de variables para el software

Variable	Dimensión	Indicadores	Instrumentos de Investigación	Escale
Independiente	Implementación de eCommerce	Tiempo de implementación	-Registro de tiempos	Escala de tiempo
		Complejidad de la plataforma	-Entrevista	Escala ordinal (1-10)
		Adaptabilidad del personal	-Encuesta	Escala ordinal (1-5)
Dependiente.	Experiencia del cliente	Satisfaction con la navigation	Encuesta	Escala Likert (1-5)
		Satisfacción con el proceso de compra	Encuesta	Escala Likert (1-5)
		Satisfacción con el servicio postventa	Encuesta	Escala Likert (1-5)



CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. *Antecedentes Internacionales*

Rizal (2021), El objetivo principal de este estudio fue identificar y analizar los desafíos comunes enfrentados por las pequeñas y medianas empresas en la implementación de comercio electrónico. Además, quería entender cómo estas empresas abordan esos desafíos y cuáles son las estrategias efectivas que se utilizan en diferentes contextos internacionales. Por lo tanto, llegáramos al siguiente hallazgo, "Estos estudios también sugieren que las PYMEs enfrentan una serie de desafíos comunes en la implementación de comercio electrónico. Estos desafíos incluyen la falta de recursos técnicos y financieros, la resistencia al cambio organizacional y la competencia en línea. Sin embargo, algunos de los datos analizados en estos estudios también sugieren posibles maneras de resolver estos problemas. Estas estrategias incluyen la colaboración con proveedores de servicios ... Capítulo".

Gupta (2019), En conclusión, como se describe en la tesis "Agile Methodologies in E-commerce Projects: A Comparative Analysis of Scrum and



Kanban", el objetivo principal de este trabajo fue un comparativo de las sistemáticas ágiles Scrum y Kanban, aplicables a proyectos de comercio electrónico en el extranjero para identificar qué enfoque es más eficiente y efectivo. Como resultado, Scrum y Kanban tienen sus ventajas y desventajas en proyectos de comercio electrónico. Scrum se caracteriza principalmente por su alto grado de estructuración de gestión de proyectos alto, así como por una planificación y priorización claras, mientras que Kanban se limita a su flexibilidad, ya que permite mantener tareas en curso. Cabe destacar que la su selección tiene una prioridad y las tareas establecidas.

Li (2020), En su tesis denominada "E-commerce Strategies and Online Sales Performance: An International Perspective", el principal objetivo de este estudio era examinar estrategias de comercio electrónico y cómo estas tenían una pauta con el rendimiento de las ventas en línea en una perspectiva internacional. La revisión investigativa fue para buscar y desarrollar estrategias de comercialización eficaces y realizables se emplean en varios lugares mundo para aumentar las ventas en línea. Los resultados encontrados indicaban que las estrategias de marketing en línea, tales como el SEO, su publicación tiene una experiencia personal al cliente contribuirán a aumentar las ventas. Estaba claro que las empresas que adoptaron estrategias de marketing que se adapten a las necesidades y expectativas del mercado específico tuvieron un rendimiento eficaz y eficiente en el ámbito internacional.}

2.1.2. Antecedentes nacionales

Contreras Quispe (2019), Objetivo describir la relación existente del Comercio Electrónico con las exportaciones de los microempresarios del centro artesanal santo domingo "durante el periodo 2017-2018. Tipo de investigación: la



presente investigación es de carácter no experimental, descriptivo correlacional. Población: la población en estudio estuvo conformada por 200 microempresarios artesanales de la Galería Santo Domingo; de esta población se escogió una muestra de 53 micro empresarios tipo de recolección datos: encuesta como instrumento de recolección de datos. Estudio de datos: El análisis lo hemos hecho con la aplicación estadística SPSS versión 22. Conclusiones: según los resultados obtenidos, podemos decir que, durante el periodo 2017-2018, existe una relación variables E-commerce centro artesanal santo domingo, ubicado en el centro de Lima.

Cadillo Montesinos & Kauss Pérez (2018), Esto se debe a la ausencia de un modelo que facilite su implementación. Se debe formular un modelo de negocio de referencia para pymes con información empresarial y del entorno, así como una herramienta para evaluar su estado al momento de implementar el comercio electrónico. El proceso abarca desde la planificación hasta la instalación de sistemas, el lanzamiento del negocio y la incorporación del personal al comercio. El modelo se probó en una pyme del sector minorista, donde se registró un aumento del 10 % en las ventas mensuales de entregas a domicilio, lo que indica que fue fácil de implementar y que mejoraría la fidelización de los clientes.

Iturrizaga Vertiz (2019), La misión a largo plazo de la gestión de Promart Homecenter SA es proporcionar la estrategia comercial en conjunto con toda una filosofía empresarial basada en la visión omnicanal. La brecha a llenar con el mercado competidor directo es la de ser el retail de mejoramiento para el hogar líder en Perú al año 2024. La estrategia planteada es factible en base al crecimiento del giro de la industria de los centros de compra en Perú y la proyección tecnológica centrada en la experiencia del cliente.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Definición de E-Commerce:

El comercio electrónico, es dejar de ser una definición comúnmente conocida. Es un mecanismo a través del cual los bienes y servicios se transaccionan en plataformas digitales sobre el Internet. Esto también es un modelo de negocio en línea que facilita negocios para que puedan realizar transacciones de productos o servicios con otro negocio, de empresa a consumidor o una estructura de mercado a otra, como consumidor a consumidor. En general, estas transacciones se realizan electrónicamente, por medio de un sitio web, la aplicación móvil, u otros canales en línea.

Características del eCommerce:

Acceso global: El eCommerce permite llegar a un público global, ya que no está limitado por fronteras geográficas. Los consumidores de cualquier parte del mundo pueden acceder a las tiendas en línea y efectuar compras.

24/7 Disponibilidad – Como resultado de la existencia de operaciones las 24 horas del día, los 7 días de la semana, los consumidores pueden optar por comprar en línea a cualquier hora del día.

Procesamiento masivo de pedidos: las empresas aprovechan al máximo la capacidad de recibir y procesar un mayor número de pedidos o compras a través de un sistema automatizado. Son:

Diversidad de productos: las empresas en línea venden una amplia variedad de productos y servicios. Estos pueden ser productos físicos como ropa y electrónicos. Del mismo modo, los servicios son productos digitales, incluido el software y la consultoría.

Facilidad de comparación: Los usuarios pueden comparar Precios, características y reseñas de sus productos deseados para comprar.

3. Personalización: Por supuesto, las tiendas online pueden rastrear y usar la información de sus consumidores, lo que les permite recibir ofertas y recomendaciones personalizadas. Condiciones de pago. El comercio electrónico suele ofrecer diversas modalidades de pago, como tarjetas de crédito, PayPal, transferencias bancarias, etcétera para adaptarse a las preferencias de los clientes. Seguridad – es crucial para proteger la información personal y financiera de los clientes. Se utilizan protocolos de seguridad, como SSL, para cifrar la información. Logística y envío – una gestión logística y de envío eficiente es fundamental independientemente del comercio. En el comercio electrónico, asegura que el pedido llegue a tiempo para que el cliente esté satisfecho.

Aplicaciones del eCommerce:

El eCommerce se puede aplicar a diferentes sectores y situaciones. Algunas de las aplicaciones más comunes son: tiendas minoristas en línea. Las tiendas y marcas minoristas son sitios web y aplicaciones que venden productos directamente a los consumidores. Plataformas en línea, como Amazon, eBay o Alibaba, funcionan como intermediarios que reúnen a múltiples vendedores a una audiencia global. Empresas como Netflix o Spotify ofrecen acceso a contenido digital, como películas, música o software, a cambio de una tarifa. La industria de viajes, hoteles o restaurantes permite a los clientes elegir y pagar sus reservas y reservas en línea en su sitio web, o aplicación. Los portales de financiamiento colectivo, como Kickstarter o GoFundMe, permiten a las personas donar a una causa o iniciativa. Plataformas con lecciones virtuales, a las que los alumnos acceden y disfrutan de internet. A través del comercio electrónico, las compañías

han podido cambiar la forma en que funcionan y los consumidores compran, lo que les permite tener cada vez más comodidad y plena accesibilidad.

2.2.2. Evolución del Comercio Electrónico

La razón detrás del eCommerce es el cambio en el comportamiento del consumidor y la adopción de internet. Según Rayport, ha evolucionado a medida que la tecnología y la infraestructura avanzan. Aunque comenzó en la década de 1960 con las formas tempranas de comercio electrónico EDI, no fue hasta la década de 1990 que el eCommerce se estrelló en popularidad en el apogeo de Internet. Tim Berners-Lee presentó World Wide Web en 1991, lo que marcó un reinicio. Su artículo, "The World Wide Web: A very short personal history" de 1997, es esencial para entender el eCommerce. La evolución fue lo suficientemente grande debido a los avances en la transacción segura en línea y en cuanto a la confianza de los consumidores. Sistema de pagos seguros como SSL y la comodidad asociada con comprar productos en línea. Laudon, de 2017, señala cómo los consumidores abrazaron la conveniencia de un eCommerce, lo que lo influyó.

La inteligencia artificial y los algoritmos de análisis de datos avanzan, el eCommerce es hoy en día más que solo la compra y venta. La integración de tecnologías disruptivas como la realidad aumentada redefine la experiencia en línea, constantemente presintiendo las demandas del cliente y ofreciendo soluciones personalizadas. Iniciado en la década de 1960, el eCommerce ha crecido hasta convertirse en uno de los sectores más importantes del comercio global, impulsado por cambios en la tecnología, los hábitos de consumo y la confianza del consumidor para realizar operaciones en línea. Sigue evolucionando para satisfacer la demanda en un mercado competitivo.

2.2.3. Ingeniería de Software

A lo largo de los años, el comercio electrónico ha experimentado una transformación profunda que ha cambiado por completo la forma en que las empresas venden y los consumidores compran productos y servicios. Lo que comenzó como un sistema sencillo y limitado, hoy se ha convertido en un pilar fundamental de la economía global, impulsado por los avances tecnológicos que han marcado cada etapa de su evolución.

Por otro lado, Roger Pressman se muestra en la Figura 1.

Figura 1

Capas de Software en ingeniería



Nota: Elaboración a partir de ARACIL (1986).

Éstas son esas capas: "... cualquier área de la ingeniería, puede soportarse sobre la gestión de la calidad. La administración de la calidad total y la misma tomava TQM, la calidad sofisticada, la y asiáticas Doctrina simultánea de mejora. Cada uno invierte en una cultura de mejora continua que alienta la creación de enfoques cada vez más sólidos para la ingeniería.

La roca con la que la ingeniería del software toca el suelo es un proceso arquitectónico porque pone las restricciones en todas las áreas de Tareas de procesos relacionadas, que son la columna vertebral del control de el entorno en

que las técnicas se utilizan, los resultados se generan, los objetivos se establecen, la excelencia se asegura., y el cambio es manejado con rigor A medida que la ingeniería de software se consolida, se adentra más en el desarrollo de la industriada.

Los secretos del campo de la ingeniería de software son la arquitectura cuidada del software. Entre los métodos se incluyen una gama de actividades, que van desde la determinación de necesidades y programa, pasando por pruebas y mantenimiento.

Las disciplinas se basan en un conjunto de principios subyacentes que son comunes a todo el campo tecnológico, así como en tareas de simulación e intensidad de modelado. Estas herramientas del Software proporcionan apoyo automático o semiautomático a los procesos y métodos. Son conocido como herramientas CASE (Ciencia de la Información y la Tecnología).

2.2.4. Base de Datos

Un ejemplo de base de datos sería un compendio de información clasificado y guardado con cuidado para ser usado en el futuro. Otro ejemplo aplicado a este contexto sería una biblioteca enorme, en la que los archivos que contienen la base son impresos y guardados en papel para ser leídos por medio de una clasificación por secciones.

Los SGBD en informática permiten a los sistemas operativos guardar y acceder rápidamente información organizada. Los SGBD son conocidos y empleados en informática para la corporación y para todos los gobiernos. Además de estos, los SGBD se utilizan para contener datos de experimentos científicos, por ejemplo.

Base de datos relacional

Así pues, el enfoque más extendido en la actualidad, diseñado específicamente para la representación de situaciones reales, y la administración dinámica de información real, se convirtieron rápidamente en un nuevo estándar en la gestión de bases de datos. Su concepto fundamental se basa en el uso de interacciones y conexiones. Estas relaciones se analizaron y conceptualizaron contextual y lógicamente en forma de conjuntos de datos estructurados, comúnmente conocidos como tuplas. Generalmente, son más fáciles de visualizar y comprender. Esto nos lleva a la importancia de considerar cuidadosamente cada transacción interpersonal documentada minuciosamente como si fuera una estructura organizada en tablas, donde cada reunión constituye un registro con múltiples campos de información que trazan diversos ángulos de relación.

2.2.5. Metodología Scrum

Scrum enfatiza principalmente la colaboración, la adaptabilidad al cambio y la entrega de productos de alta calidad. Se basa en roles, eventos y artefactos que estructuran y gestionan el trabajo de un equipo de desarrollo.

Drew Tech. sigue los principios de flexibilidad, transparencia y eficacia en la gestión de proyectos complejos. La guía guiada de Scrum describe los fundamentos del marco y los procesos de Scrum, cuyo objetivo es impulsar la colaboración y la productividad del equipo. Schwaber y Sutherland. (2020).

2.2.5.1. Roles en Scrum

Product Owner: Responsable de garantizar que el trabajo del equipo de desarrollo se centre en el máximo valor. Garantiza que el backlog del

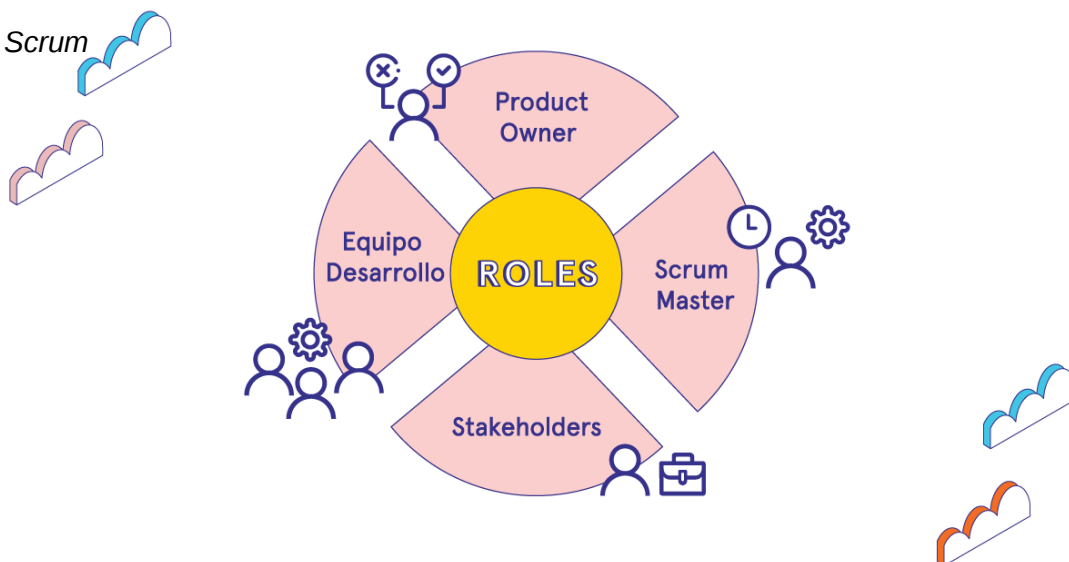
producto esté claramente definido, detallado, accesible y organizado. Rubin (2013)

Scrum Master: Scrum Master: Facilita el proceso y garantiza que el equipo Scrum alcance sus objetivos. Schwaber K., 2004. El siguiente es el Equipo de Control de Scrum, Schwaber k. (2004).

Development Team: Scrum Master: Facilita el proceso y garantiza que el equipo Scrum alcance sus objetivos. Schwaber K., 2004. El siguiente es el Equipo de Control de Scrum (2014).

Figura 2

Roles de Scrum



Notas: Elaboración a partir de (Schwaber k. , 2004)

2.2.5.2. Artefactos de Scrum

Product Backlog: Lista dirige una sinfonía de ingredientes críticos para el producto, Rubin (2013).

Sprint Backlog: Selección de los bloques del bac de productos para el sprint, y un plan sobre cómo convertirlo en una lente de aumento del objetivo del sprint Schwaber k. (2004).

Incremento: calcula la suma de todos los componentes fijados en el Producto final del Bac en un solo sprint, y los incrementos adquiridos en pasados. Sutherland (2014).

2.2.5.3. Eventos de Scrum

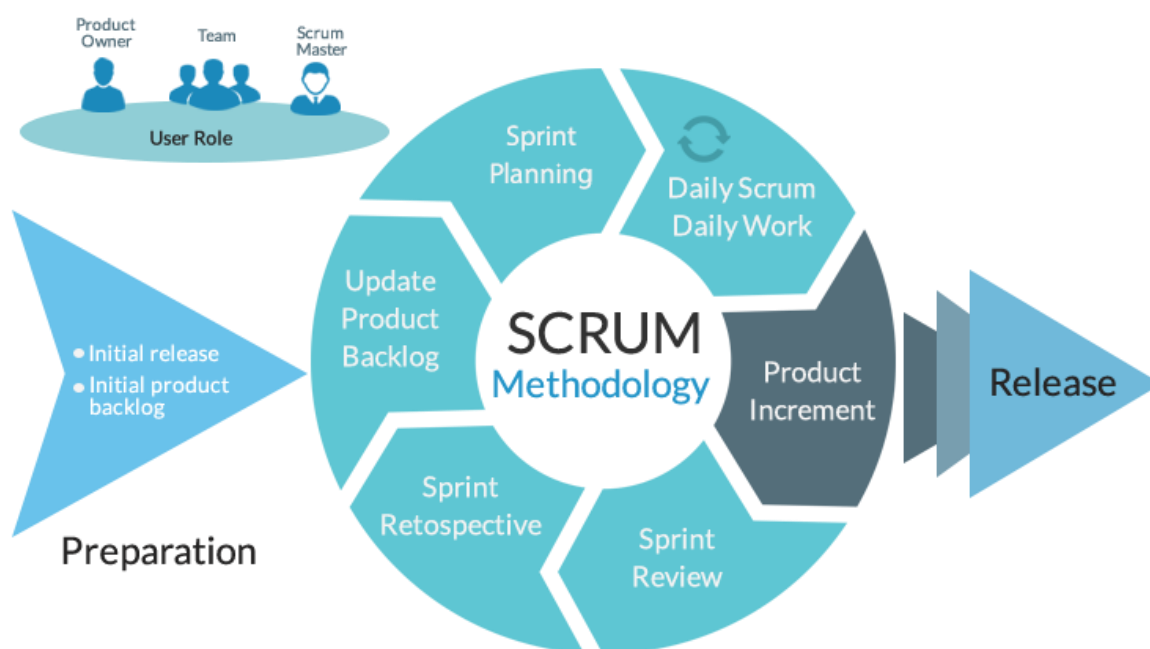
- Sprint.
- Sprint Planning
- Daily Scrum
- Sprint Review
- Sprint Retrospective

2.2.5.4. Principios y Valores de Scrum

El fundamento de Scrum se basa en tres pilares clave: claridad, vigilancia y flexibilidad. A través de estos pilares, el equipo actúa con habilidad y eficacia, de manera que pueda ajustarse rápidamente a los cambios y mejorarse continuamente, (Schwaber & Sutherland (2020).

2.2.5.5. Implementación de Scrum en Proyectos de Comercio Electrónico

La metodología Scrum es especialmente útil en proyectos de comercio electrónico debido a su enfoque en entregas incrementales y rápidas, permitiendo a las empresas adaptarse a las insuficiencias versátiles del mercado y mejorar la experiencia del cliente de manera continua Rubin, (2013)

Figura 3*Metodología Scrum*

Notas: Elaboración a partir de Drew Tech (2023)

Aplicaciones:

Scrum es más comúnmente conocido en el desarrollo de software, sin embargo, su flexibilidad permite su uso en cualquier proyecto. Algunos ejemplos de aplicaciones de Scrum en otros campos incluyen los siguientes: desarrollo de software es su objetivo original, diseño de productos incluso puede usarse en la fabricación de productos físicos, como el diseño de dispositivos electrónicos, el marketing digital puede utilizarse para la producción y publicación de los contenido y la gestión de proyectos que ha sido aplicado con éxito en la construcción y sectores de fabricación.

Investigación y Desarrollo: Puede ser útil en proyectos de investigación y desarrollo donde los requisitos pueden cambiar a medida que se obtienen nuevos conocimientos.

Características:

Las características clave de Scrum son las siguientes:

Iterativo e incremental: Scrum descompone el trabajo en iteraciones llamadas sprints, que generan un incremento en el producto.

Roles definidos: Scrum establece roles cuando se trata de un product owner, scrum master y equipo de desarrollo, cada uno con sus responsabilidades.

Priorización y flexibilidad: el product owner prioriza las funcionalidades en el backlog de producto y se reserva el derecho de cambiar el enfoque en cualquier sprint.

Transparencia: la comunicación y el capital vacío es la premisa principal y el propósito detrás del trabajo en equipo en Scrum. Aquí, los artefactos más importantes son el gráfico burndown y el backlog del sprint.

Reuniones regulares: scrum implica una reunión diaria, una reunión de planificación, una reunión de revisión y una reunión de retroalimentación para ayudar a aprender cómo hay que trabajar

Cómo Implementar Scrum:

Esos son los pasos generales para implementar Scrum en un proyecto: forma un Equipo Scrum, identifica el Backlog de Producto, planifica el Primer Sprint, realiza sprints, revisión y retrospectiva, itera y mejora constantemente y fomenta la cultura de colaboración y transparencia..

2.3. Marco conceptual

2.3.1. E-Commerce

El comercio electrónico simplemente implica la venta de bienes y servicios a través de portales en la web y la red. Básicamente, este término cubre cualquier transacción comercial que involucre, Traver Guercio & Laudon, (2020)

2.3.2. Microempresas y su Realidad en E-Commerce:

Analizar el contexto de las microempresas en el mundo del e-commerce, abordando desafíos específicos, oportunidades y estrategias adaptadas a estas dimensiones empresariales. David B. Audretsch (2022)

2.3.3. Scrum y Metodologías Ágiles:

Scrum una técnica rápida de orquestación de proyectos con el objetivo principal de productizar en incrementos, a través de sprints. Scrum incluye roles específicos como un Scrum Master, un Proprietor de Productos y un equipo de desarrollo, y también actividades específicas, como sprints, reuniones diarias, revisiones y retrospectivas, y recursos tales como el backlog del producto y el sprint. Schwaber, (2020) Cohn, (2010).

2.3.4. Impacto del E-Commerce en Microempresas:

Revisar estudios y análisis que documenten los efectos del e-commerce en microempresas, incluyendo beneficios, desafíos, cambios operativos, y su impacto en la expansión comercial. Kalpana Kochhar (2006)

2.3.5. Implementación de E-Commerce en Microempresas:

Detallar las etapas, estrategias, obstáculos comunes y mejores prácticas para implementar con éxito soluciones de e-commerce en microempresas. Alain Fayolle (2003)

2.3.6. Gestión de Proyectos en Contextos Específicos:

Analizar la adaptación de metodologías de gestión de proyectos como Scrum a entornos específicos, como microempresas, y los desafíos que esto puede implicar. Kerzner (2022)

2.3.7. Adopción de Tecnología en Microempresas:

Estudiar la adopción de tecnología en entornos empresariales de menor escala, destacando cómo influye en la competitividad, eficiencia y crecimiento. Kalle Lyytinen (2021)

2.3.8. Factores Críticos para el Éxito en la Implementación de E-Commerce en Microempresas:

Asemejar las recapitulaciones clave que determinan el éxito en la implementación de soluciones de e-commerce en empresas de menor tamaño, como aspectos tecnológicos, culturales, financieros, etc. Watson (2004)

2.3.9. Estrategias para la Adopción de E-Commerce en Microempresas:

Explorar las estrategias recomendadas y personalizadas para la implementación exitosa de soluciones de e-commerce en microempresas, considerando aspectos como marketing digital, logística, atención al cliente, entre otros. David Chaffey (2015).

2.3.10. PrestaShop:

PrestaShop es una plataforma de código abierto para la creación y gestión de tiendas online. Ofrece una amplia gama de herramientas y funciones para el diseño, la gestión y la optimización de sitios de comercio electrónico, PrestaShop (2023).



2.3.11. Experiencia del Cliente:

La experiencia (CX) : La experiencia del cliente 3 es la percepción total del cliente sobre la interacción con la empresa, desde la visita al sitio web hasta la compra y el servicio posventa, Lemon & Verhoef (2016).

2.3.12. Estrategias de Marketing Digital:

El análisis de impacto se define como una forma de medir las consecuencias y los resultados de la implementación de una nueva política o sistema en una organización.

2.3.13. Análisis de Impacto:

Se refiere al desempeño de los estados financieros con vistas a la rentabilidad, el efecto de la satisfacción del cliente y la competitividad de la empresa. Patton,(2015)



CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la investigación

Es el **Cuasi experimental**: por las siguientes razones:

- Descripción: Este diseño se adaptó bien cuando se midió el impacto de una intervención específica, como la implementación de eCommerce con Scrum.
- Aplicación: se seleccionó un grupo de control (que no implementa eCommerce con Scrum) y un grupo experimental (que sí implementa) dentro de la microempresa Mary Importaciones. Luego, puedo medir y comparar variables clave, como ingresos, satisfacción del cliente y eficiencia operativa, antes y después de la implementación.
- Recopilación de Datos: se recopilará datos cuantitativos para medir el impacto de manera objetiva.
- Ventajas: Este diseño nos permitió establecer relaciones de causa y efecto más sólidas al comparar los resultados antes y después de la intervención.

3.1.1. Tipo de investigación

Para ara este proyecto, la investigación aplicada ha sido utilizada, ya que se caracteriza por centrarse en la aplicación y la búsqueda de soluciones a los problemas del mundo real. En este trabajo, por lo tanto, hay ciertas estrategias de E-Commerce y Scrum que se aplican en la operación de Mary Importaciones para abordar de manera más efectiva su negocio y ganar más competitividad en el mercado de productos chinos.

Según Yin, 2019., la investigación aplicada sirve para resolver problemas en particular e implica la obtención de resultados y soluciones aplicables en el contexto. Algunas de las características de la investigación aplicada son las siguientes:

(Easterby-Smith, 2012) Práctico Orientación: La investigación aplicada se ocupa de la creación de conocimiento y de la aplicación de soluciones a los problemas del mundo real en el lugar de trabajo. Easterby-Smith, 2012; ·

Colaboración con la industria: la investigación aplicada a menudo implica el trabajo con un negocio u otra organización para implementar soluciones y evaluar los resultados en un ambiente simulado de negocios. Patton M. Q., 2015.

Generar resultados aplicables “que la investigación aplicada debe producir resultados que se puedan aplicar en la práctica empresarial para mejorar la toma decisiones y operaciones.

Evaluación del impacto “Para hacerlo se deben evaluar los impactos de una solución en términos de mejora mensurable del rendimiento o resolución de problemas específico.

3.2. Metodología de la investigación

Para el proyecto de comercio electrónico en Mary Importaciones, se recomienda la combinación de metodologías cualitativas y cuantitativas, con un caso de estudio. Esta estrategia facilitará la comprensión de la implementación de estrategias dentro de un contexto confuso, los desafíos experimentados por Mary Importaciones. La investigación cualitativa incluirá entrevistas y observaciones que proporcionan imágenes detalladas de las experiencias y las percepciones de los propietarios, sus empleados y clientes. Esto ayudará a comprender mejor las dificultades y las preferencias. La investigación cuantitativa incluirá datos numéricos sobre la implementación, como ingresos o tasas de conversión. La combinación de estas metodologías ayudará a comprender bien el proceso.

3.2.1. Método

El método de investigación que fu utilizado y es el más apropiado:

1. Entrevistas Estructuradas o Semiestructuradas:

Descripción: Realizamos entrevistas con el equipo de Mary Importaciones, incluyendo la gerencia y el personal de ventas y marketing, sobre la implementación del comercio electrónico y el uso de Scrum. Las entrevistas fueron estructuradas o semiestructuradas. Aplicación: Se obtuvo información sobre la implementación, las estrategias aplicadas y su impacto en la empresa.

2. Cuestionarios:

Un cliente satisfecho que diseñará un cuestionario con 15 preguntas para recopilar datos cuantitativos sobre la satisfacción y percepción de los clientes de Mary Importaciones acerca de su

experiencia y comportamiento de compra en línea. La encuesta se aplicará antes y después de implementar la tienda en línea e implementar scrum en Mary Importaciones, y se miden los cambios en las variables de interés.

3. Análisis Documental:

Descripción: Se examinó documentos internos de Mary Importaciones, como informes financieros, registros de ventas en línea, informes de proyectos de Scrum y otros documentos relevantes.

Aplicación: Utilizo el análisis documental para obtener datos objetivos sobre el rendimiento financiero, el progreso de la implementación y otros indicadores clave antes y después de la intervención.

4. Análisis de Datos Cuantitativos:

También si se siguieron algunos estudiantes la implementación de la intervención a lo largo del tiempo. Descripción: Si usas un diseño cuasiexperimental, aplica análisis estadísticos para comparar datos antes y después de la implementación en ingresos, tasas de conversión y otros indicadores cuantitativos. Aplicación: Use software estadístico para realizar análisis de regresión, pruebas de hipótesis y otros métodos..

3.3. Población y muestra

En este caso, estamos investigando la implementación de E-Commerce y Scrum en la microempresa Mary Importaciones en Juliaca durante el año 2025. Aquí hay algunas consideraciones para definir la población y muestra:

3.3.1. Población

La población se refiere al grupo total de interés para el estudio. En este caso, la población fue todos los clientes, empleados y la dirección de Mary Importaciones en Juliaca durante el año 2025 ha hacen un total de 55 personas por día.

Tabla 2

Población

Población	Tipo de movilidad	Cantidad
clientes	Clientes que compran por Día	55
Trabajadores y administrativos	Trabajadores que laboran en el día	3
Totales		58

3.3.2. Muestra

La muestra es un subconjunto de la población que se eligió para realizar la investigación. El tamaño de la muestra depende de la precisión que deseas alcanzar y los recursos disponibles para la recopilación de datos.

Para determinar el tamaño de la muestra, considera lo siguiente:

Tipo de Datos: Para la recopilación datos cuantitativos, como a través de encuestas, puedes utilizar cálculos de tamaño de muestra en función del nivel de confianza y el margen de error que deseas. Por ejemplo, si deseas un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, podrías calcular el tamaño de muestra necesario.

Recursos Disponibles: Tenemos en cuenta los recursos disponibles, como tiempo y presupuesto. Realizar encuestas y entrevistas puede ser intensivo en recursos.

Representatividad: es la muestra representativa de la población. Si deseamos obtener una comprensión precisa de cómo la implementación afecta a los clientes y al personal, debes incluir una muestra que represente a esos grupos.

Fuentes de Datos:

Clientes de Mary Importaciones: Los clientes nos proporcionó información valiosa sobre su experiencia en línea, su satisfacción y sus sugerencias de mejora.

Empleados de Mary Importaciones: El personal de la empresa nos ofreció información sobre el proceso de implementación, las estrategias utilizadas y su percepción sobre los cambios en el entorno de trabajo.

Datos en Línea: Mary Importaciones tiene presencia en línea, como un sitio web o perfiles en redes sociales, se utilizó datos disponibles públicamente, como reseñas de clientes y métricas de rendimiento del sitio web.

Instrumentos de Recolección de Datos:

Cuestionarios: Se Diseñó cuestionarios claros y estructurados con preguntas cerradas y abiertas. Utiliza herramientas en línea o software de encuestas para crear y administrar cuestionarios.

Herramientas de Análisis de Datos: Para analizar datos cuantitativos, como los resultados de los cuestionarios, utilizamos el software de análisis de datos, como SPSS.

3.5. Validación y contrastación de hipótesis

En la tesis sobre la evaluación del impacto y las estrategias de implementación de E-Commerce haciendo uso de la metodología Scrum en la microempresa Mary Importaciones, se planteó hipótesis tanto generales como específicas para respaldar los objetivos de la investigación. Aquí hay un enfoque general sobre cómo se diseñó y se contrastó la hipótesis de una manera adecuada:

Diseño de Hipótesis:

1. Hipótesis General:

Hipótesis General (H0): " Si no se aplica evaluación del impacto desarrollo no se maximiza la efectividad de la implementación del comercio electrónico en Mary Importaciones para el año 2025"

Hipótesis General (H1): Si se aplica evaluación del impacto desarrollo se maximiza la efectividad de la implementación del comercio electrónico en Mary Importaciones para el año 2025.

2. Hipótesis Específicas:

Hipótesis Específica 1 (Ho): "La implementación de E-Commerce no aumentará los ingresos de Mary Importaciones en un X% en el primer año."

Hipótesis Específica 1 (H1): "La implementación de E-Commerce aumentará los ingresos de Mary Importaciones en un X% en el primer año."

Hipótesis Específica 2 (Ho): "La satisfacción del cliente no mejora después de la implementación de Scrum y E-Commerce."

Hipótesis Específica 2 (H1): "La satisfacción del cliente mejora después de la implementación de Scrum y E-Commerce."

La variable independiente (por ejemplo, es la implementación de E-Commerce y Scrum) y la variable dependiente (los ingresos o la satisfacción del cliente) en cada hipótesis.

3.6. Valides y confiabilidad del instrumento

Según Hernández-Sampieri (2014), la fiabilidad se refiere al nivel en que un instrumento puede generar resultados consistentes y medibles (p. 200). Una revisión estadística ha verificado la precisión de los datos. En este estudio se empleó el alfa de Cronbach, que es un método para evaluar la confiabilidad de una escala de medición para una variable no observable, derivada de n variables observadas.

La coherencia interna de los elementos de la escala disminuye cuanto más se acerca el valor estadístico a 1. En este caso, se obtuvo un alfa de Cronbach de 0,817, lo cual es notablemente alto. Diversos autores sostienen que un alfa superior a 0,7 valida un estudio, por lo que se puede concluir que los resultados serán altamente fiables y consistentes.

Tabla 3

procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	48	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	48	100,0

Tabla 4

Estadística de fiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach ^a	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,817	,803	15
Nota: Elaborado por el investigador		

3.7. Análisis de datos

Se procesa la siguiente recolección de las encuestas:

Tabla 5

Técnica de análisis de Datos

Técnica	Instrumento	Fuente	Objetivo
Encuesta	Cuestionario de preguntas	Clientes que compran por Día Trabajadores que laboran en el día	Evaluar el éxito o la efectividad de los procesos de gestión administrativa

Para contrastar la hipótesis se utilizará el método de diseño en línea sucesión, también conocido como método Pre-Test y Post-Test, que consiste en:

- Realizar una medición inicial (Pre-Test).
- Aplicar la variable independiente.
- Efectuar una nueva medición (Post-Test).



CAPITULO IV

RESULTADOS OBTENIDOS

4.1. Desarrollo de la propuesta

4.1.1. Interface de la tienda de comercio electrónico

Figura 5

Inicio de Sesión

Logo

¿Qué estás buscando?

Ayuda

Mi cuenta

Mi carrito

Inicio Productos Contacto

Inicio > Mi cuenta > Login

Inicia sesión

Correo electrónico

Contraseña

¿Olvidaste tu contraseña?

INICIAR SESIÓN

¿No tienes una cuenta aún? [Crear una cuenta](#)

Categorías

Contactános

Figura 6:

Interface Página Principal modo Computadora de Escritorio

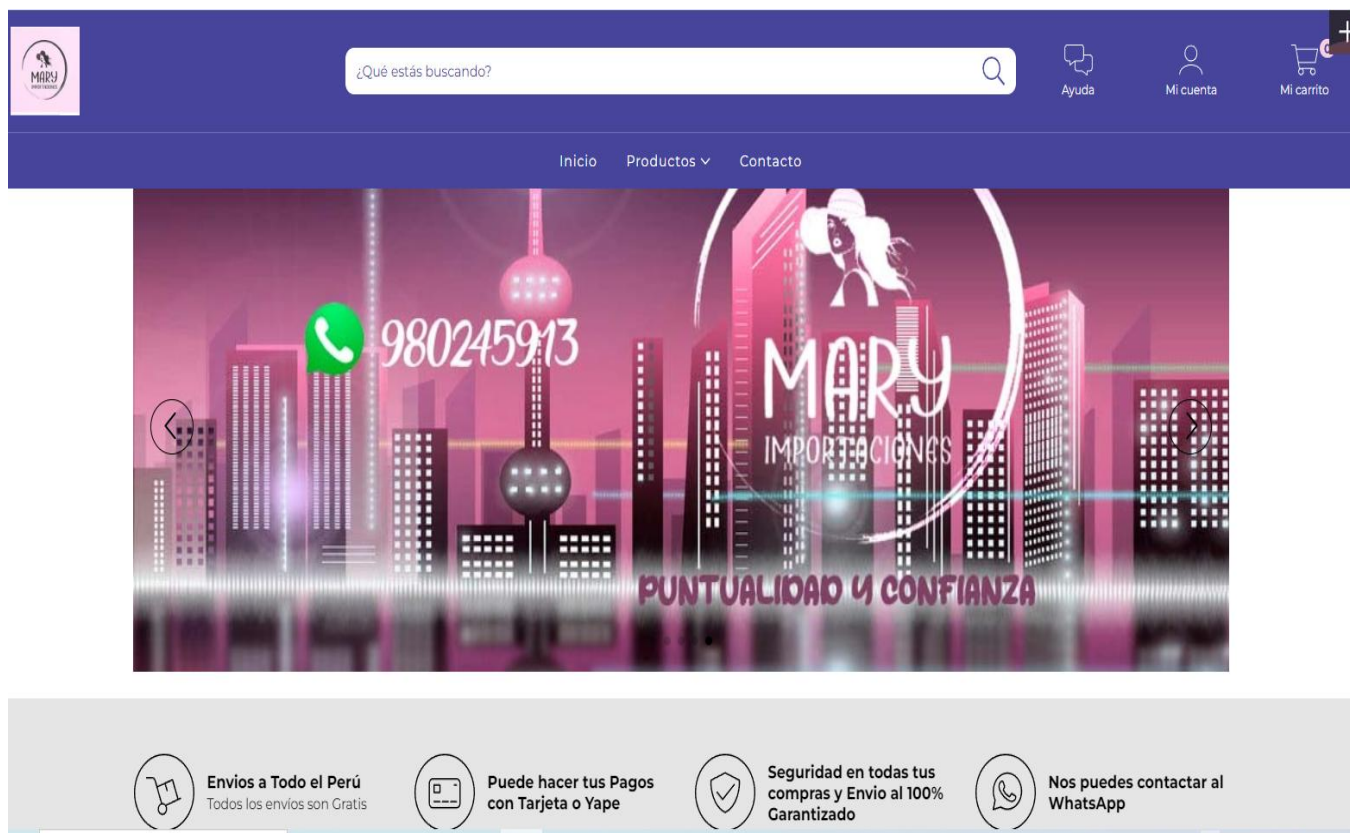


Figura 7

Interface Página Principal modo Celular



Figura 8

Interface Página Principal Catálogo de productos

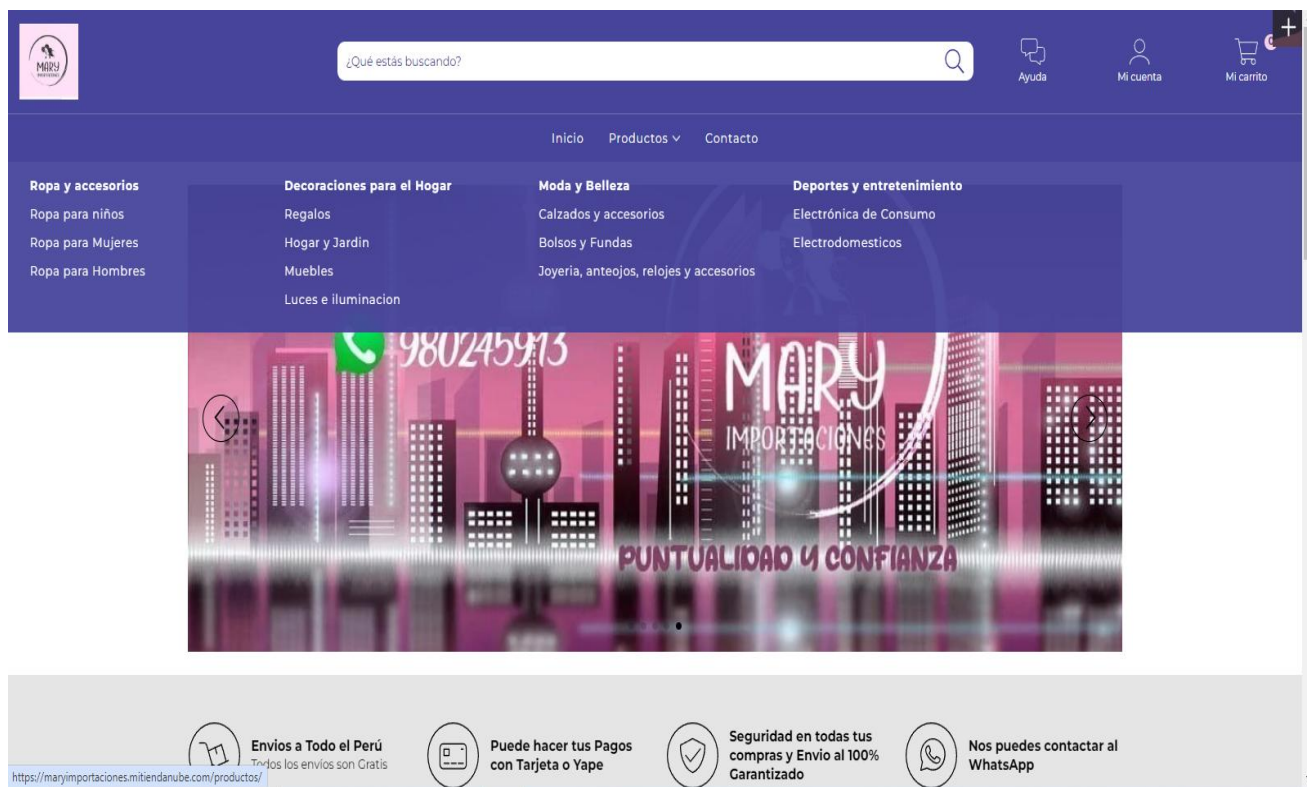


Figura 9

Interface Página de visualizador de productos

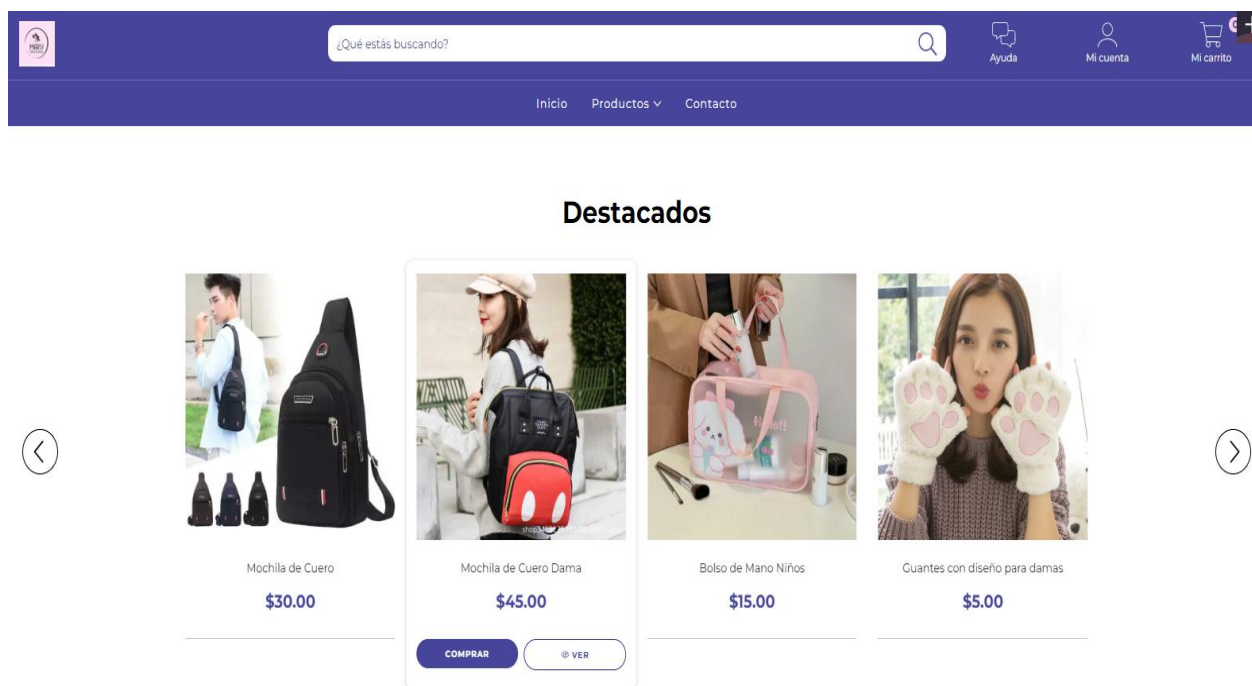


Figura 10

Interface Ventas online

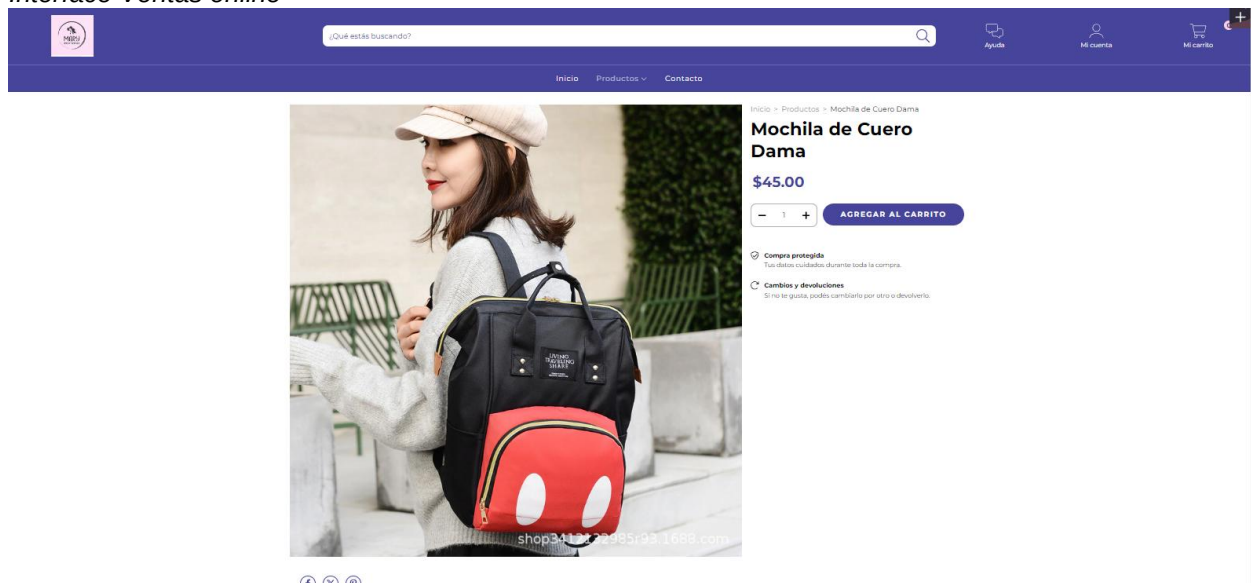
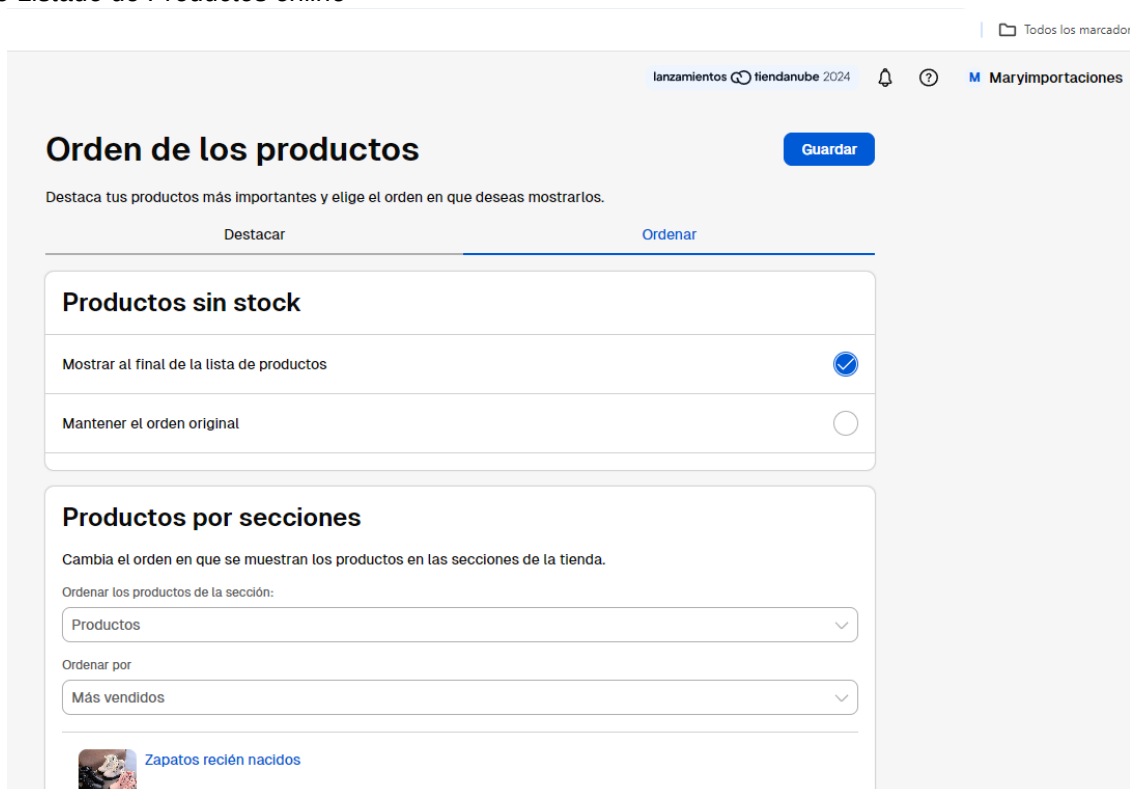


Figura 11

Interface Listado de Productos online



4.2. Análisis de resultados.

En el siguiente apartado de tablas e imágenes se mostrará los resultados que se obtuvo:

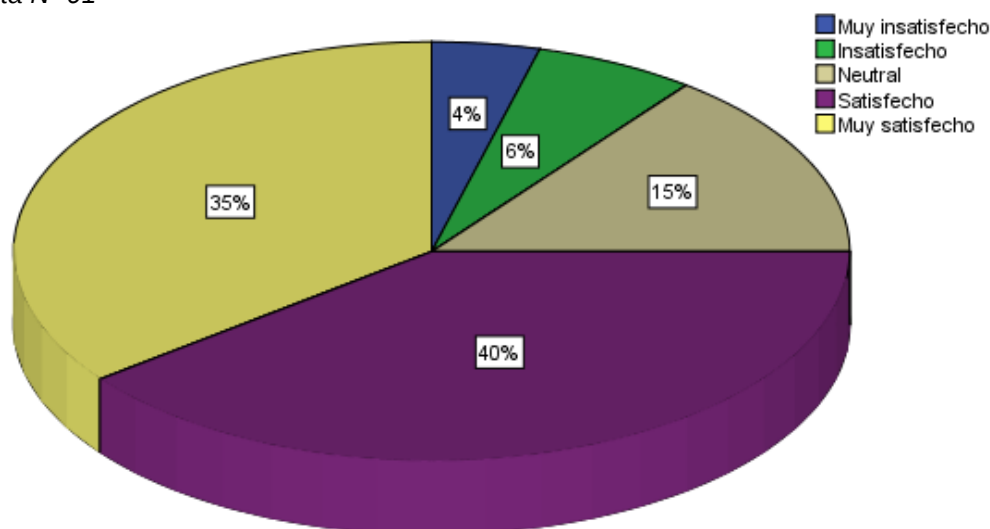
Tabla 6

Pregunta N° 01

¿Qué tan satisfecho estás con la claridad de la plataforma de comercio electrónico de Mary Importaciones?		
Detalle	Frecuencia	%
Muy Insatisfecho	2	4
Insatisfecho	3	6
Neutral	7	15
Satisfecho	19	40
Muy satisfecho	17	35
Total	48	100

Figura 12

Pregunta N° 01



Interpretación: El 40% indica que se encuentra satisfecho con la claridad de la plataforma Ecommerce, el 35% indica que se encuentra muy satisfecho, el 15% es neutral en su respuesta, el 6% indica estar insatisfecha, el 4% indica que se encuentra muy insatisfecho con la claridad de la plataforma de Ecommerce.

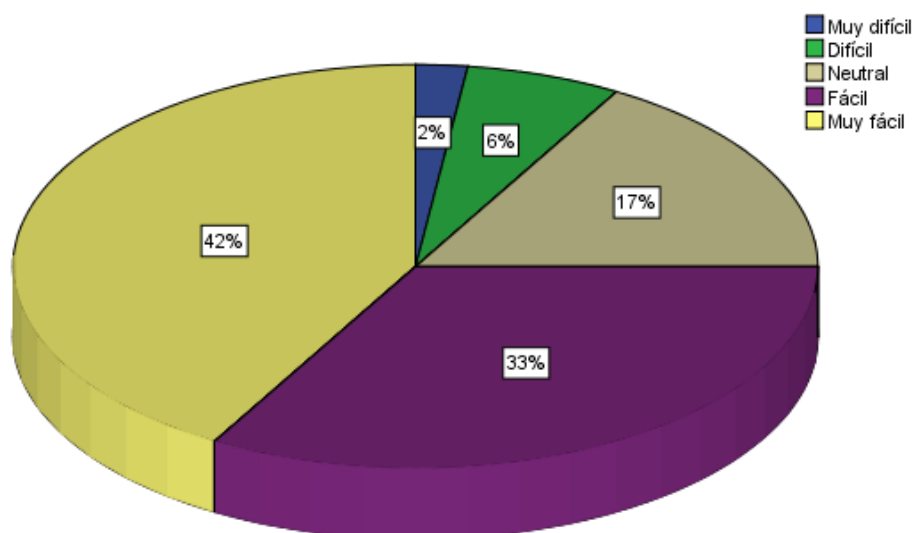
Tabla 7

Pregunta N° 02

¿Qué tan fácil fue para ti encontrar los productos que buscabas en el sitio web de Mary Importaciones?		
Detalle	Frecuencia	%
Muy difícil	1	2
Difícil	3	6
Neutra	8	17
Fácil	16	33
Muy fácil	20	42
Total	48	100

Figura 13

Pregunta N° 02



Interpretación: El 42% indica que fue Muy fácil encontrar los productos en el sitio web, el 33% indica que fue Fácil, el 17% manifiesta que es neutral en su respuesta, el 6% indica que fue difícil, el 2% indica que fue Muy difícil encontrar los productos que uno buscaba en el sitio web.

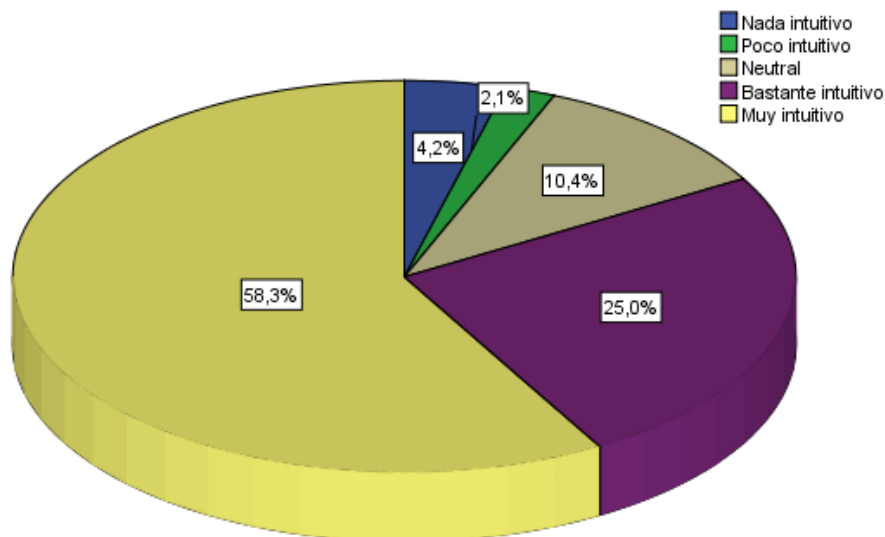
Tabla 8

Pregunta N° 03

¿En qué medida consideras que el proceso de compra en el sitio web de Mary Importaciones fue intuitivo?		
Detalle	Frecuencia	%
Nada intuitivo	2	4,2
Poco intuitivo	1	2,1
Neutra	5	10,4
Bastante intuitivo	12	25,0
Muy intuitivo	28	58,3
Total	48	100,0

Figura 14

Pregunta N° 03



Interpretación: El 58,3% consideras que el proceso de compra en el sitio web fue Muy intuitivo, el 25,0% indica que que el proceso de compra fue intuitivo, el 10,4% manifiesta que es neutra en su respuesta, el 2,1% indica que fue Poco intuitivo, el 4,2% indica que fue Nada intuitivo el proceso de compra en el sitio web de Mary Importaciones.

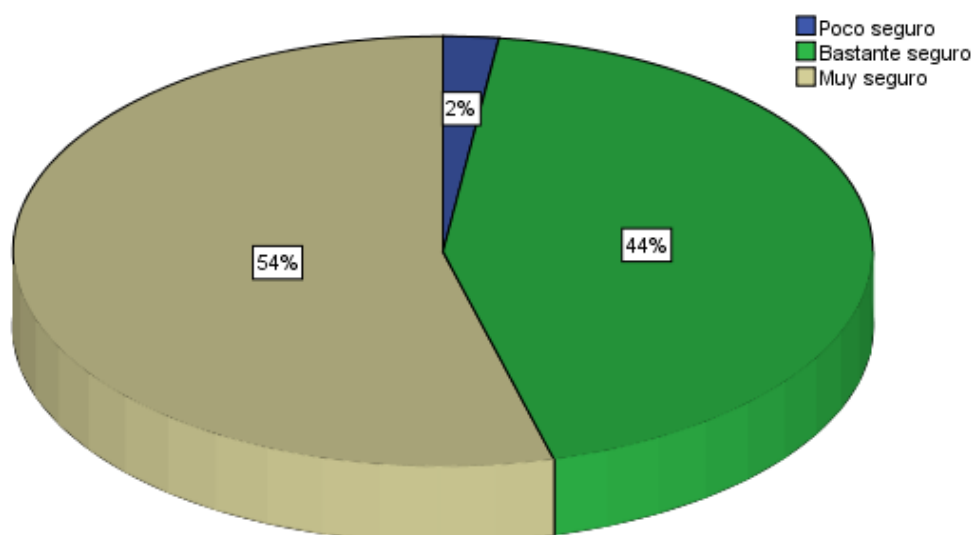
Tabla 9

Pregunta N° 04

¿Cuál es tu grado de confianza en la seguridad de tus transacciones en el sitio web de Mary Importaciones?		
Detalle	Frecuencia	%
Poco seguro	1	2
Bastante seguro	21	44
Muy seguro	26	54
Total	48	100

Figura 15

Pregunta N° 04



Interpretación: Figura 04. Grado de confianza en la seguridad de transacciones Interpretación: El 54% consideras que grado de confianza en la seguridad de tus transacciones fue Muy seguro. el 44% consideras que grado de confianza en la seguridad de tus transacciones fue Bastante seguro, el 2% consideras que grado de confianza en la seguridad de tus transacciones fue Poco seguro.

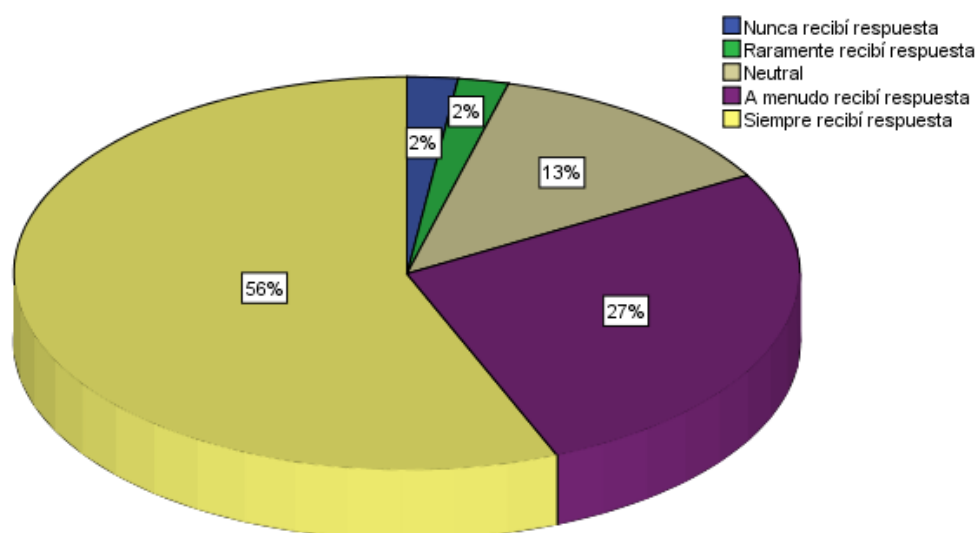
Tabla 10

Pregunta N° 05

¿Qué tan rápido recibiste respuesta a tus consultas o problemas por parte del servicio de atención al cliente de Mary Importaciones?		
Detalle	Frecuencia	%
Nunca recibí respuesta	1	2
Raramente recibí respuesta	1	2
Neutral	6	13
A menudo recibí respuesta	13	27
Siempre recibí respuesta	27	56
Total	48	100

Figura 16

Pregunta N° 05



Interpretación: El 56% manifiesta que por parte del servicio de atención al cliente siempre recibe respuestas, el 27% manifiesta por parte del servicio de atención al cliente a menudo recibe respuesta, el 13% es neutral con su respuesta, el 2% indica que raramente recibe servicio, el 2% manifiesta que nunca recibe atención al cliente de Mary importaciones.

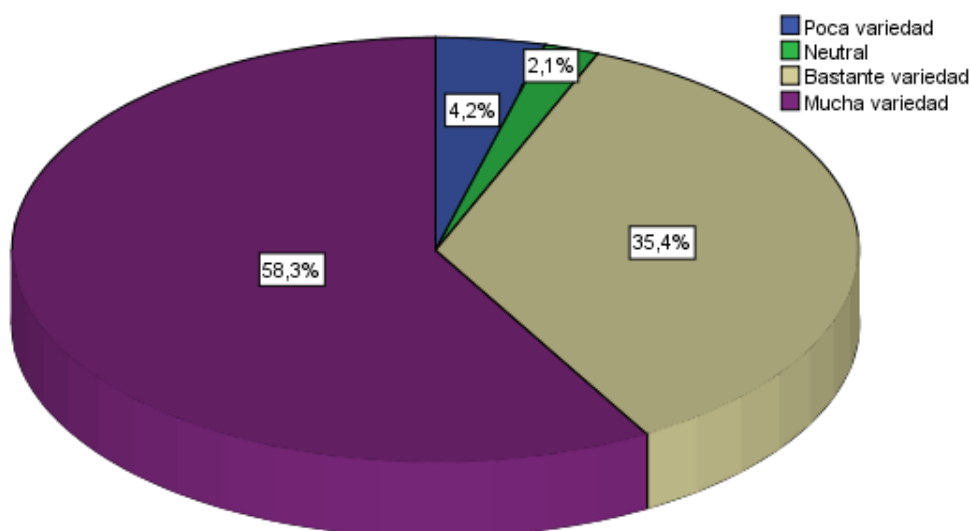
Tabla 11

Pregunta N° 06

¿Cómo calificarías la variedad de productos disponibles en el sitio web de Mary Importaciones?		
Detalle	Frecuencia	%
Poca variedad	2	4,2
Neutral	1	2,1
Bastante variedad	17	35,4
Mucha variedad	28	58,3
Total	48	100,00

Figura 17

Pregunta N° 06



Interpretación: El 58,3% manifiesta que existe mucha variedad de los productos del sitio web de Mary Importaciones, el 35,4% manifiesta que hay bastante variedad, el 2,1% se mantiene neutral con su respuesta, el 4,2% manifiesta que existe poca variedad de los productos del sitio web de Mary Importaciones.

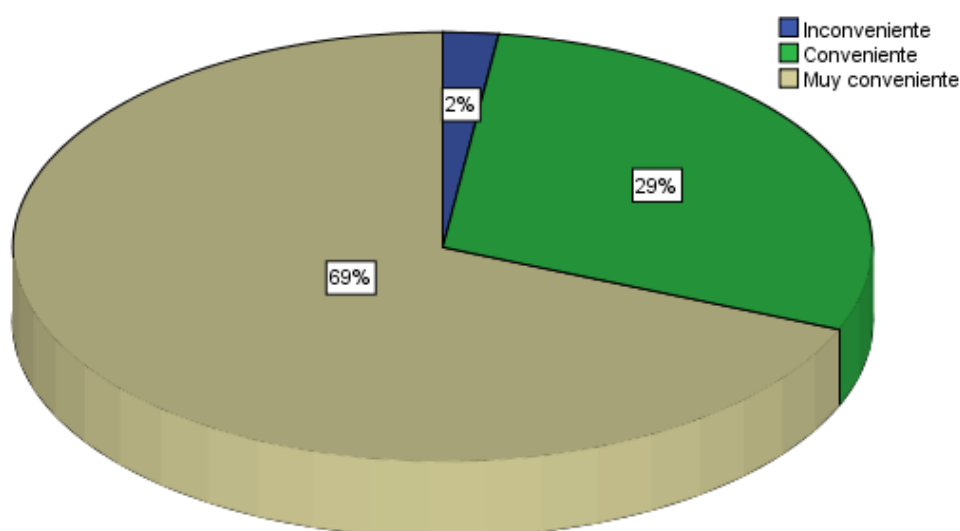
Tabla 12

Pregunta N° 07

¿Qué tan conveniente te resultó el proceso de pago en el sitio web de Mary Importaciones?		
Detalle	Frecuencia	%
Inconveniente	1	2
Conveniente	14	29
Muy conveniente	33	69
Total	48	100

Figura 18

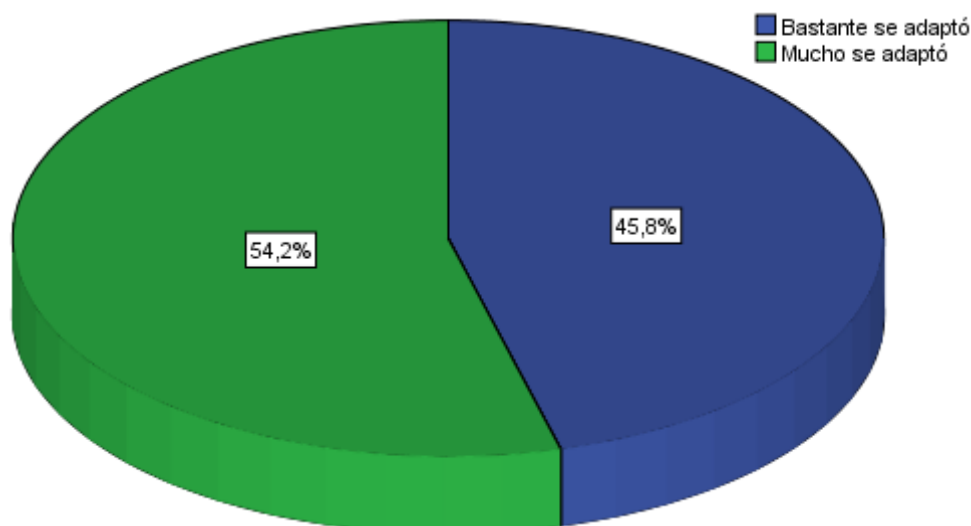
Pregunta N° 07



Interpretación: El 69% manifiesta que es muy conveniente el proceso de pago en el sitio web, el 29% indica que es conveniente el procedimiento de pagos se realizan en sitio web, el 2% manifiesta que tiene inconveniente en el proceso de pago para el sitio web de Mary Importaciones.

Tabla 13*Pregunta N° 08*

¿En qué medida consideras que el sitio web de Mary Importaciones se adaptó a tus preferencias de navegación?		
Detalle	Frecuencia	%
Bastante se adaptó	22	45,8
Mucho se adaptó	26	54,2
Total	48	100,0

Figura 19*Pregunta N° 08*

Interpretación: El 54,2% indica que Mucho se adaptó a sus preferencias de navegación del cliente en la empresa Mary Importaciones, el 45,8% indica que bastante se adaptó a sus preferencias de navegación del cliente en la empresa Mary Importaciones.

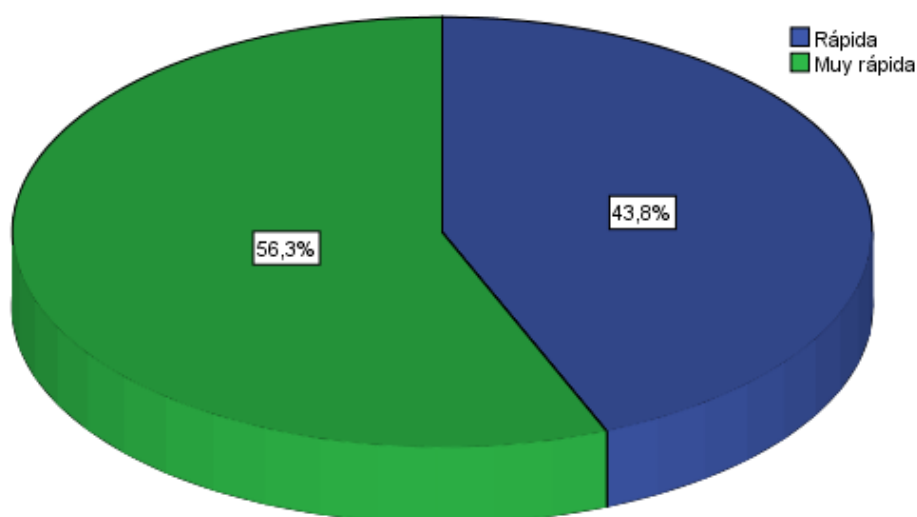
Tabla 14

Pregunta N° 09

¿Cómo evaluarías la velocidad de carga de las páginas en el sitio web de Mary Importaciones?		
Detalle	Frecuencia	%
Rápida	21	43,8
Muy rápida	27	56,3
Total	48	100,0

Figura 20

Pregunta N° 09



Interpretación: 56.3% En cuanto a la velocidad con la que se cargan las páginas en la página web mencionada se aprecia un, 43.8% indica que es muy rápida 43.8% e indica que es rápida.

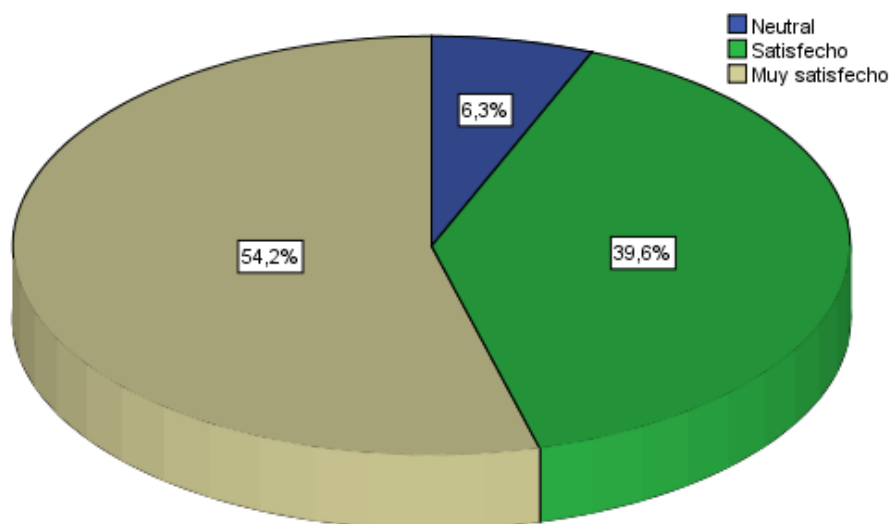
Tabla 15

Pregunta N° 13

¿Cuál es tu grado de satisfacción general con la experiencia de compra en el sitio web de Mary Importaciones?		
Detalle	Frecuencia	%
Neutral	3	6,3
Satisfecho	19	39,6
Muy satisfecho	26	54,2
Total	48	100,0

Figura 21

Pregunta N° 13



Interpretación: El 54,2% indica que se encuentra muy presuntuoso con la experiencia de compra en el sitio web de Mary Importaciones, el 39,6% indica se encuentra satisfecho con la experiencia sitio web de Mary Importaciones, el 6,3% se mantiene neutral en su respuesta.

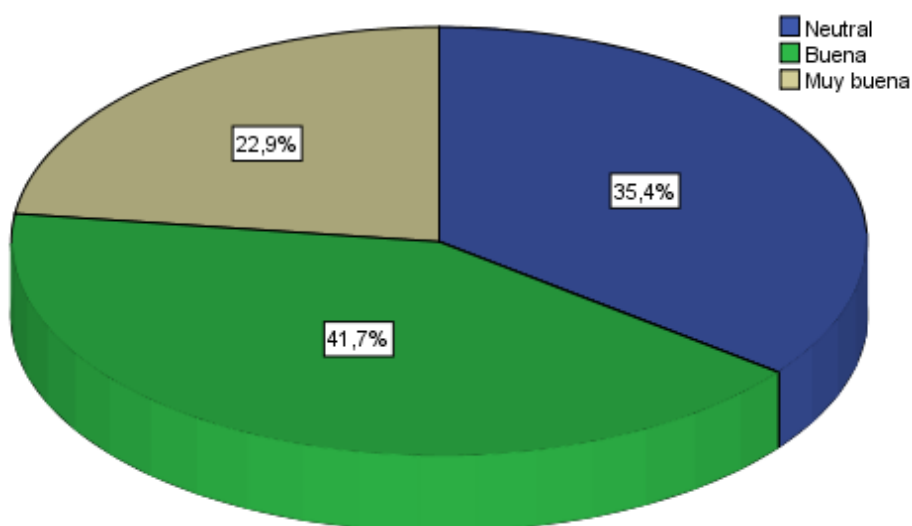
Tabla 16

Pregunta N° 14

¿ Cómo calificarías la atención recibida por parte del personal de servicio al cliente de Mary Importaciones?		
Detalle	Frecuencia	%
Neutral	17	35,4
Buena	20	41,7
Muy buena	11	22,9
Total	48	100,0

Figura 22

Pregunta N° 14



Interpretación: El 22,9% indica que es muy buena la atención recibida por parte del personal de servicio al cliente de Mary Importaciones, el 41,7% indica es buena la atención por parte del personal de servicio de Mary Importaciones, el 35,4% se mantiene neutral en su respuesta.

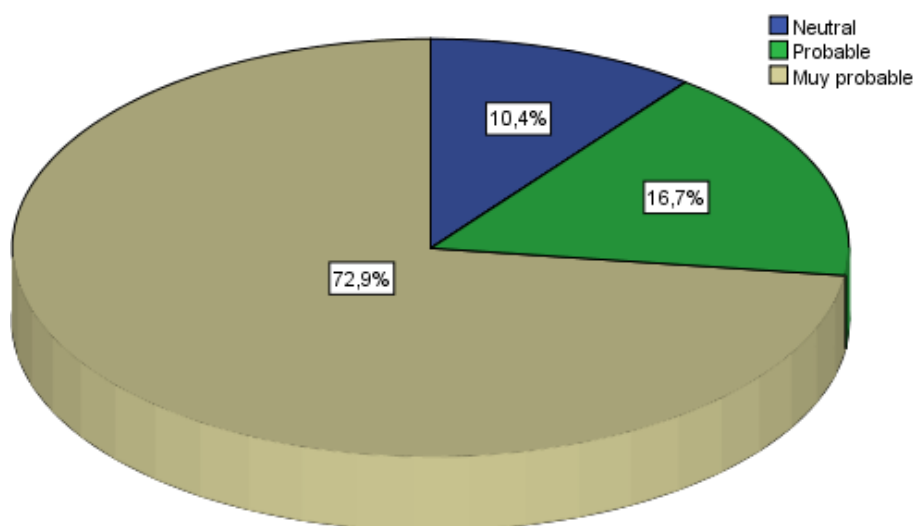
Tabla 17

Pregunta N° 15

¿ Qué tan probable es que recomendarías el sitio web de Mary Importaciones a amigos o familiares?		
Detalle	Frecuencia	%
Neutral	5	10,4
Probable	8	16,7
Muy probable	35	72,9
Total	48	100,0

Figura 23

Pregunta N° 15



Interpretación: El 72,9% indica que es muy probable que recomendaría el sitio web de Mary Importaciones a amigos o familiares, el 16,7% indica es probable que recomendaría el sitio web de Mary Importaciones a amigos o familiares, el 10,4% se mantiene neutral en su respuesta.

4.3. Discusión de resultados.

La aplicación de una implementación de una plataforma de comercio electrónico de acuerdo con la metodología ágil Scrum en Mary Importaciones ha arrojado resultados muy favorables desde el punto de vista de la gestión de proyectos y del impacto comercial. Por un lado, es importante destacar la eficacia de Scrum en la gestión de proyectos, uno de los hallazgos principales de este trabajo. En particular, una metodología ágil permitió un manejo más flexible y adaptable del proyecto de comercio electrónico. Mary Importaciones pudo integrar nuevas funcionalidades a la plataforma y resolver problemas de manera rápida, lo que es esencial en medio de un ambiente tan dinámico como el comercio digital. El proceso de trabajo iterativo inherente a Scrum impulsó la mejora continua del sistema mediante su evaluación y ajuste a lo largo del proceso de desarrollo.

Esta alineación con las necesidades de un mercado en constante cambio demuestra que el uso de metodologías ágiles es extremadamente beneficioso para los proyectos tecnológicos de comercio electrónico. Por otro lado, la segunda conclusión parte de la evidencia sobre la mejora de la usabilidad y la experiencia del usuario en el sitio para explicar los efectos finales de la intervención sobre las tasas de conversión y la satisfacción del cliente. La simplificación del proceso de navegación y de compra facilitó que los usuarios interactuaran de manera más sencilla, lo que hace parte fundamental en la fidelización de clientes y el aumento de las ventas. Desde luego, ambos son factores esenciales para una buena experiencia de compra. Las pruebas demuestran que pocas empresas prestan suficiente atención a estos aspectos.

Impacto de las estrategias de marketing digital

Uno de los principales resultados de las estrategias de marketing digital fue el uso de técnicas efectivas como SEO, SEM y publicidad en redes sociales, que atrajeron nuevos clientes y reforzaron la fidelidad de los existentes. En particular, Mary Importaciones mejoró su visibilidad en buscadores, lo que se tradujo directamente en un aumento significativo del tráfico web. Asimismo, las campañas en redes sociales mejoraron el alcance de la marca, impulsando a la empresa a un público más amplio y diverso. Este hallazgo subraya la importancia de una estrategia digital integrada, que no debe limitarse únicamente a la optimización del sitio web, sino que debe aprovechar diversas plataformas digitales para fomentar la interacción con el cliente y reforzar su fidelidad.

Resultados comerciales y competitividad en el mercado

Finalmente, los resultados comerciales tras la implementación del comercio electrónico demuestran claramente que Mary Importaciones ha alcanzado un alto nivel de competitividad en el mercado de productos chinos. El crecimiento de los ingresos, que facilitó el cumplimiento de las demandas del mercado digital, subraya la importancia de una presencia activa en línea. Mediante la optimización de su presencia y operaciones, la empresa no solo mejoró su competitividad, sino que también se convirtió en un actor relevante en el sector. Este aspecto es especialmente importante, ya que el comercio electrónico ya no se considera un canal de venta adicional, sino una estrategia de supervivencia y crecimiento en un mercado cada vez más digital.

Implicaciones para la empresa Los resultados anteriores configuran que Mary Importaciones ha tenido éxito en su transición al comercio electrónico,



persiguiendo los niveles de competencia y frente a las debilidades internas. Con Scrum, ha demostrado competencia en el desarrollo de una tecnología, mientras que las estrategias en línea han asegurado el éxito de la empresa. En general, aparte de una mejor experiencia de usuario y tasas de conversión más altas, la empresa también ha adquirido una ventaja competitiva al permitirle reaccionar rápidamente ante las necesidades del mercado en los días de enfoque digital.

CONCLUSIONES

Primero: La implementación de una plataforma de comercio electrónico con una metodología ágil Scrum en Mary Importaciones funcionó de manera efectiva. Scrum hizo que la administración del proyecto fuera más flexible y adaptable, lo que facilitó la adición de nuevas funciones y la corrección inmediata del problema del sistema.

Segundo: La implementación a mejorado de la usabilidad y la experiencia del usuario en el sitio web de Mary Importaciones condujo a una mejor satisfacción del cliente y altas tasas de conversión. Los clientes notaron una mayor naturalidad en la navegación y un proceso de compra más inclinado.

Tercero: las estrategias de marketing digital, como el SEO, SEM y la publicidad en redes sociales, también jugaron un papel activo en atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Éstos aumentaron la visibilidad web de la página y generaron un mayor tráfico y conversión.

Cuarto: La empresa se introdujo en el marco del comercio electrónico, comenzaron a observarse los primeros resultados prometedores para Mary Importaciones que son un aumento de los ingresos y la competitividad en el mercado de productos chinos. La compañía puede seguir el ritmo de las solicitudes en el campo digital, lo que hace que las operaciones sean más accesibles y funcionales.

RECOMENDACIONES

Primero: Seguir utilizando metodologías ágiles. La gran flexibilidad y adaptabilidad del enfoque Scrum han resultado altamente beneficiosas para la empresa en diversos aspectos operativos y de gestión, por lo que la misma se recomienda enfáticamente que continúe aplicándose en todos los proyectos futuros que se lleven a cabo.

Segundo: La realización de pruebas de usabilidad de forma regular y sistemática y el mantenimiento de la interfaz de la web actualizada y siempre ajustada a las cambiantes necesidades y expectativas de los clientes que garanticen una óptima experiencia del usuario. Tercero: inversión en marketing digital.

Tercera: La optimización continua y el ajuste de las estrategias de marketing digital, orientadas siempre en un análisis profundo y exhaustivo de los resultados y garanticen la efectividad de las campañas y alcanzamiento de los objetivos comerciales de la empresa.

Cuarto: Monitoreo y evaluación continua, Implementación de un sistema integral de monitoreo y evaluación que mida con precisión el impacto de las estrategias de e-commerce y permita los cambios pertinentes para la mejora continua de las operaciones y los resultados de la empresa.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alain Fayolle, H. K. (2003). *International Entrepreneurship Education: Issues And Newness*. Routledge.
- Berners-Lee, T. (1997). *The World Wide Web: A very short personal history*.
- Cadillo Montesinos, M. A., & Kauss Pérez, J. A. (2018). *Modelo de referencia para la implementación de una solución e-commerce en pymes peruana del sector retail*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Campbell, D. T. (1966). *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research*. . Houghton Mifflin.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Cohn, M. (2010). *Succeeding with Agile: Software Development Using Scrum*. Addison-Wesley Professional.
- Contreras Quispe, N. S. (2019). *El E-commerce y las exportaciones de los microempresarios del Centro Artesanal Santo Domingo-Centro de Lima 2017-2018*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- David B. Audretsch, M. J. (2022). *Discovering the Entrepreneurial Mindset: A Qualitative Study of How Entrepreneurs Think*. Oxford University Press.
- David Chaffey, F. E.-C. (2015). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Drew Tech. (18 de 05 de 2023). Obtenido de <https://blog.wearedrew.co/productividad/-ventajas-y-desventajas-de-la-metodologia-scrum>
- Easterby-Smith, M. T. (2012). *Management Research*. SAGE Publications.



- Gupta, A. &. (2019). *Agile Methodologies in E-commerce Projects: A Comparative Analysis of Scrum and Kanban*. *Procedia Computer Science*, 160, 670-677.
- Hernández-Sampieri, R. F. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw Hill Education.
- Iturrizaga Vertiz, F. G. (2019). *Planeamiento estratégico aplicado para Promart Homecenters*. Surco, Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Kalle Lyytinen, Y. Y. (2021). *Digital Product Innovation in Small and Medium Enterprises: A Process-Oriented Perspective*. *MIS Quarterly*.
- Kalpana Kochhar, I. S. (2006). Flattened firms and information: evidence from trade on the internet. *The Review of Economics and Statistics*, 759–773.
- Ken Schwaber, J. S. (2014). *Scrum: The Art of Doing Twice the Work in Half the Time*. New York: Crown Business.
- Kenneth C. Laudon, C. G. (2008). *E-commerce: Business, Technology, Society*". Pearson.
- Kerzner, H. (2022). *Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling*. Wiley.
- Laudon, K. C. (2017). *E-commerce: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 69-96.
- Li, J. &. (2020). *E-commerce Strategies and Online Sales Performance: An International Perspective*. *Journal of International Marketing*, 28(3), 1-21.
- Patton, M. Q. (2008). *Utilization-Focused Evaluation*. SAGE Publications.
- Patton, M. Q. (2015). *Evaluation Methods Integrating Theory and Practice*. AGE Publications.
- PrestaShop. (2023). *User Guide*. . PrestaShop Documentation.



- Rayport, J. F. (2001). *Introduction to e-commerce*. McGraw-Hill.
- Rizal, M. &. (2021). *E-commerce Implementation Challenges in Small and Medium Enterprises: A Comparative Study*. Proceedings of the 2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech).
- Rubin, K. (2013). *Essential Scrum: A Practical Guide to the Most Popular Agile Process*.
- Schwaber, K. &. (2020). *he Scrum Guide: The Definitive Guide to Scrum: The Rules of the Game*. Scrum.org.
- Schwaber, k. (2004). *Agile Project Management with Scrum*.
- Schwaber, K., & Sutherland, J. (2020). *The Scrum Guide: The Definitive Guide to Scrum: The Rules of the Game*.
- Sutherland, J. (2014). *Scrum: The Art of Doing Twice the Work in Half the Time*.
- Traver Guercio, C., & Laudon, K. C. (2020). *E-commerce 2020: Business, Technology, and Society*. Pearson Global Editions.
- Watson, R. T. (2004). *A Revised Model of E-Commerce Success*. Communications of the Association for Information Systems (CAIS).
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. SAGE Publications.



ANEXOS



Anexo 1. Matriz de Consistencia

Titulo de la tesis: EVALUACIÓN DEL IMPACTO E IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA MARY IMPORTACIONES CON EL USO DE LA METODOLOGÍA SCRUM JULIACA 2025

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema general ¿Cuál es la estrategia más efectiva para que Mary Importaciones que logre la implementación exitosa del comercio electrónico en el 2023?	Objetivo general Desarrollar la estrategia más efectiva para que Mary Importaciones maximice su implementación de comercio electrónico en 2023.	Hipótesis general De qué manera la estrategia desarrollada maximizará la efectividad de la implementación del comercio electrónico en Mary Importaciones para el año 2023.	Variable Independiente Implementación de E-Commerce (con Scrum) Definición Esta variable representa el proceso de introducción de E-Commerce en Mary Importaciones con el uso de la metodología Scrum. Se podrá medir cómo se lleva a cabo la implementación, incluyendo la planificación, el desarrollo, las iteraciones y la gestión del proyecto Scrum. Dimensiones - Negocios electrónicos - Control de Calidad del Software	Tipo de investigación Investigación aplicada Metodología de investigación metodologías cualitativas y cuantitativas junto con un enfoque de estudio de caso. Diseño de investigación Cuasi experimental Población la población sería todos los clientes, empleados y la dirección de Mary Importaciones en Juliaca. Muestra La muestra es un subconjunto de la población que eliges para realizar tu investigación. El tamaño de la muestra depende de la precisión que desees alcanzar y los recursos disponibles para la recopilación de datos
Problemas específicos ¿Cómo superar de manera efectiva los desafíos	Objetivos específicos Lograr una implementación de modelo de negocio exitosa con	Hipótesis específicas Se propone resolver eficazmente los desafíos tecnológicos con la implementación exitosa del	Variable Dependiente Adopción de la Metodología Scrum Definición conceptual	



tecnológicos que enfrenta Mary Importaciones al utilizar PrestaShop en su modelo de negocio?

- ¿De qué manera Mary Importaciones puede optimizar su sitio de comercio electrónico para incrementar la satisfacción del cliente y potenciar las ventas en línea?

- ¿Cómo puede Mary Importaciones, a través de su sitio de comercio electrónico, implementar estrategias de marketing para atraer clientes?

PrestaShop, utilizando eficazmente los desafíos tecnológicos en Mary Importaciones.

2. Mejorar la experiencia del uso del sitio de comercio electrónico de Mary Importaciones para impulsar la satisfacción y las ventas en línea.

3. Implementar estrategias de marketing efectivas en el sitio de comercio electrónico de Mary Importaciones para atraer clientes.

modelo de negocio de PrestaShop en Mary Importaciones.

2. Al incrementar la usabilidad del sitio web de Mary Importaciones, se espera obtener un impacto positivo tanto en la satisfacción del cliente y el aumento significativo en las ventas en línea.

3. Se propone que la mejora en las estrategias de marketing llevará a un aumento significativo en la captación de clientes en el comercio electrónico de Mary Importaciones.

Investigar cómo se ha adoptado la metodología Scrum en la gestión de proyectos relacionados con E-Commerce en Mary Importaciones. Puedes evaluar la efectividad de Scrum en términos de cumplimiento de plazos, calidad del producto y satisfacción del equipo.

Dimensiones

- Fases
- Modelos
- Recursos
- Aplicaciones

Técnica e instrumentos de recolección de Datos
encuesta para la recopilación de datos se realizará la Entrevistas, Cuestionarios, Análisis Documental, Observación Participante



Anexo 2. Cuestionario de preguntas

Apellidos y Nombres:

Edad:

Implementación de eCommerce:

1. ¿Qué tan satisfecho estás con la claridad de la plataforma de comercio electrónico de Mary Importaciones?
 - Muy insatisfecho
 - Insatisfecho
 - Neutral
 - Satisfecho
 - Muy satisfecho
2. ¿Qué tan fácil fue para ti encontrar los productos que buscabas en el sitio web de Mary Importaciones?
 - Muy difícil
 - Difícil
 - Neutral
 - Fácil
 - Muy fácil
3. ¿En qué medida consideras que el proceso de compra en el sitio web de Mary Importaciones fue intuitivo?
 - Nada intuitivo
 - Poco intuitivo
 - Neutral
 - Bastante intuitivo
 - Muy intuitivo
4. ¿Cuál es tu grado de confianza en la seguridad de tus transacciones en el sitio web de Mary Importaciones?
 - Nada seguro
 - Poco seguro
 - Neutral
 - Bastante seguro
 - Muy seguro
5. ¿Qué tan rápido recibiste respuesta a tus consultas o problemas por parte del servicio de atención al cliente de Mary Importaciones?



- Nunca recibí respuesta
- Raramente recibí respuesta
- Neutral
- A menudo recibí respuesta
- Siempre recibí respuesta

Experiencia del cliente:

6. ¿Cómo calificarías la variedad de productos disponibles en el sitio web de Mary Importaciones?

- Muy poca variedad
- Poca variedad
- Neutral
- Bastante variedad
- Mucha variedad

7. ¿Qué tan conveniente te resultó el proceso de pago en el sitio web de Mary Importaciones?

- Muy inconveniente
- Inconveniente
- Neutral
- Conveniente
- Muy conveniente

8. ¿En qué medida consideras que el sitio web de Mary Importaciones se adaptó a tus preferencias de navegación?

- Nada se adaptó
- Poco se adaptó
- Neutral
- Bastante se adaptó
- Mucho se adaptó

9. ¿Cómo evaluarías la velocidad de carga de las páginas en el sitio web de Mary Importaciones?

- Muy lenta
- Lenta
- Neutral
- Rápida
- Muy rápida

10. ¿Qué tan transparente te pareció el proceso de devolución o cambio de productos en el sitio web de Mary Importaciones?

- Muy opaco
- Opaco



- Neutral
 - Transparente
 - Muy transparente
11. ¿Cuál es tu percepción sobre la calidad de los productos que recibiste de Mary Importaciones en comparación con lo que esperabas?
- Muy por debajo de lo esperado
 - Por debajo de lo esperado
 - Neutral
 - Por encima de lo esperado
 - Muy por encima de lo esperado
12. ¿Qué tan frecuentemente experimentaste problemas técnicos durante tu navegación en el sitio web de Mary Importaciones?
- Siempre
 - A menudo
 - Neutral
 - Raramente
 - Nunca
13. ¿Cuál es tu grado de satisfacción general con la experiencia de compra en el sitio web de Mary Importaciones?
- Muy insatisfecho
 - Insatisfecho
 - Neutral
 - Satisfecho
 - Muy satisfecho
14. ¿Cómo calificarías la atención recibida por parte del personal de servicio al cliente de Mary Importaciones?
- Muy mala
 - Mala
 - Neutral
 - Buena
 - Muy buena
15. ¿Qué tan probable es que recomendarías el sitio web de Mary Importaciones a amigos o familiares?

Anexo 3. Validación del instrumento



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

I. TÍTULO DE MI TESIS: EVALUACIÓN DEL IMPACTO E IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA MARY IMPORTACIONES CON EL USO DE LA METODOLOGÍA SCRUM JULIACA 2025

II. REFERENCIAS:

- a. Experto/Nombres : KOISHIRO T. ARAPA CRUZ
b. Especialidad : INGENIERO DE SISTEMAS
c. Cargo Actual : DOCENTE DE UNAJ

III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

Bach. MARY JHOSELIN CANAZA BAUTISTA

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

(1 = Deficiente; 2 = Regular; 3 = Buena; 4 = Muy buena; 5 = Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. Claridad	Está redactado con lenguaje apropiado				X	
2. Objetividad	Está expresado en capacidades observables			X		
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia					X
4. Organización	Existe una organización lógica de los ítema y las variables				X	
5. Suficiencia	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					X
6. Intencionalidad	Esta adecuada para cumplir los objetivos de la investigación				X	
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores e ítema				X	
9. Metodología	Responde al propósito de la investigación					X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

Coefficiente de valoración porcentual. $C = \text{Total}/50$

IV. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

V. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

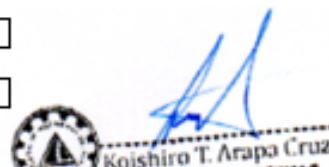
Aprobado ($C > 75\% = 0.75$)

☒

Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$)

☐

LUGAR Y FECHA: Juliaca, 13 de octubre del 2025


Koishiro T. Arapa Cruz
INGENIERO DE SISTEMAS
CIP. 321051



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

- I. **TÍTULO DE MI TESIS:** EVALUACIÓN DEL IMPACTO E IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA MARY IMPORTACIONES CON EL USO DE LA METODOLOGÍA SCRUM JULIACA 2025
- II. **REFERENCIAS:**
- a. Experto/Nombres : RAMIRO ARTURO RODRIGUEZ SARAVIA
- b. Especialidad : INGENIERO DE SISTEMAS
- c. Cargo Actual : DOCENTE DE UNAJ
- III. **AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:**
 Bach. MARY JHOSELIN CANAZA BAUTISTA
- IV. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN**
 (1 = Deficiente; 2 = Regular; 3 = Buena; 4 = Muy buena; 5 = Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. Claridad	Está redactado con lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en capacidades observables					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia			X		
4. Organización	Existe una organización lógica de los ítems y las variables				X	
5. Suficiencia	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					X
6. Intencionalidad	Esta adecuada para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	
9. Metodología	Responde al propósito de la investigación					X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

Coefficiente de valoración porcentual. $C = \text{Total}/50$

V. **OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES**

.....

VI. **RESOLUCIÓN DEL EXPERTO**

Aprobado ($C > 75\% = 0.75$) ☒

Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$) ☐

Ramiro Arturo Rodríguez Saravia
 INGENIERO ESPECIALISTA
 CIP. N° 12613R

LUGAR Y FECHA: Juliaca, 12 noviembre del 2025



Anexo 4. Tratamiento de datos

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	Men...	Fem...	Dist...	Men...	Sec...	Frecuen...	Nunca	Nunca	Frecuen...	Nunca	Nunca	Siempre	Rarame...	A veces	A veces
2	Ent...	Mas...	Otra	Ent...	Sec...	Nunca	Frecuen...	A veces	Frecuen...	Nunca	Rarame...	Siempre	Rarame...	Siempre	A veces
3	Mas...	Fem...	Prod...	Ent...	Sec...	Siempre	Nunca	Rarame...	Nunca	A veces	Frecuen...	Siempre	Rarame...	Nunca	Nunca
4	Mas...	Mas...	Otra	Men...	Sec...	Rarame...	Rarame...	A veces	Nunca	Frecuen...	Siempre	Nunca	Rarame...	Frecuen...	Siempre
5	Mas...	Mas...	Prod...	Men...	Téc...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Rarame...	A veces	Siempre	Nunca
6	Mas...	Fem...	Otra	Ent...	Sec...	Siempre	Siempre	Frecuen...	Frecuen...	Nunca	A veces	Siempre	A veces	Siempre	Frecuen...
7	Mas...	Mas...	Prod...	Men...	Sec...	Nunca	A veces	Siempre	Frecuen...	Nunca	A veces	Siempre	Siempre	Nunca	A veces
8	Ent...	Mas...	Prod...	Ent...	Téc...	Frecuen...	A veces	Rarame...	Frecuen...	Siempre	Nunca	A veces	Siempre	Nunca	Frecuen...
9	Mas...	Fem...	Prod...	Ent...	Sec...	Rarame...	Rarame...	Siempre	Frecuen...	Frecuen...	Rarame...	A veces	A veces	A veces	Nunca
10	Ent...	Fem...	Otra	Ent...	Téc...	Frecuen...	Nunca	Rarame...	Siempre	Siempre	Frecuen...	Frecuen...	Rarame...	Siempre	Nunca
11	Mas...	Fem...	Otra	Ent...	Sec...	Nunca	Rarame...	Nunca	Rarame...	Frecuen...	Frecuen...	Nunca	Rarame...	Siempre	Rarame...
12	Ent...	Mas...	Prod...	Men...	Univ...	A veces	Frecuen...	A veces	Siempre	Frecuen...	Rarame...	Siempre	A veces	Siempre	Rarame...
13	Men...	Fem...	Dist...	Ent...	Univ...	A veces	Rarame...	A veces	Nunca	Nunca	Frecuen...	A veces	Siempre	A veces	Rarame...
14	Ent...	Fem...	Prod...	Men...	Sec...	A veces	Rarame...	A veces	Rarame...	Frecuen...	Rarame...	Siempre	Frecuen...	A veces	Frecuen...
15	Ent...	Mas...	Dist...	Ent...	Sec...	A veces	Rarame...	A veces	Rarame...	Nunca	Siempre	Rarame...	Rarame...	Nunca	Nunca
16	Ent...	Fem...	Prod...	Ent...	Téc...	Frecuen...	Nunca	Siempre	Frecuen...	Rarame...	Rarame...	Rarame...	Rarame...	Siempre	Frecuen...
17	Ent...	Mas...	Prod...	Ent...	Sec...	Siempre	Nunca	A veces	Siempre	Frecuen...	Nunca	Frecuen...	Siempre	Nunca	Nunca
18	Ent...	Mas...	Prod...	Men...	Univ...	Frecuen...	Frecuen...	Rarame...	Nunca	Nunca	Rarame...	Siempre	Frecuen...	Siempre	Nunca
19	Men...	Mas...	Prod...	Ent...	Sec...	Siempre	Frecuen...	A veces	Siempre	Siempre	Frecuen...	A veces	A veces	Rarame...	Siempre
20	Mas...	Mas...	Prod...	Ent...	Téc...	Siempre	Rarame...	Frecuen...	Frecuen...	A veces	Frecuen...	Rarame...	Siempre	Frecuen...	Siempre
21	Mas...	Fem...	Prod...	Men...	Sec...	Siempre	Siempre	Rarame...	Nunca	Siempre	Siempre	Rarame...	Frecuen...	Frecuen...	Rarame...
22	Ent...	Fem...	Dist...	Men...	Sec...	Rarame...	Siempre	Rarame...	Nunca	Siempre	Siempre	Rarame...	Frecuen...	A veces	Nunca
23	Ent...	Fem...	Adm...	Ent...	Univ...	Rarame...	Nunca	Rarame...	Rarame...	Siempre	Siempre	Nunca	Rarame...	Nunca	Rarame...
24	Mas...	Fem...	Otra	Ent...	Téc...	A veces	Nunca	Frecuen...	Frecuen...	Frecuen...	A veces	Siempre	Siempre	Frecuen...	Frecuen...
25	Mas...	Mas...	Prod...	Ent...	Univ...	Frecuen...	Frecuen...	A veces	Rarame...	Nunca	A veces	Rarame...	Siempre	Nunca	Frecuen...
26	Mas...	Fem...	Otra	Ent...	Univ...	Frecuen...	Frecuen...	Nunca	Siempre	A veces	Frecuen...	A veces	Siempre	A veces	Frecuen...
27	Ent...	Mas...	Dist...	Men...	Univ...	Siempre	Nunca	A veces	Frecuen...	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	A veces	A veces
28	Men...	Mas...	Prod...	Mas...	Téc...	Siempre	Nunca	Frecuen...	Rarame...	Siempre	Siempre	Frecuen...	Siempre	Rarame...	Rarame...
29	Ent...	Mas...	Dist...	Mas...	Téc...	A veces	Frecuen...	Frecuen...	Siempre	A veces	Frecuen...	A veces	Rarame...	Siempre	Nunca
30	Mas...	Mas...	Adm...	Mas...	Post...	Rarame...	Frecuen...	Rarame...	Rarame...	Nunca	Nunca	Frecuen...	Rarame...	Rarame...	Rarame...
31	Men...	Fem...	Adm...	Ent...	Post...	Siempre	Nunca	Nunca	Frecuen...	Siempre	A veces	Frecuen...	Frecuen...	Frecuen...	Frecuen...
32	Ent...	Fem...	Adm...	Ent...	Téc...	A veces	Nunca	Nunca	Rarame...	Rarame...	A veces	Frecuen...	Nunca	A veces	Rarame...
33	Mas...	Mas...	Adm...	Ent...	Téc...	Siempre	Frecuen...	Frecuen...	Frecuen...	Frecuen...	A veces	Siempre	Nunca	Frecuen...	A veces
34	Ent...	Fem...	Prod...	Ent...	Sec...	Frecuen...	Frecuen...	A veces	Frecuen...	A veces	Frecuen...	Siempre	Nunca	Rarame...	A veces
35	Mas...	Fem...	Otra	Ent...	Téc...	Rarame...	Rarame...	Frecuen...	Nunca	A veces	Nunca	Frecuen...	Nunca	Frecuen...	A veces
36	Men...	Mas...	Adm...	Men...	Téc...	Rarame...	Nunca	Siempre	Siempre	Frecuen...	Frecuen...	A veces	A veces	A veces	A veces
37	Men...	Mas...	Dist...	Men...	Téc...	A veces	Rarame...	Frecuen...	Rarame...	A veces	Rarame...	Siempre	Nunca	Nunca	Rarame...
38	Mas...	Fem...	Otra	Ent...	Univ...	Frecuen...	Frecuen...	Nunca	Nunca	A veces	Rarame...	Siempre	Nunca	A veces	Frecuen...



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital ☒

Fecha de entrega: 18 - 03 - 2026

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: MARY JHOSELIN CANAZA BAUTISTA

Dirección: Jr. Calixto Aristegui Nro.: 920 - Juliaca

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 71719673

Teléfono: 980 245 913 email: jhose.telex@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERIA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Título o Grado Académico a optar: INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

Asesor: Dr. PAUL MAMANI TISNADO

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación ☐ Tesis ☒ Trabajo de Suficiencia Profesional ☐ Trabajo Académico ☐

Título: EVALUACIÓN DEL IMPACTO E IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA MARY IMPORTACIONES CON EL USO DE LA METODOLOGÍA SCRUM JULIACA 2025

Palabras claves, (3 a 5 términos): E-Commerce, Scrum, Microempresa, Metodología Ágil, Satisfacción del Cliente.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

2

¹ 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.

² 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 -P25

Firma de Autor



huella digital

18 – MARZO – 2026

Fecha