



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



**IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL
CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA LOCAL DE
LA CIUDAD DE JULIACA 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ISABEL STEFFY MACHACA MAMANI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO

JULIACA – PERU

2026



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

**IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL
CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA LOCAL
DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. MACHACA MAMANI ISABEL STEFFY

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADOR PÚBLICO**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:

Dr. HILARIO CONDORI MAMANI

PRIMER MIEMBRO

:

Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

SEGUNDO MIEMBRO

:

Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA

ASESOR DE TESIS

:

Dr. JESUS MAMANI MAMANI

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

:

ECONOMÍA SECTORIAL - P15



RESOLUCIÓN N°090-2026-D-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 26 de mayo de 2026

VISTOS: El Oficio N°009-2026-DUI-FCCF-UANCV de fecha 19 de mayo de 2026, emitido por la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y el **expediente N°4257** presentado por el (la) Bachiller: **MACHACA MAMANI, ISABEL STEFFY**, quien **solicita nominación jurados, fecha y hora** para la defensa de la tesis titulada: **IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA LOCAL DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025**; conducente para optar el Título Profesional de **CONTADOR PÚBLICO** que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

CONSIDERANDO:

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

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

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

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe final de la Investigación (borrador de Tesis) del (la) bachiller: **MACHACA MAMANI, ISABEL STEFFY**, para optar el Título Profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

PRESIDENTE	: Dr. HILARIO CONDORI MAMANI
1er. MIEMBRO	: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA
2do. MIEMBRO	: DR. CARLOS-ADOLFO LUJAN URVIOLA
ASESOR DE TESIS	: Dr. JESÚS MAMANI MAMANI

ARTÍCULO TERCERO. - PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

Lugar	: Salón de grados y títulos de la FCCF
Fecha	: jueves, 28 de mayo de 2026
Hora	: 09:00 a.m.

ARTÍCULO CUARTO. - DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaría Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Jurados	(1)
- Interesados	(1)
- Asesor de Tesis	(1)
- Archivo	(1)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NESTOR CÁSERES VILÁZQUEZ"
Dr. Hilario Condori Mamani
Decano de la Facultad de Cs.
Contables y Financieras

**RESOLUCIÓN N° 362 - 2025-DUI-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 27 de agosto del 2025

Visto: el Expediente N° 2025-CU-5795 fecha 17 de julio del 2025, del Bach. **MACHACA MAMANI ISABEL STEFFY**, quien solicita Revisión de Informe Final de la Investigación (Borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de **CONTABILIDAD**.

CONSIDERANDO:

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

Que, el (la) Bach. **MACHACA MAMANI ISABEL STEFFY**, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA LOCAL DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025**, asimismo fue aprobado para su ejecución de informe final (borrador de tesis) con **RESOLUCIÓN N° 164-2025-DUI-FCCF-UANCV-J**, conducente para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, y

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

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, corroboro la propuesta del (a) **ASESOR (a) Dr. JESUS MAMANI MAMANI**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) y,

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

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) para la REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN, del tema: **IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA LOCAL DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025**, presentado por el (la) Bachiller: **MACHACA MAMANI ISABEL STEFFY**, para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: RATIFICAR como ASESOR(a) al: **Dr. JESUS MAMANI MAMANI**.

ARTÍCULO TERCERO: DISPONER que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Interesados (1)
- Archivo (1)

UNIVERSIDAD ANDINA
NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dra. Lady Huancán Cárdenas
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN FCCF



RESOLUCIÓN N° 164 - 2025-DUI-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 23 de junio del 2025

Visto: el Expediente N° 3194 de fecha 25 de marzo del 2025, el cual solicita Revisión de Propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Contabilidad.

CONSIDERANDO:

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

Que, el (la) Bach. **MACHACA MAMANI ISABEL STEFFY**, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA LOCAL DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025**, la misma que pertenece a la línea de investigación: **ECONOMÍA SECTORIAL – P15**, conducente para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, y

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

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Contabilidad, corroboro la propuesta del (a) **ASESOR (a) DR. JESUS MAMANI MAMANI**

, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) y,

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

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN titulado: **IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA LOCAL DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025**, presentado por el (la) Bachiller. **MACHACA MAMANI ISABEL STEFFY**, en virtud de los considerados expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: RECONOCER como ASESOR(a) al (a): **DR. JESUS MAMANI MAMANI**

ARTÍCULO TERCERO: DISPONER que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Interesados (1)
- Archivo (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dra. Bertha Bejar Parra
DIRECTORA(E) DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN FCCF



ISABEL STEFFY MACHACA MAMANI

IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA LOCAL DE LA CIUDAD DE J...

 Trabajos de tesis para ingreso a repositorio

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::13016:605361307

Fecha de entrega

7 jul 2026, 11:13 GMT-5

Fecha de descarga

7 jul 2026, 14:15 GMT-5

Nombre del archivo

T036_43484923_T.docx

Tamaño del archivo

13.3 MB

99 páginas

13.348 palabras

75.326 caracteres



24% 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

- 14%  Fuentes de Internet
- 5%  Publicaciones
- 22%  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 - UANCV

TITULO	
IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA LOCAL DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025	
Datos de autor	
Nombres y Apellidos	ISABEL STEFFY MACHACA MAMANI
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	43484923
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0000-3695-8585
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	JESUS MAMANI MAMANI
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02425043
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0006-9857-8231
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres Y Apellidos	HILARIO CONDORI MAMANI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02385723
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-8226-6336
Miembro del jurado 1	
Nombres Y Apellidos	YUDY HUACANI SUCASACA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40673820
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-3275-5586



Miembro del jurado 2	
Nombres Y Apellidos	CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01213364
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-5596-3435
Datos de investigación	
Línea de investigación	ECONÓMICA SECTORIAL - P15
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	Dirección: CIUDAD DE JULIACA País: Perú Departamento: PUNO Provincia: SAN ROMÁN Distrito: JULIACA -15.49651, -70.13989 https://maps.app.goo.gl/ECG34AGgY8E23jqQA 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Junio 2025 - Mayo 2026
URL de disciplinas OCDE	Economía, Negocios https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html Economía https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.01
- Librería	

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CACERES VELASQUEZ"

Dr. Jesús Mamani Mamani
Director de la Unidad de Investigación FCF



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo ISABEL STEFFY MACHACA MAMANI, identificado con DNI

Nro. 43484923 en mi condición de egresado de:

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

CONTABILIDAD

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

IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA

LOCAL DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025

Asesorado por: Dr. JESUS MAMANI MAMANI

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 16 de Junio del 2026


Firma del Asesor (Obligatoria)


Firma (Obligatoria)


Huella



DEDICATORIA

Primeramente, a Dios....



AGRADECIMIENTOS

A mis docentes de la universidad....



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTOS	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	xviii

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del planteamiento del problema	2
1.2.1. Problema general	2
1.2.2. Problemas específicos.....	3
1.3. Justificación del estudio.....	3
1.4. Objetivos de investigación	4
1.4.1. Objetivo general.....	4
1.4.2. Objetivos específicos	4
1.5. Hipótesis de investigación	4
1.5.1. Hipótesis general	4
1.5.2. Hipótesis específicas	5
1.6. Variables.....	5
1.7. Operacionalización de las variables	6

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes de la investigación	7
2.1.1. A nivel internacional.....	7
2.1.2. A nivel nacional.....	9



2.1.3. A nivel local	11
2.2. Marco teórico inicial	14
2.2.1. Comercio electrónico	14
2.2.2. Crecimiento de la economía local	18
2.3. Marco Conceptual	23

CAPITULO III

PROCEDIMIENTO METODOLOGICO

3.1. Diseño de investigación	25
3.2. Tipo de investigación	25
3.3. Nivel de investigación	25
3.4. Enfoque de investigación	25
3.5. Población y muestra	26
3.5.1. Población	26
3.5.2. Muestra	26
3.6. Ámbito y temporalidad	26
3.7. Técnicas e instrumentos de investigación	26
3.7.1. Técnicas	26
3.7.2. Instrumentos	26
3.8. Procesamiento de la información	26
3.9. Validación y confiabilidad	27

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Presentación de resultados	28
4.2. Contrastación de hipótesis	55
4.2.1. Prueba de normalidad	55
4.2.2. Contrastación de hipótesis general	55
4.2.3. Contrastación de hipótesis específica 1	56
4.2.4. Contrastación de hipótesis específica 2	57



4.2.5. Contrastación de hipótesis específica 3.....	59
4.3. Discusión de los resultados	60
CONCLUSIONES.....	63
RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
ANEXOS	69



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variables.....	6
Tabla 2	Confiabilidad del instrumento	27
Tabla 3	Compromiso	28
Tabla 4	Desempeño	30
Tabla 5	Resultados directos	31
Tabla 6	Calidad de servicio	32
Tabla 7	Recomendaciones de servicio.....	33
Tabla 8	Cumplimiento de servicio	34
Tabla 9	Expectativas del servicio	36
Tabla 10	Conformidad del servicio	37
Tabla 11	Identificar y potenciar las fuentes de riqueza	38
Tabla 12	Crear empleo decente	39
Tabla 13	Propiciar la actividad económica	40
Tabla 14	Generar un entorno competitivo	42
Tabla 15	Luchar contra la pobreza.....	43
Tabla 16	Fomentar la diversificación económica	44
Tabla 17	Invertir en infraestructura y servicios	46
Tabla 18	Fomentar la colaboración comunitaria	47
Tabla 19	Utiliza recursos locales y ventajas comparativas	48
Tabla 20	Apoyar a las pequeñas y medianas empresas de la zona	50
Tabla 21	Estimular la economía de la zona	51
Tabla 22	Crear empleo entre los residentes	52
Tabla 23	Enriquecer la oferta cultural y comercial de la zona	54
Tabla 24	Prueba de normalidad	55
Tabla 25	Correlación de comercio electrónico y crecimiento de economía local ...	56
Tabla 26	Correlación de la tecnología y objetivos	57
Tabla 27	Correlación de la confiabilidad y estrategias	58
Tabla 28	Correlación de la calidad y beneficios	59



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Compromiso.....	29
Figura 2 Desempeño.....	30
Figura 3 Resultados directos.....	31
Figura 4 Calidad de servicio.....	32
Figura 5 Recomendaciones de servicio.....	33
Figura 6 Cumplimiento de servicio.....	35
Figura 7 Expectativas del servicio.....	36
Figura 8 Conformidad del servicio.....	37
Figura 9 Identificar y potenciar las fuentes de riqueza.....	38
Figura 10 Crear empleo decente.....	40
Figura 11 Propiciar la actividad económica.....	41
Figura 12 Generar un entorno competitivo.....	42
Figura 13 Luchar contra la pobreza.....	43
Figura 14 Fomentar la diversificación económica.....	45
Figura 15 Invertir en infraestructura y servicios.....	46
Figura 16 Fomentar la colaboración comunitaria.....	47
Figura 17 Utiliza recursos locales y ventajas comparativas.....	49
Figura 18 Apoyar a las pequeñas y medianas empresas de la zona.....	50
Figura 19 Estimular la economía de la zona.....	51
Figura 20 Crear empleo entre los residentes.....	53
Figura 21 Enriquecer la oferta cultural y comercial de la zona.....	54



RESUMEN

La presente investigación tuvo como **Objetivo**: Determinar cómo la expansión de la economía local en la ciudad de Juliaca en el año 2025 se ve afectada por el comercio electrónico. **Materiales y métodos**: El estudio se basó en un diseño no experimental, tipo correlacional, nivel básico, enfoque cuantitativo y la muestra estuvo constituida por 50 individuos que estaban interesados en el comercio por internet. Para el análisis estadístico se utilizó un cuestionario con 21 ítems, y el instrumento se encargó del análisis de confiabilidad del alfa de Cronbach. **Hallazgos**: las variables de comercio electrónico y crecimiento económico local mostraron una correlación de ($Rho = 0.882$) con un nivel de significancia ($p = 0.000$); por lo tanto, las variables de tecnología de comercio electrónico y metas de crecimiento económico local mostraron una correlación de ($Rho = 0.950$) con un nivel de significancia ($p = 0.000$); Para la confiabilidad del comercio electrónico y las estrategias de crecimiento económico local, el resultado fue ($Rho = 0,386$) con un nivel de significancia ($p = 0,006$); para la calidad del comercio electrónico y las ventajas del crecimiento económico local, el resultado fue ($Rho = 0,882$) con un nivel de significancia ($p = 0,000$). **Conclusiones**: El comercio electrónico y el crecimiento económico local en la ciudad de Juliaca presentan una correlación significativa ($p < 0,05$).

Palabras clave: Comercio electrónico, crecimiento, economía, localidad.



ABSTRACT

The **objective** of this research was to determine the impact of e-commerce on the growth of the local economy of the city of Juliaca 2025. **Materials and method:** for the statistical analysis a questionnaire consisting of 21 questions was used, the instrument was in charge of the reliability analysis of Cronbach's alpha, the study was 50 e-commerce participants made up the sample, which was based on a non-experimental design, correlational type, basic level, and quantitative method. Results: e-commerce and local economy growth variables showed a correlation of ($Rho=0.882$) with a significance level ($p=0.000$); e-commerce technology and local economy growth aims showed a correlation of ($Rho=0.950$) with a significance level ($p=0.000$); e-commerce reliability and local economy growth strategies showed a correlation of ($Rho=0.386$) with a significance level ($p=0.006$); and e-commerce quality and local economy growth benefits showed a correlation of ($Rho=0.882$) with a significance level ($p=0.000$). Conclusions: E-commerce and the expansion of the local economy are found to be significantly correlated ($p<0.05$) in the

Key words: E-commerce, growth, economy, locality.



INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico a través del uso de las tecnologías ha sido implementado con mayor fuerza desde la emergencia sanitaria, la cual nos llevo a plantearnos nuevos métodos de comercio, dentro de los cuales el comercio electrónico tuvo mayor auge y aceptación, así mismo la inserción de emprendedores en el comercio electrónico ha traído consigo mejoras en cuanto a las opciones de negocio que actualmente se presentan.

Es así que el comercio electrónico que si bien tiene algunas cosas por mejorar y legislar, también a traído consigo diversos beneficios en cuanto a la productividad de personas que antes no podían llegar al publico objetivo, es por ello que la presente investigación busca analiza y estudiar el comercio electrónico desde la perspectiva de la economía local, buscando realizar así un análisis de como influye el comercio electrónico en la mejora de la economía local, es por eso determinar el impacto del comercio electrónico en el crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca. Para lo cual la presente investigación se encuentra dividida en cuatro capítulos que a continuación pasamos a detallar de manera breve:

El planteamiento, la formulación y la justificación del problema constituyen las características generales de la investigación, que se abordan en el primer capítulo. A continuación, se presentan los objetivos del investigador. Así, se presentan las hipótesis planteadas, junto con la definición y la operacionalización de las variables.

El marco teórico, que incluye información de referencia a nivel local, nacional e internacional, se aborda en el segundo capítulo. A continuación, se presenta el primer marco teórico, que comprende los fundamentos teóricos de cada variable. Finalmente, A continuación, presentamos el marco conceptual, en el que se definen todos los términos utilizados en el estudio.



En el tercer capítulo, examinaremos la técnica de investigación, que incluye información sobre el diseño elegido, el tipo y alcance del estudio, la metodología empleada y la selección de la población y la muestra. A continuación, examinaremos la duración y el alcance del estudio, los métodos y herramientas de recopilación de datos, y el procesamiento y la validación de la herramienta de investigación.

Finalmente, en el cuarto capítulo, se presentan los hallazgos y los resultados de la investigación. Además, analizaremos los hallazgos y los contrastaremos con las ideas planteadas.

Para profundizar en la explicación y/o elaboración de los hechos, presentaremos los hallazgos, sugerencias, referencias bibliográficas y apéndices.



CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Planteamiento del problema

El comercio electrónico puede afectar a la economía local de varias maneras, tanto negativas como positivas.

El comercio electrónico ha sido un componente esencial del sector minorista mundial en los últimos años, especialmente desde la pandemia de COVID-19. Durante varios meses, muchos negocios dependieron exclusivamente de internet para seguir generando ingresos. Además, era el método mediante el cual los clientes obtenían productos específicos que no estaban disponibles en los negocios que aún estaban abiertos, ya sea por una demanda abrumadora o porque no se consideraban necesarios. No sorprende que en 2020, Casi nueve de cada diez personas en todo el mundo han comprado por Internet al menos una vez. (Marcos & Alda, 2024).

La epidemia de COVID-19 y el creciente uso de dispositivos móviles e internet han contribuido a la notable expansión del comercio electrónico global. Se prevé que los ingresos globales del comercio electrónico superen los 8 billones de dólares para 2028, tras haber alcanzado los 6 billones en 2023. Con unas ventas combinadas de casi 2,32 billones de dólares en 2023, China y Estados Unidos siguen siendo líderes del mercado. (Orús, 2025)



Latinoamérica también está experimentando un rápido crecimiento, en 2021, cuando las ventas de productos de consumo adquiridos por Internet aumentaron un 35,4 %.

Es fundamental que los productores no pierdan de vista estas tendencias actuales. Para asegurar el éxito empresarial actual es necesario comprender las tendencias y las necesidades de los clientes que influyen en el entorno del comercio electrónico. (Omnichannel/E-commerce, 2022)

Los métodos comerciales tradicionales en la zona han tenido que cambiar debido a la pandemia y sus efectos. Esto ha hecho necesario aprovechar alternativas como el trabajo a distancia, el uso de videoconferencias y el teletrabajo con fines formativos y profesionales, la compraventa de bienes y servicios en redes sociales y la celebración de reuniones virtuales mediante aplicaciones como MEET, Zoom, Skype, entre otras. Como resultado, el comercio electrónico se ha convertido en la opción preferida. (Carranza, 2022)

Debido a las crecientes exigencias del mundo globalizado resulta necesario que la economía local pueda aprovechar los beneficios del comercio electrónico. Por lo que observamos el comercio electrónico ha creado una reforma en a la hora de comprar productos y servicios lo que a su vez tiene relación estrecha con la economía, es por ello que nos planteamos las siguientes interrogantes.

1.2. Formulación del planteamiento del problema

1.2.1. Problema general

PG : ¿Cuál es el impacto del comercio electrónico sobre el crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025?

1.2.2. Problemas específicos

- PE1** : ¿Cuál es el impacto de la tecnología del comercio electrónico sobre los objetivos de crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025?
- PE2** : ¿Cuál es el impacto de la confiabilidad del comercio electrónico sobre las estrategias de crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025?
- PE3** : ¿Cuál es el impacto de la calidad del comercio electrónico sobre los beneficios de crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025?

1.3. Justificación del estudio

Teórica:

El comercio electrónico está arraigado en la cultura de consumo y ha llegado para quedarse. Este estudio se centra en cómo determinar adecuadamente si las operaciones de comercio electrónico pueden contribuir a la expansión de la economía local.

Practica:

El objetivo principal de este estudio es de que los emprendedores y pequeños comerciantes puedan tomar en consideración los beneficios del comercio electrónico, lo cual permite la expansión de los negocios, permitiendo así poder competir contra empresas que ya se encuentran posicionadas en el mercado electrónico, así mismo la inserción de los pequeños comerciantes puede ayudar en mejorar la economía actual de la localidad de Juliaca.

Metodológica:

Desde el punto de vista metodológico el presente estudio al abortar método hipotético deductivo, de enfoque cuantitativo, plasma resultados estadísticos acorde a la temporalidad en la que se realiza.

Por lo tanto, los futuros estudios sobre el comercio electrónico y el desarrollo económico regional podrían beneficiarse de la metodología de este estudio.

1.4. Objetivos de investigación

1.4.1. Objetivo general

OG : Determinar el impacto del comercio electrónico sobre el crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025.

1.4.2. Objetivos específicos

OE1 : Identificar la relación existente entre la tecnología del comercio electrónico sobre los objetivos de crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025.

OE2 : Identificar la relación existente entre la confiabilidad del comercio electrónico sobre las estrategias de crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025.

OE3 : Identificar la relación existente entre la calidad del comercio electrónico sobre los beneficios de crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025.

1.5. Hipótesis de investigación

1.5.1. Hipótesis general

HG : El comercio electrónico tiene un impacto significativo positivo sobre el crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025.

1.5.2. Hipótesis específicas

- HE1** : Existe relación significativa entre la tecnología del comercio electrónico y los objetivos de crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025.
- HE2** : Existe relación significativa entre la confiabilidad del comercio electrónico y las estrategias de crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025.
- HE3** : Existe relación significativa entre la calidad del comercio electrónico y los beneficios de crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025.

1.6. Variables

- Comercio electrónico

El comercio de productos y servicios mediante telecomunicaciones y soluciones basadas en telecomunicaciones que ofrecen un servicio rápido, seguro y moderno se conoce como comercio electrónico. (Hayes & Downie, 2024)

- Crecimiento de la economía local

El crecimiento económico local se centra en el desarrollo de una zona geográfica determinada, con el objetivo de prosperar y mejorar la vida de sus habitantes. Este proceso no solo implica un aumento en la producción de bienes y servicios, sino también cambios estructurales que conducen a una mejora integral del nivel de vida. (Córdova & Sánchez, 2021)

1.7. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALOR
VARIABLE 1: 1. Comercio electrónico	1.1. tecnología	1.1.1. Compromiso	1 = Nunca 2 = A veces 3 = Siempre (escala de valoración tipo Likert)
		1.1.2. Desempeño	
		1.1.3. Resultados directos	
	1.2. Confiabilidad	1.2.1. Calidad de servicio	
		1.2.2. Recomendaciones de servicio	
		1.2.3. Cumplimiento de servicio	
	1.3. Calidad	1.3.1. Expectativas del servicio	
		1.3.2. Conformidad del servicio	
VARIABLE 2: 2. Crecimiento de la economía local	2.1. Objetivos	2.1.1. Identificar y potenciar las fuentes de riqueza de un territorio	1 = Nunca 2 = A veces 3 = Siempre (escala de valoración tipo Likert)
		2.1.2. Crear empleo decente	
		2.1.3. Propiciar la actividad económica	
		2.1.4. Generar un entorno competitivo	
		2.1.5. Luchar contra la pobreza	
	2.2. Estrategias	2.2.1. Fomentar la diversificación económica	
		2.2.2. Invertir en infraestructura y servicios	
		2.2.3. Fomentar la colaboración comunitaria	
		2.2.4. Utilizar recursos locales y ventajas comparativas	
	2.3. Beneficios	2.3.1. Apoyar a las pequeñas y medianas empresas de la zona	
		2.3.2. Estimular la economía de la zona	
		2.3.3. Crear empleo entre los residentes	
		2.3.4. Enriquecer la oferta cultural y comercial de la zona	

Nota: elaborado por el investigador(a)



CAPÍTULO II

MARCO TEORICO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. A nivel internacional

Peña y Rojas (2024) Estos factores hacen del Indicador de Seguimiento Económico (IME) Un instrumento eficaz para el seguimiento de los cambios en la actividad económica. Para comprender el desarrollo financiero, se analizan aspectos como las transacciones de comercio electrónico, las transacciones financieras digitales, la morosidad, la profundidad financiera, el margen de intermediación y la calidad de la cartera. Validamos la relación entre el crecimiento del PIB y el desarrollo financiero nacional mediante un modelo VAR. Este documento ofrece un marco teórico para examinar los efectos de la digitalización de los servicios bancarios y la creación de variables financieras significativas en el crecimiento económico nacional. En este sentido, destaca cómo las soluciones digitales innovadoras que facilitan la integración bancaria de sectores anteriormente desfavorecidos e impulsan la economía pueden utilizarse para promover la inclusión financiera. En consecuencia, esto podría tener un efecto favorable en las actividades económicas del país. El crecimiento económico y el desarrollo financiero están correlacionados en



ambas direcciones, según los hallazgos econométricos. Según la teoría de la destrucción creativa de Schumpeter, el aumento de la digitalización financiera primero obstaculiza el crecimiento económico, pero luego lo promueve. La sustitución de prácticas industriales ineficientes por inventos más productivos explica este fenómeno. Debido al importante grado de informalidad en la economía colombiana, también se descubrió que un mayor nivel de actividad económica resulta en menos transacciones comerciales digitales, lo que indica una preferencia por los canales físicos. Estos resultados son útiles para desarrollar estrategias y regulaciones que apoyen la expansión de la industria financiera y aumenten su efectividad. En este sentido, al concluir este trabajo, algunos (Peña & Rojas, 2024)

Álvarez et. al. (2023) Si una transacción puede completarse de forma rápida, sencilla y segura, se considera eficiente. La práctica ha demostrado cómo el marketing ha evolucionado con el tiempo, así como cómo las empresas pueden innovar e impulsar la competitividad del mercado mediante el desarrollo y la mejora del uso de componentes técnicos que apoyan e impulsan el crecimiento económico. (Álvarez y otros, 2023)

Correa y Chaves (2023) Mediante la creación de una guía para la implementación de canales de comercio electrónico, esta investigación busca aumentar la capacidad de las pymes para competir en el sector metalúrgico. Se basa en encuestas realizadas directamente a minoristas de ferretería en la ciudad de Cali, al sur del país. Los hallazgos del análisis de las fuentes principales ayudarán a cerrar las brechas actuales en el crecimiento de plataformas de comercio electrónico para pequeñas y medianas empresas del sector del hardware. (Correa & Chaves, 2023)



Bayona et. al. (2022) Este estudio busca identificar La transición digital de Colombia en los últimos cinco años y su importancia, con el objetivo general de examinar la transformación digital de las empresas colombianas entre 2017 y 2021. Además, primero se identifican las diversas herramientas digitales, Las compras por Internet, las redes sociales, la computación en la nube y la seguridad se encuentran entre las más comunes; segundo, se explica el proceso de uso de la tecnología digital en las diversas estructuras de las empresas colombianas, crucial para asegurar la supervivencia de la organización y permitir su crecimiento durante y después de las pandemias. Además, se crea una recopilación internacional de las perspectivas de diversos autores para contextualizar el avance de la transformación digital en diversas regiones del mundo y a lo largo del tiempo. Finalmente, (Bayona y otros, 2022)

Guzmán (2021) La premisa de que la innovación en la transformación digital sería esencial para el futuro de nuestras sociedades se ve reforzada por la, es una manifestación de la visión de futuro digital de China y su expansión global. La denominada Ruta de la Seda Digital apoya sus objetivos digitales globales y promueve la colaboración en la economía digital y el crecimiento basado en la innovación, que son una combinación. (Guzmán, 2021).

2.1.2. A nivel nacional

Cuadros et. al. (2022) Se sugiere la creación de una plataforma que conecte a compradores de comercio electrónico interesados en ayudar a familias con un miembro con necesidades especiales y discapacidades a crecer económicamente, como respuesta a una problemática social relevante. Esto creará un modelo de negocio sostenible que llamaremos Ayni, un mercado acogedor en el que estas familias puedan aumentar sus ingresos y, con ello,



su nivel de vida. Utilizando pruebas de usabilidad y encuestas de aceptación empresarial, la solución fue checkada por clientes potenciales. Las dos hipótesis planteadas arrojaron resultados. (Cuadros y otros, 2022)

Jauregui (2022) Se busca confirmar la relación actual entre Inversiones Aura Perú S.A.C., Lima 2022, la gestión de ventas y el comercio electrónico. A nivel explicativo, se utiliza este tipo de investigación porque intenta mostrar la relación entre las variables uno y dos e incluye una base teórica. Dado que no hay evidencia En consecuencia, el diseño de la investigación se concibió como no experimental, dado que el estudio fue transversal y no experimental. La empresa Inversiones Aura Perú S.A.C. contaba con noventa clientes. Se recopilaban datos de los 73 clientes que conforman la muestra mediante un cuestionario. Se evaluó la validez de constructo a partir de los datos recopilados. (Jauregui, 2022)

Monzon (2022) Los investigadores se propusieron establecer una relación entre. El objetivo de la encuesta y el cuestionario fue analizar el comportamiento del cliente, cómo se genera la retroalimentación y si la empresa realiza un seguimiento adecuado. (Monzon, 2022)

Donayre (2021) Este estudio se propuso determinar si el crecimiento del comercio electrónico y la expansión económica del país están relacionados. Los niveles descriptivos, analíticos y estadísticos fueron el enfoque principal. El estudio, con un diseño no experimental, contó con 318 participantes. Dado que afecta a un mayor crecimiento de la economía peruana. Conclusiones: El mayor avance tecnológico y el comercio electrónico tienen una correlación directa con una mayor influencia en la expansión económica del país. Este



problema se presenta actualmente tanto a nivel nacional como internacional.
(Donayre, 2021)

Camara Peruana de Comercio Electrónico (2021) Las actividades en línea han crecido significativamente, según las estadísticas, y En los próximos años, es probable que esta tendencia se mantenga Perú no es ajeno a este cambio. El comercio electrónico en Perú creció exponencialmente en 2020, alcanzando cerca del 50 % en junio, según datos de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico. La COVID-19 marca, sin duda, un punto de inflexión en la economía digital del país. En tan solo tres meses, su influencia ha impulsado el comercio electrónico durante cinco años, incluyendo la irrupción en categorías previamente desatendidas. El comercio electrónico experimentó un crecimiento del 50 % en dólares en durante este tiempo, la mayoría de los sectores han experimentado un descenso. (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2021).

2.1.3. A nivel local

Orihuela (2024) El objetivo fue evaluar las dimensiones de Facebook Marketplace, su efecto en las ventas individuales y su conexión con estas. Se emplearon enfoques cuantitativos, descriptivos y correlacionales. Se utilizó un muestreo aleatorio simple con un IC del 95% y un margen de error del 5% para recopilar las respuestas de 444 personas de la región de Puno. Los principales aspectos objeto de estudio fueron los datos demográficos de los clientes, sus hábitos de compra, sus experiencias de compra en línea y los tipos de productos adquiridos durante el último año. Con altas calificaciones (0,348), los resultados demostraron la relevancia de Facebook Marketplace y destacaron su importancia en el comercio electrónico. Esto implica que las tácticas que

promueven la comunicación entre clientes y vendedores podrían impulsar las ventas y mejorar la experiencia del usuario. En conclusión, impulsar la visibilidad y la interacción en Facebook Marketplace podría aumentar considerablemente (Orihuela, 2024)

Chata (2024) Dado que el estudio fue transversal y no experimental, el diseño de la investigación se consideró no experimental. Inversiones Aura Perú S.A.C. cuenta con noventa clientes. Se utilizó un cuestionario para recopilar información de los 73 clientes de la muestra. La validez de constructo se evaluó con la información recopilada. Se utilizaron modelos econométricos de regresión lineal múltiple para procesar los datos, y los hallazgos muestran una influencia moderadamente positiva ($R^2 = 0,512$) (Chata, 2024)

Carranza (2022) El objeto de este estudio era determinar la relación entre estas variables. El estudio empleó un diseño de investigación cuantitativo y correlacional. Con base en las características mencionadas, se administraron dos encuestas realizadas a setenta y cuatro empresas de viajes y turismo. Se consideraron las dimensiones de seguridad, distribución y segmentación para examinar la variable de comercio electrónico. El 73,0 % de los encuestados consideraba que la seguridad era casi siempre importante en el comercio electrónico, el 66,2 % opinaba que la dimensión de la distribución se utilizaba casi siempre y el 58,1 % opinaba que la dimensión de la segmentación se utilizaba casi siempre. Se consideraron la innovación, la tecnología y la agilidad comercial para examinar la variable de competitividad empresarial. El 70,3% de los encuestados afirmó optar ocasionalmente por la innovación, mientras que el 41,9% afirmó. (Carranza, 2022)

Quispe (2022) El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) afirma que esta estadística posiciona el país como líder en crecimiento económico en América Latina. Para 2022, también pronostica un sólido desempeño general. Este artículo busca verificar los buenos indicadores publicados por las entidades mencionadas y comprender la situación actual del sector de las micro y pequeñas empresas (MYPE). Emprendedores, microempresarios, representantes de la Cámara de Comercio y representantes de la Oficina Municipal de Desarrollo Económico sirvieron como informantes en este estudio cualitativo, que utilizó una metodología fenomenológico-hermenéutica. Al brindar información sobre la situación actual de las MYPE, el estudio facilita la formulación de políticas públicas y el fomento del crecimiento económico. (Quispe, 2022)

Chavez y Aldaba (2020) El objetivo de este artículo es ofrecer un resumen teórico conciso sobre el crecimiento del comercio por Internet. Esta conceptualización evolucionó desde la idea de un plan de rentabilidad para empresas y proveedores de servicios. Para predecir el uso futuro de una nueva tecnología, el Modelo de Aceptación de la Tecnología sugiere pronosticar el grupo u organización que la adoptará. La fidelidad de los clientes; el grado en que se garantiza a los clientes un entorno seguro, definida como las actitudes que adopta en función de sus experiencias y expectativas con respecto a la empresa; y la satisfacción, esta última definición considerada para el comercio electrónico, constituyen una herramienta vital que permite a los consumidores realizar compras y ventas con acceso ilimitado, generando ingresos para la empresa. (Chavez & Aldaba, 2020)

2.2. Marco teórico inicial

2.2.1. Comercio electrónico

Desde la perspectiva de (Hayes & Downie, 2024), El intercambio de bienes y servicios mediante telecomunicaciones y soluciones basadas en telecomunicaciones que ofrecen servicios rápidos, seguros y modernos se conoce como comercio electrónico.

(Ramos L. , 2023) Se pueden utilizar tres niveles de análisis para categorizar aproximadamente el estudio del comercio electrónico: el nivel empresarial o individual, el nivel de país y el nivel de sistema global.

(Hayes & Downie, 2024) La práctica de facilitar las transacciones de bienes y servicios se conoce como comercio electrónico y Esto se consigue satisfaciendo satisfacer las necesidades de las empresas y los consumidores mediante el uso de software.

A nivel global: Este nivel analiza las tendencias de crecimiento, la legislación internacional, la competitividad global y los efectos generales del comercio electrónico en la economía mundial. Un ejemplo del crecimiento global del comercio electrónico es el aumento del 6,2 % en las ventas globales de comercio electrónico para 2023, que, según Statista, alcanzaría los 5,2 billones de dólares.

Nivel nacional: Este nivel se enfoca en el comercio electrónico dentro de las fronteras de un país específico. Se analizan factores como la infraestructura tecnológica, las políticas gubernamentales, las regulaciones locales, la penetración de internet y el comportamiento del consumidor digital en ese país. Por ejemplo, se puede estudiar el impacto del comercio electrónico en el mercado latinoamericano, como el aumento de las ventas minoristas por encima de los 117 millones de dólares en 2023, según datos de Statista.

Nivel de empresa/individuo: Este nivel examina las estrategias, operaciones y resultados de negocios electrónicos individuales. Se estudian temas como la selección de plataformas de comercio electrónico, el marketing digital, la gestión de la cadena de suministro, la atención al cliente y la experiencia del usuario. Un ejemplo sería analizar las estrategias para configurar un menú intuitivo en una tienda en línea, o la importancia de los productos destacados, según (Grupo Financiero BBVA, 2024).

La tecnología ha transformado el comercio electrónico (e-commerce) de manera significativa, lugar. Las principales tecnologías que impulsan este cambio incluyen la inteligencia artificial, la realidad aumentada, el comercio conversacional, y el blockchain, entre otras.

Impacto de la tecnología en el comercio electrónico

Mayor alcance y accesibilidad: Plataformas en línea y la digitalización de procesos permiten a las empresas operar a escala global y a Los clientes tienen un acceso fácil y rápido a los productos y servicios.

Personalización de la experiencia: Las empresas ahora pueden estudiar el comportamiento del consumidor y ofrecer recomendaciones personalizadas gracias a tecnología que utiliza la inteligencia artificial y el aprendizaje automático para mejorar la experiencia de compra.

Optimización logística: Los datos recopilados en tiempo real y los procesos automatizados mejoran la entrega de productos y la eficiencia de la cadena de suministro.

Nuevas formas de interacción: El comercio conversacional, como los chatbots, y la realidad aumentada y virtual ofrecen nuevas formas de interacción con los productos y servicios, creando experiencias más inmersivas.

Seguridad y confianza: Tecnologías como el blockchain ofrecen mayor seguridad en las transacciones y protección de datos.

Adaptación a nuevas tendencias: La adopción de tecnologías como el 5G y la computación en la nube permite a las empresas adaptarse a las nuevas demandas del mercado y ofrecer experiencias más rápidas y fluida. (Solares, 2025)

Confianza a través del comercio electrónico

La confiabilidad en el comercio electrónico se refiere a la confianza que los consumidores depositan en un sitio web y en las transacciones que realizan a través de él. Esta confianza se construye a través de la seguridad de las transacciones, la transparencia en la información, el nivel de servicio y la calidad de los productos o servicios prestados al cliente. La falta de confianza puede llevar a la pérdida de clientes y a la disminución de las ventas. (Slezak, 2024)

Factores clave para la confiabilidad en el comercio electrónico:

Seguridad de las transacciones: Mediante el uso de estándares de seguridad como SSL y SET, los sitios web deben garantizar la seguridad de los datos personales y financieros de los consumidores.

Transparencia y claridad: La información sobre productos, precios, políticas de envío y devoluciones, así como la identidad del vendedor, debe ser clara y accesible.

Calidad del producto o servicio: Los productos o servicios deben cumplir con las expectativas creadas en la descripción y ofrecer una experiencia satisfactoria.

Atención al cliente: Para resolver los problemas y generar confianza, el servicio de atención al cliente debe ser rápido y accesible.



Reputación online: Las valoraciones y reseñas de otros clientes pueden influir significativamente en la percepción de confiabilidad de un sitio web.

Políticas de privacidad y protección de datos: Es crucial que los sitios web informen claramente sobre cómo se utilizarán los datos personales de los usuarios y garantizar su protección.

Transparencia en la publicidad: La publicidad debe ser honesta y no engañosa, evitando exageraciones o promesas falsas.

Certificados de seguridad y sellos de confianza: Los certificados SSL y sellos de confianza, como los de Trusted Shops, pueden ayudar a generar confianza en los consumidores. (Accinelli, 2021)

La posibilidad de que este tipo de mecanismo agregue valor a los clientes —quienes percibirán a las empresas certificadas como productos únicos, centrados en sus necesidades y su tranquilidad— lo hace indudablemente relevante. Esto aumentará la competitividad general del sector al demostrar la dedicación de las empresas mantenerse al día de las nuevas tecnologías y las demandas de los clientes.

Al demostrar la disciplina del mercado y su deseo de cumplir con las normativas, el comercio electrónico se fortalece y su crecimiento se sostiene en toda su cadena de valor, lo que a su vez impulsa la economía en su conjunto. (Quiñones, 2024)

La confianza en el comercio electrónico es imprescindible para cualquier empresa con presencia en Internet. Al construir una base sólida de confianza, las empresas pueden fidelizar clientes, aumentar las ventas y fortalecer su reputación en el mercad (Quiñones, 2024)

Calidad en el comercio electrónico

La calidad de un producto, servicio o proceso es el conjunto de características y atributos que le permiten cumplir con los requisitos y cumplir con los requisitos del cliente. En esencia, es el grado en que algo satisface los requisitos y genera satisfacción. (Steubel, 2024)

La calidad de calidad predefinidos. Esto implica desde la selección y desarrollo de productos hasta el servicio al cliente y la entrega final, buscando la satisfacción y fidelización del cliente.

En el comercio electrónico, la calidad es un problema clave, y se reconoce comúnmente que la medición y el control de la calidad son cruciales. La probabilidad de que un proyecto de comercio electrónico cumpla inicialmente con los criterios de rendimiento del usuario aumentará significativamente gracias al control de calidad. (Lau, 2024)

El éxito a largo plazo de cualquier tienda online se basa en la calidad de su oferta. Además de mejorar la experiencia del consumidor, un control de calidad eficaz reduce los riesgos, aumenta la eficacia operativa y mejora la reputación de la marca. La calidad es crucial para diferenciarse y fortalecer las relaciones con los clientes frente a la feroz competencia del mercado (Macias, 2025)

2.2.2. Crecimiento de la economía local

La «economía local» de una región o ciudad es su propio sistema de actividad económica, con características propias. Al aprovechar los recursos y activos locales, prioriza el desarrollo de empleo, el crecimiento sostenible y mejorar las condiciones de vida de sus habitantes. (Gadisa, 2022)

Al reactivar la economía local, el desarrollo económico local tiene como objetivo mejorar el bienestar de la población. El crecimiento económico local se centra en el desarrollo de una zona geográfica determinada, buscando generar riqueza y mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Este proceso no solo implica un aumento en la producción de bienes y servicios, sino también cambios estructurales que conducen a una mejora integral del nivel de vida. (Córdova & Sánchez, 2021)

Objetivos

- Identificar y potenciar las fuentes de riqueza de un territorio
- Crear empleo decente
- Propiciar la actividad económica
- Fortalecer el tejido económico
- Generar un entorno competitivo
- Luchar contra la pobreza

Estrategias

- Fomentar una variedad de actividades económicas
- Invertir en servicios e infraestructuras.
- Inspirar a las personas para que trabajen juntas como comunidad
- Promover la economía creativa y el turismo rural
- Apoyar las iniciativas destinadas a mejorar los conocimientos y las competencias
- Promover acuerdos de asociación entre actores privados y públicos
- Utilizar recursos locales y ventajas comparativas

Beneficios

- Apoyar a las pequeñas y medianas empresas de la zona
- Estimular la economía de la zona
- Crear empleo entre los residentes
- Enriquecer la oferta cultural y comercial de la zona
- Contribuir a la sostenibilidad ambiental

Facilitar la articulación de los subsistemas económicos, sociales y culturales.

Fomentar la economía local es crucial para el desarrollo sostenible de una comunidad, ya que genera empleo, impulsa la inversión, fortalece el tejido social y reduce el impacto ambiental. Además, crea una mayor resiliencia económica frente a crisis externas, al disminuir la dependencia de mercados globales y cadenas de suministro

Beneficios de fomentar la economía local:

Generación de empleo: Las empresas locales, especialmente las pequeñas y medianas, son motores de empleo en la comunidad, reduciendo el desempleo y mejorar el nivel de vida de sus ciudadanos.

Impulso de la inversión: Un entorno económico local fuerte atrae inversión, tanto pública como privada, lo que se traduce en mejoras en infraestructura, servicios y oportunidades.

Fortalecimiento del tejido social: La economía local promueve la cohesión social, ya que los negocios locales a menudo se convierten en puntos de encuentro y fomentan la identidad comunitaria.

Reducción del impacto ambiental: El consumo local y la producción cercana a los consumidores disminuyen las emisiones de carbono asociadas al transporte de bienes y servicios, promoviendo prácticas más sostenibles.

Mayor resiliencia económica: Las comunidades con economías locales diversificadas y sólidas son menos vulnerables a las fluctuaciones económicas globales, ya que pueden apoyarse en sus propios recursos y capacidades.

Mayor diversidad cultural y gastronómica: El apoyo a los productos y servicios locales fomenta la diversidad culinaria y cultural, permitiendo a los consumidores acceder a productos únicos y parte de la identidad de la región.

Mayor inversión en la comunidad: Los impuestos y tasas generados por las empresas locales se reinvierten en la comunidad, mejorando servicios públicos y proyectos locales.

Mayor bienestar de los ciudadanos: En definitiva, el fomento de la economía local contribuye a un mayor bienestar económico, social y ambiental de la comunidad.

Para lograr un desarrollo económico local efectivo, es importante fomentar la colaboración entre diferentes actores locales, como empresarios, gobierno local y la comunidad en general. La innovación, la calidad de los productos y servicios, y la atención personalizada al cliente son claves para la competitividad de los negocios locales.

Comercio electrónico y economía local

Una ventaja del comercio electrónico poderosa para impulsar la economía local al ampliar el alcance de las empresas, reducir costos y fomentar la innovación. Al permitir que negocios locales vendan sus productos y servicios a nivel global, se



abren nuevas oportunidades de crecimiento y se estimula la actividad económica en la comunidad. Según (Lara & Ríos, 2024) Las pequeñas empresas de México tienen ahora acceso a un mercado global y local más amplio gracias al comercio electrónico, con el fin de dar a conocer su oferta y eliminar las limitaciones regionales.

La emergencia mundial provocada por la COVID-19 ha convertido el comercio electrónico en una herramienta esencial para el mundo empresarial actual. También ha generado Los cambios en los hábitos de los clientes están colocando a las empresas en una situación en la que deben hacer frente a problemas inéditos, lo que a su vez las está impulsando hacia la digitalización (Tapia & Pintado, 2023)

2.3. Marco Conceptual

1. Calidad

La calidad de un producto, servicio o proceso es el conjunto de características y atributos que le permiten cumplir los requisitos y satisfacer los deseos y expectativas del cliente.

2. Comercio

El comercio es cualquier transacción económica en la que dos o más partes — individuos, empresas o naciones— compran, venden o intercambian productos y servicios. Dado que permite la creación de riqueza y la satisfacción de necesidades, es una actividad económica esencial.

3. Comercio electrónico

En este contexto, se entiende por «comercio electrónico» cualquier transacción comercial que se realice exclusivamente a través de Internet.

4. Confiabilidad

Se refiere a la cualidad de ser confiable o fiable. Implica la capacidad de un sistema, producto, proceso, o persona para funcionar correcta y consistentemente, cumpliendo con las expectativas y especificaciones, sin fallas inesperadas o errores, durante un período de tiempo determinado y bajo condiciones específicas.

5. Economía

El estudio de la economía tiene consecuencias de gran alcance en la vida cotidiana de las personas, ya que abarca desde la satisfacción de las necesidades más básicas hasta el desarrollo de nuevas tecnologías y el comercio internacional.



6. Economía local

Los bienes y servicios que se producen, transportan y consumen dentro de una zona geográfica muy reducida constituyen la columna vertebral de cualquier economía local, que es el sistema económico que funciona dentro de una comunidad o región en particular.

7. Estrategias

Las estrategias son herramientas esenciales para la planificación y la toma de decisiones, utilizadas para alcanzar objetivos en diversos contextos y situaciones complejas

8. Tecnología

El conjunto de información, métodos e instrumentos utilizados para abordar problemas y satisfacer necesidades humanas se denomina tecnología. Es el uso práctico del conocimiento científico para producir bienes y servicios, transformar el medio ambiente y mejorar el nivel de vida.



CAPITULO III

PROCEDIMIENTO METODOLOGICO

3.1. Diseño de investigación

El diseño no implica la realización de experimentos, sino que analiza las variables en su entorno natural, no se manipulan las variables (Briones, 2022)

3.2. Tipo de investigación

Dado que el objetivo principal de esta investigación es aportar nuevas teorías e información en numerosos ámbitos de estudio, puede clasificarse como investigación fundamental. (Mata Solis, 2019)

3.3. Nivel de investigación

El objetivo de la investigación correlacional es encontrar correlaciones entre variables sin modificarlas. Su objetivo principal es descubrir si existe una relación entre las variables y, en caso afirmativo, determinar cuál es la naturaleza y la dirección de dicha relación. (García & García, 2018)

3.4. Enfoque de investigación

Somos capaces de alcanzar plenamente los objetivos y propósitos preestablecidos que nos permitieron realizar esta investigación socio-legítima gracias a la metodología cuantitativa, fundamentalmente pura en su estrategia expresiva de causa-impacto. (Tamayo, 2007)

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población quedo constituida por personas que se dedican al comercio electrónico dentro de la ciudad de Juliaca.

3.5.2. Muestra

La muestra era representativa de toda la población, la cual quedo conformada por 50 personas dedicadas al comercio electrónico.

3.6. Ámbito y temporalidad

Ámbito

Este estudio se llevará a cabo en la ciudad de Juliaca.

Temporalidad

El proyecto se llevará a cabo entre enero y abril de 2025.

3.7. Técnicas e instrumentos de investigación

3.7.1. Técnicas

La técnica utilizada es la encuesta.

3.7.2. Instrumentos

El instrumento de investigación utilizado en este estudio es un cuestionario.

3.8. Procesamiento de la información

Para la recopilación de datos se utilizó Microsoft Excel 2019, mientras que para el análisis estadístico destinado a evaluar las hipótesis se utilizó IBM SPSS, versión

27.

3.9. Validación y confiabilidad

Validación:

Se utilizó un método consolidado para verificar los instrumentos de investigación: la validación mediante opiniones de expertos.

Confiabilidad:

Supervisó el análisis del alfa de Cronbach, que muestra que una mayor confiabilidad y consistencia interna se indican con un número cercano a 1, mientras que una confiabilidad y consistencia más pobres se indican con un valor cercano a 0.

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	21

Nota: Estadísticas de fiabilidad IBM SPSS



CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Presentación de resultados

Los resultados obtenidos mediante la herramienta de recopilación de datos son los siguientes.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 3

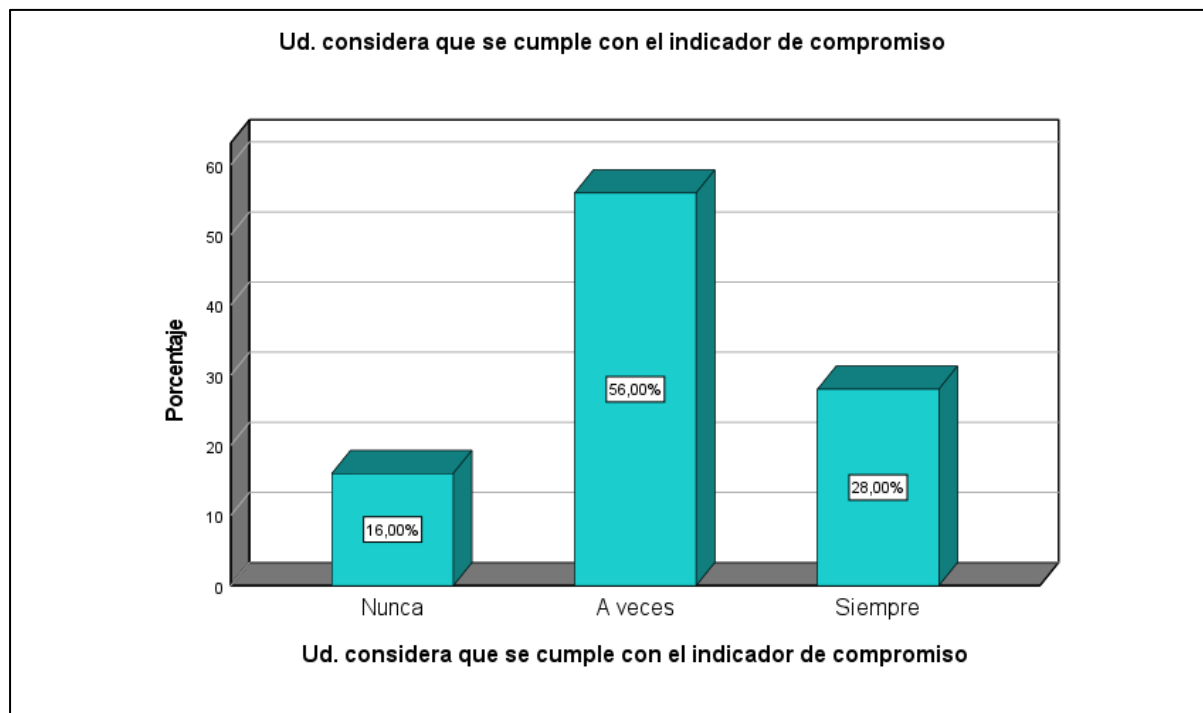
Compromiso

Ud. considera que se cumple con el indicador de compromiso					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	8	16	16	16
	A veces	28	56	56	72
	Siempre	14	28	28	100
	Total	50	100	100	

Nota: Cuestionario

Figura 1

Compromiso



Nota: tabla 3

Interpretación

Los resultados de la investigación titulada "impacto del comercio electrónico en el crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025" Los resultados son los siguientes:

La tabla 5 y la figura 3 muestran los resultados de la encuesta. El 56,00 % respondió «a veces», el 28,00 % «siempre» y el 16,00 % «nunca»; estos son los resultados. Como resultado, una mayor proporción de encuestados considera que la ciudad de Juliaca 2025 cumple ocasionalmente con los criterios de compromiso con el comercio electrónico.

Tabla 4

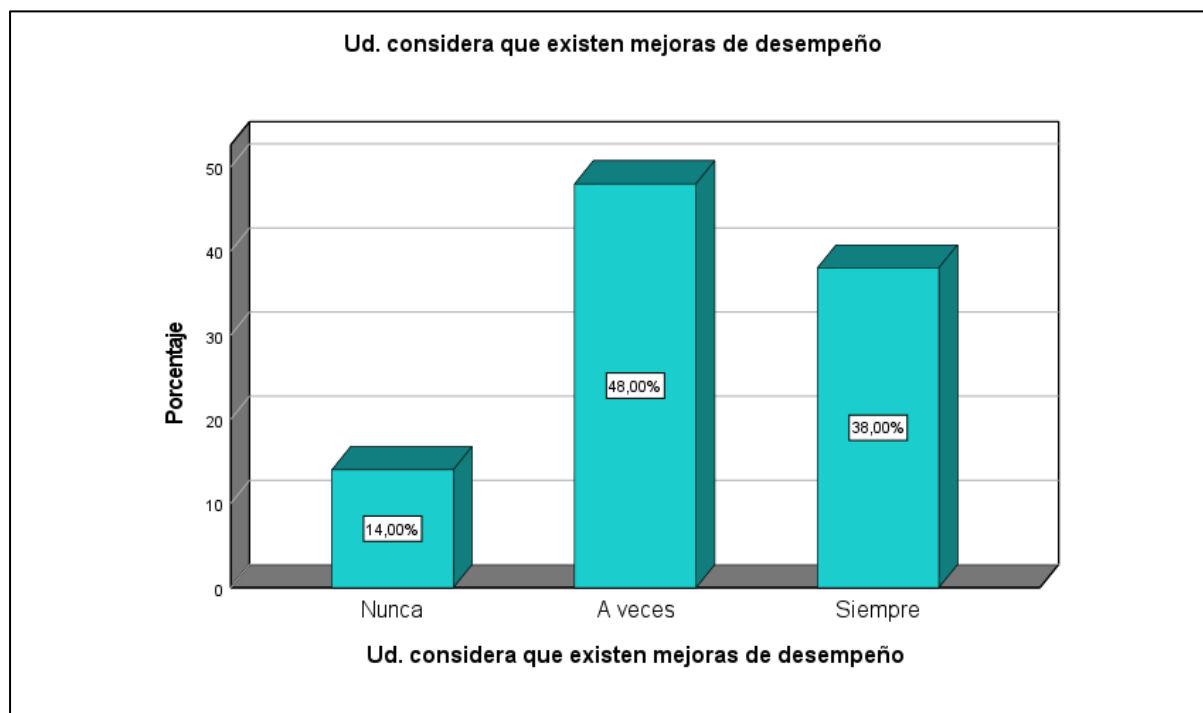
Desempeño

Ud. considera que existen mejoras de desempeño					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	14,0	14,0	14,0
	A veces	24	48,0	48,0	62,0
	Siempre	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Cuestionario

Figura 2

Desempeño



Nota: tabla 4

Interpretación

Los resultados de la investigación titulada "impacto del comercio electrónico en el crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025" Los resultados son los siguientes:

Los resultados del cuestionario se muestran en la Tabla 5 y la Figura 3. El 48 % respondió "a veces", el 38 % respondió "siempre" y el 14 % respondió "nunca". En consecuencia, una mayor proporción de participantes considera que el comercio electrónico ocasionalmente mejora el rendimiento en la ciudad de Juliaca en 2025.

Tabla 5

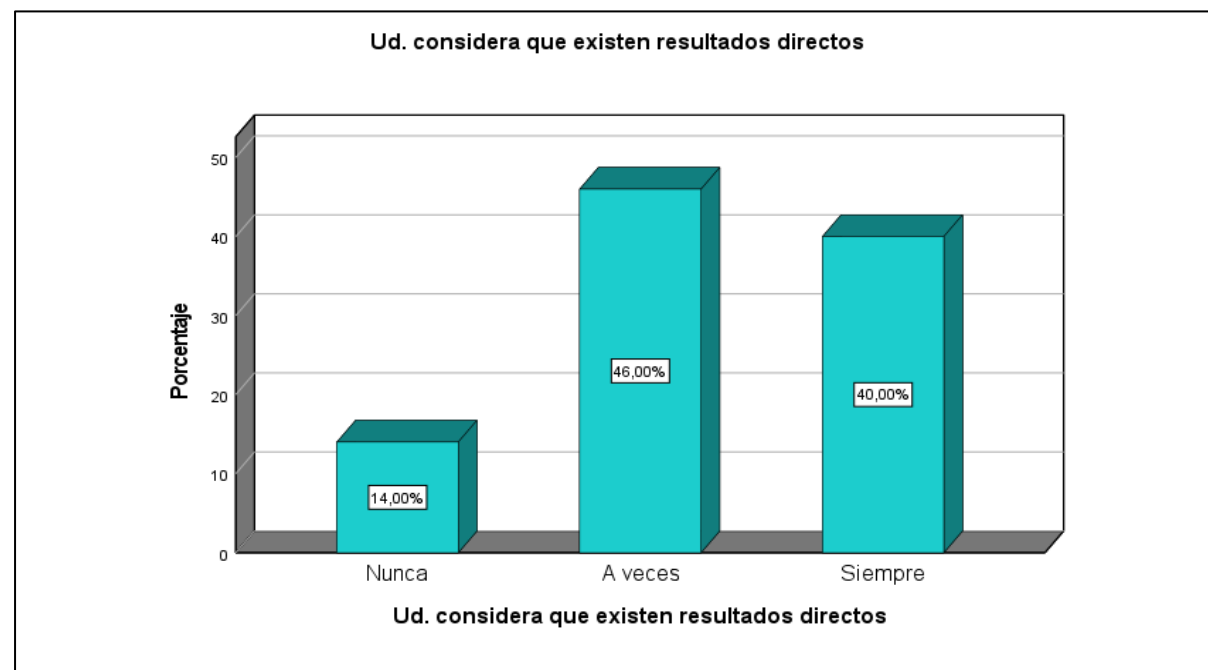
Resultados directos

Ud. considera que existen resultados directos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	14,0	14,0	14,0
	A veces	23	46,0	46,0	60,0
	Siempre	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Cuestionario

Figura 3

Resultados directos



Nota: tabla 5

Interpretación

Los resultados de la investigación son los siguientes:

Los resultados del cuestionario se muestran en la Tabla 5 y la Figura 3. El 40 % respondió "siempre", el 40 % respondió "a veces" y el 14 % respondió "nunca". Como resultado, una mayor proporción de participantes considera que el comercio electrónico ocasionalmente tiene un impacto directo en Juliaca 2025.

Tabla 6

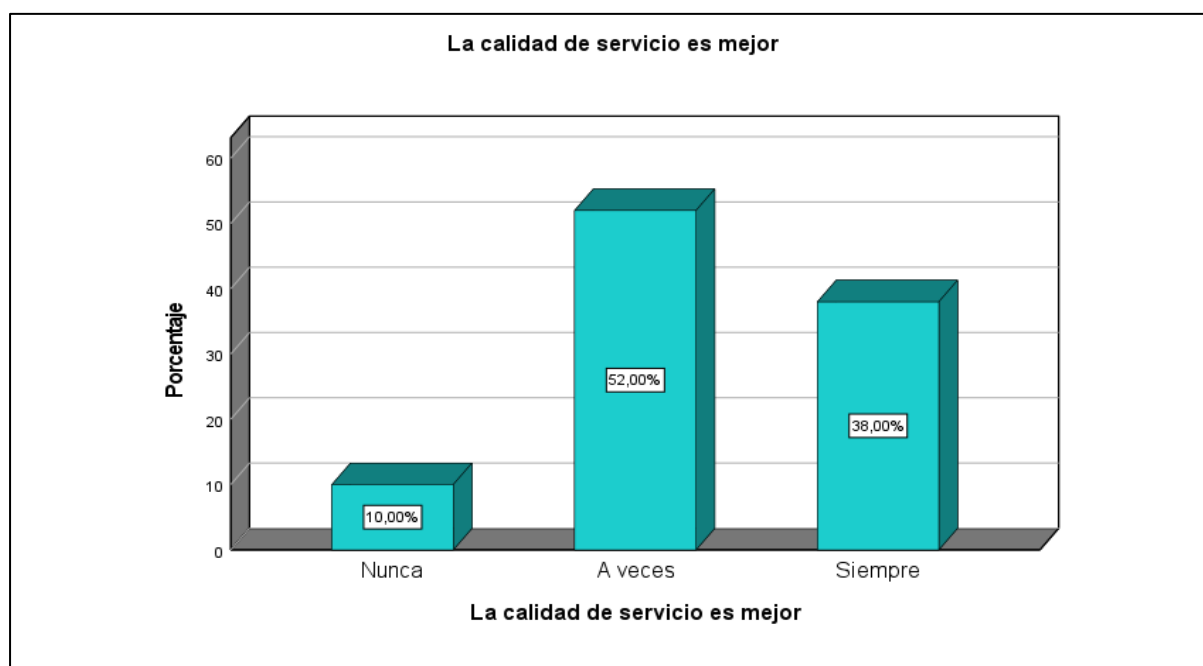
Calidad de servicio

La calidad de servicio es mejor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	10,0	10,0	10,0
	A veces	26	52,0	52,0	62,0
	Siempre	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Cuestionario

Figura 4

Calidad de servicio



Nota: tabla 6

Interpretación

La tabla 6 y la figura 4 muestran los resultados de la encuesta. De los participantes, el 52 % respondió «a veces», el 38 % «siempre» y el 10 % «nunca». Como resultado, una mayor proporción de encuestados considera que la calidad de los servicios de comercio electrónico en Juliaca 2025 es ocasionalmente mejor.

Tabla 7

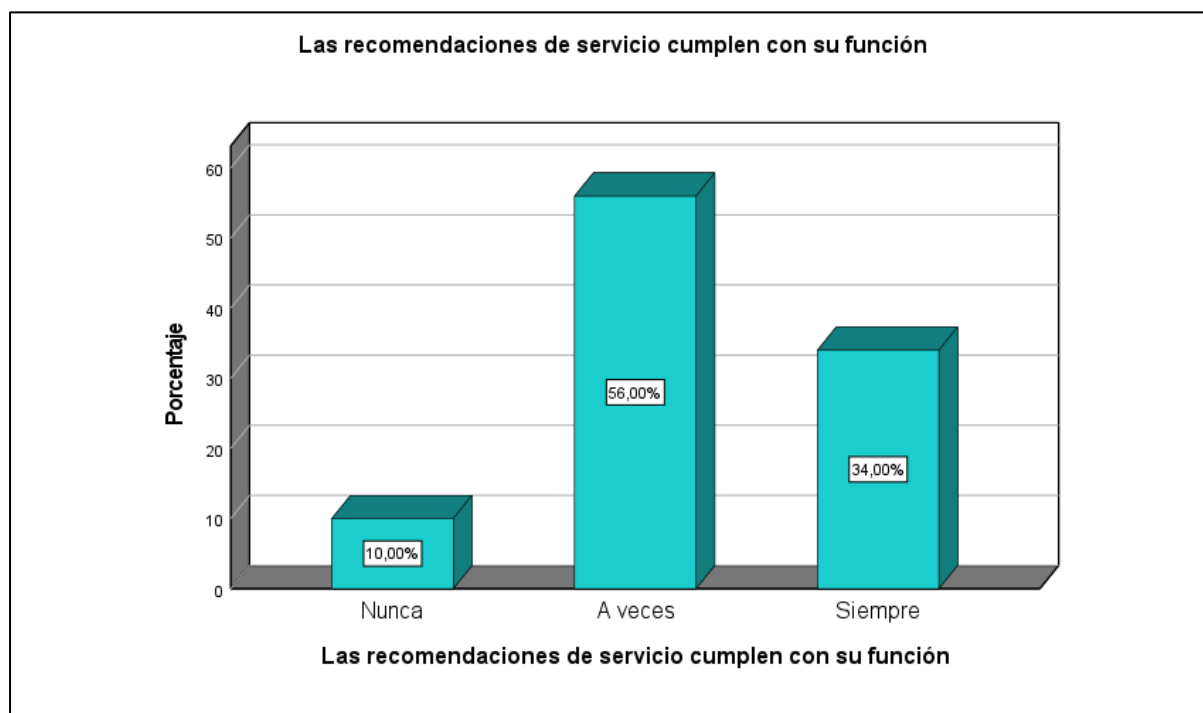
Recomendaciones de servicio

Las recomendaciones de servicio cumplen con su función					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	10,0	10,0	10,0
	A veces	28	56,0	56,0	66,0
	Siempre	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Cuestionario

Figura 5

Recomendaciones de servicio



Nota: tabla 7

Interpretación

Los resultados son los siguientes:

La tabla 7 y la figura 5 muestran los resultados de la encuesta. Los resultados indican que el 56,0 % respondió «a veces», el 34,0 % respondió «siempre» y el 10,00 % respondió «nunca». Por lo tanto, en la ciudad de Juliaca 2025, una mayor proporción de encuestados considera que las recomendaciones de servicios ocasionalmente cumplen su objetivo en el comercio electrónico.

Tabla 8

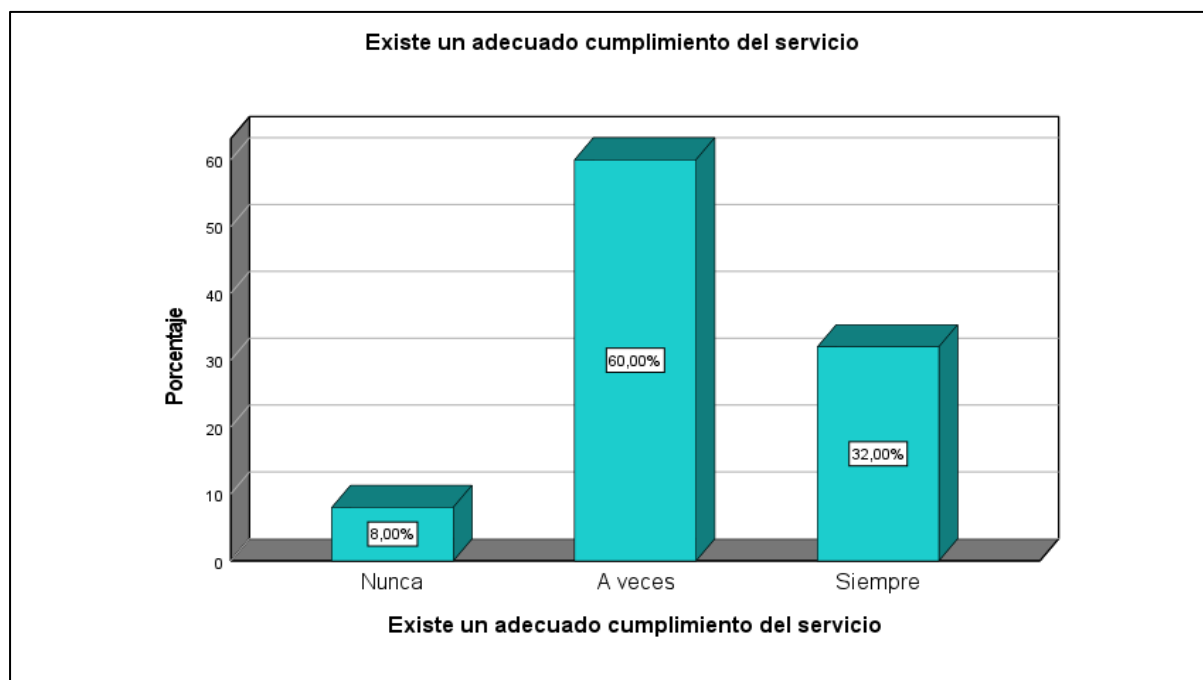
Cumplimiento de servicio

Existe un adecuado cumplimiento del servicio					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	4	8	8	8
	A veces	30	60	60	68
	Siempre	16	32	32	100
	Total	50	100	100	

Nota: Cuestionario

Figura 6

Cumplimiento de servicio



Nota: tabla 8

Interpretación

Los resultados de la investigación titulada “impacto del comercio electrónico en el crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025” Los resultados de la encuesta se muestran en la Tabla 8 y la Figura 6, donde se observa que el 60 % de los encuestados afirmó haberlo hecho al menos una vez, el 32 % afirmó haberlo hecho una vez y el 8 % afirmó no haberlo hecho nunca. En consecuencia, existe un mayor porcentaje de encuestados que considera que, ocasionalmente, existe un nivel adecuado de cumplimiento del servicio de comercio electrónico en la ciudad de Juliaca en 2025.

Tabla 9

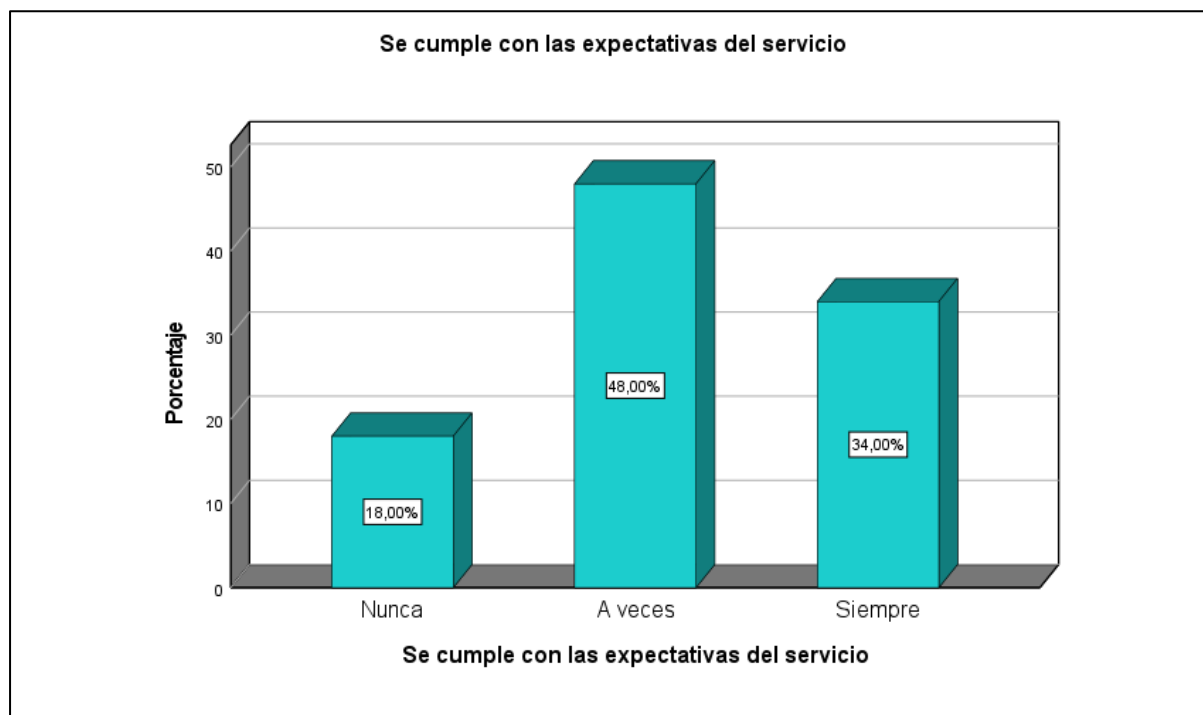
Expectativas del servicio

Se cumple con las expectativas del servicio					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	9	18	18	18
	A veces	24	48	48	66
	Siempre	17	34	34	100
	Total	50	100	100	

Nota: Cuestionario

Figura 7

Expectativas del servicio



Nota: tabla 9

Interpretación

Los resultados de la investigación titulada "impacto del comercio electrónico en el crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025" Los resultados son los siguientes:

Los resultados del cuestionario se muestran en la Tabla 9 y la Figura 7. El 48 % respondió "a veces", el 34 % respondió "siempre" y el 18 % respondió "nunca". Como resultado, más encuestados consideran que la ciudad de Juliaca 2025 cumple ocasionalmente sus expectativas en cuanto a servicios de comercio electrónico.

Tabla 10

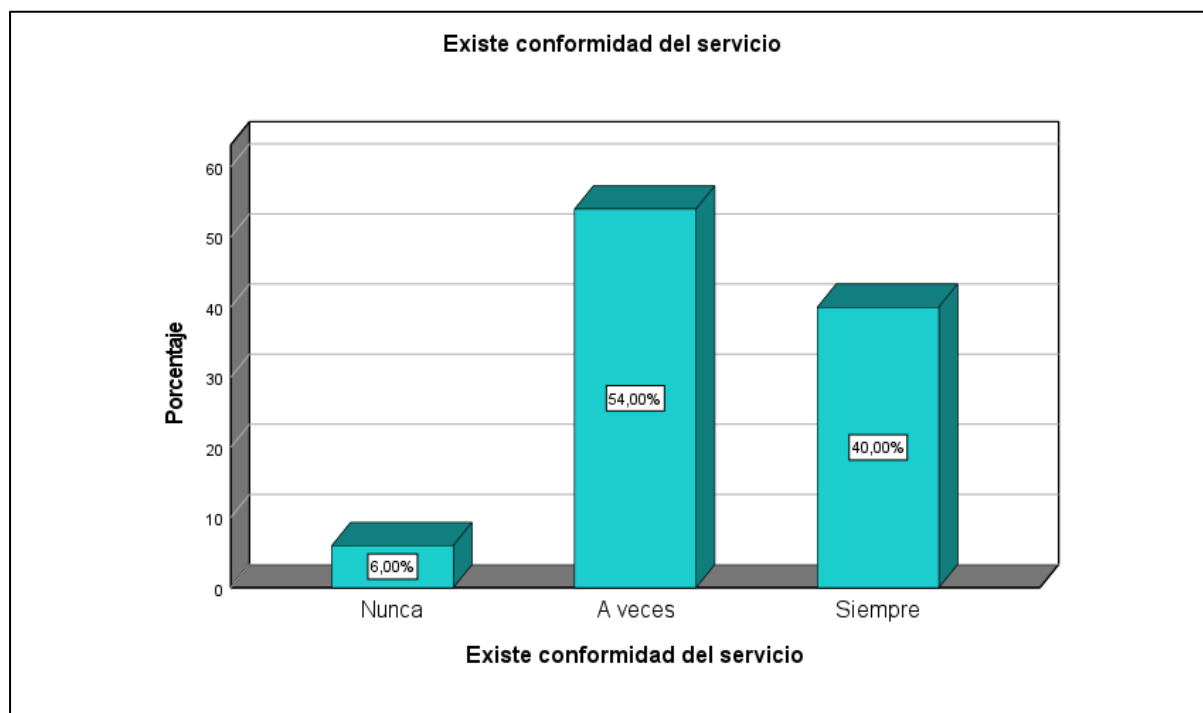
Conformidad del servicio

Existe conformidad del servicio					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	3	6	6	6
	A veces	27	54	54	60
	Siempre	20	40	40	100
	Total	50	100	100	

Nota: Cuestionario

Figura 8

Conformidad del servicio



Nota: tabla 10

Interpretación

Los resultados del cuestionario se muestran en la Tabla 10 y la Figura 8. El 54 % de los encuestados respondió ocasionalmente, el 40 % respondió siempre y el 6 % nunca respondió. En consecuencia, una mayor proporción de participantes considera que la satisfacción con el servicio de comercio electrónico en Juliaca 2025 se observa ocasionalmente.

Tabla 11

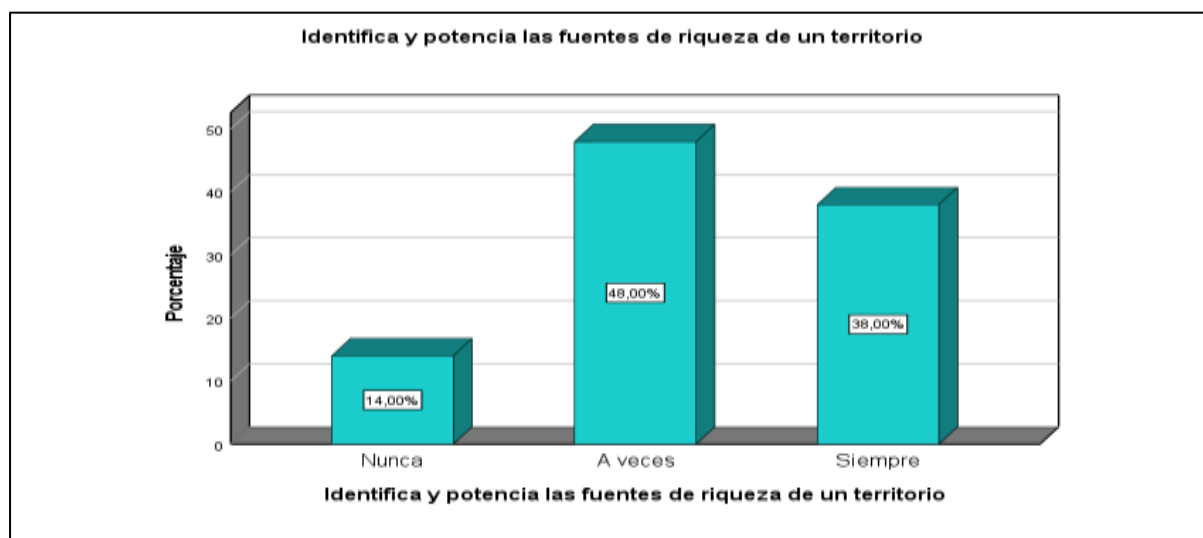
Identificar y potenciar las fuentes de riqueza

Identifica y potencia las fuentes de riqueza de un territorio					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	7	14	14	14
	A veces	24	48	48	62
	Siempre	19	38	38	100
	Total	50	100	100	

Nota: Cuestionario

Figura 9

Identificar y potenciar las fuentes de riqueza



Nota: tabla 11

Interpretación

Los resultados de la investigación titulada "impacto del comercio electrónico en el crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025" Los resultados son los siguientes:

Los resultados del cuestionario se muestran en la Tabla 11 y la Figura 9. El 48 % respondió "a veces", el 38 % respondió "siempre" y el 14 % respondió "nunca". Como resultado, una mayor proporción de encuestados considera que el comercio electrónico busca ocasionalmente localizar y mejorar fuentes de riqueza territorial en Juliaca 2025.

Tabla 12

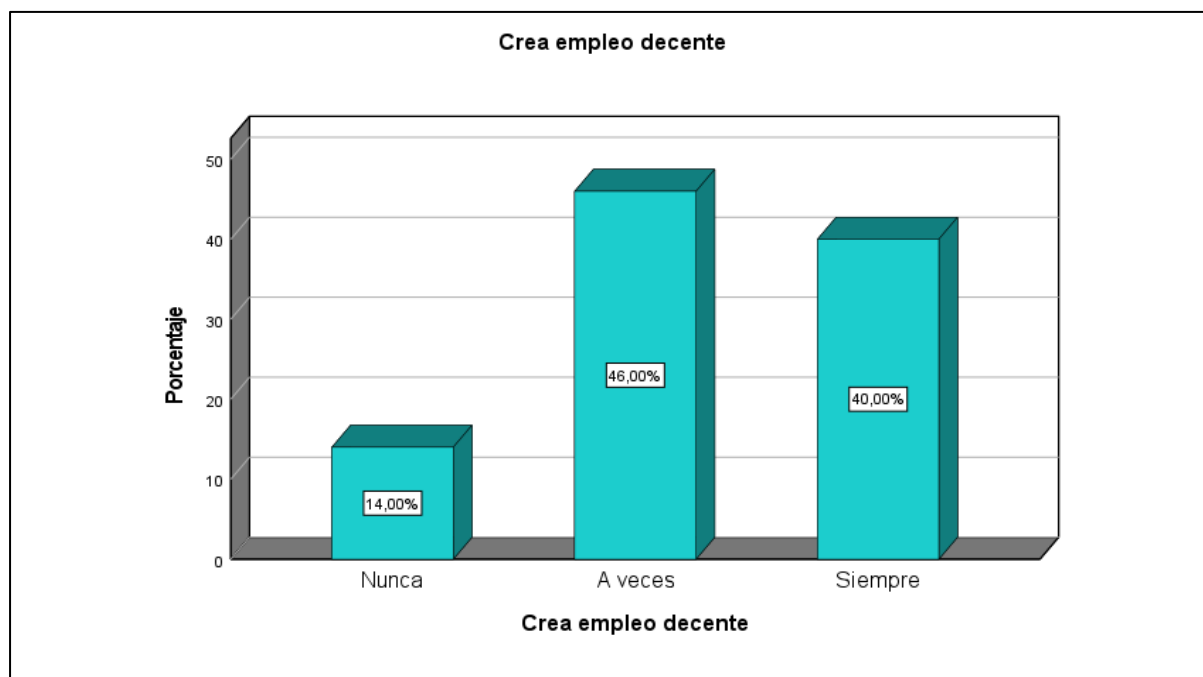
Crear empleo decente

Crea empleo decente					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	7	14	14	14
	A veces	23	46	46	60
	Siempre	20	40	40	100
	Total	50	100	100	

Nota: Cuestionario

Figura 10

Crear empleo decente



Nota: tabla 12

Interpretación

Los resultados del cuestionario se muestran en la Tabla 12 y la Figura 10. El 40 % respondió "siempre", el 40 % respondió "a veces" y el 14 % respondió "nunca". Como resultado, una mayor proporción de encuestados considera que el comercio electrónico ocasionalmente busca generar buenos empleos en Juliaca en 2025.

Tabla 13

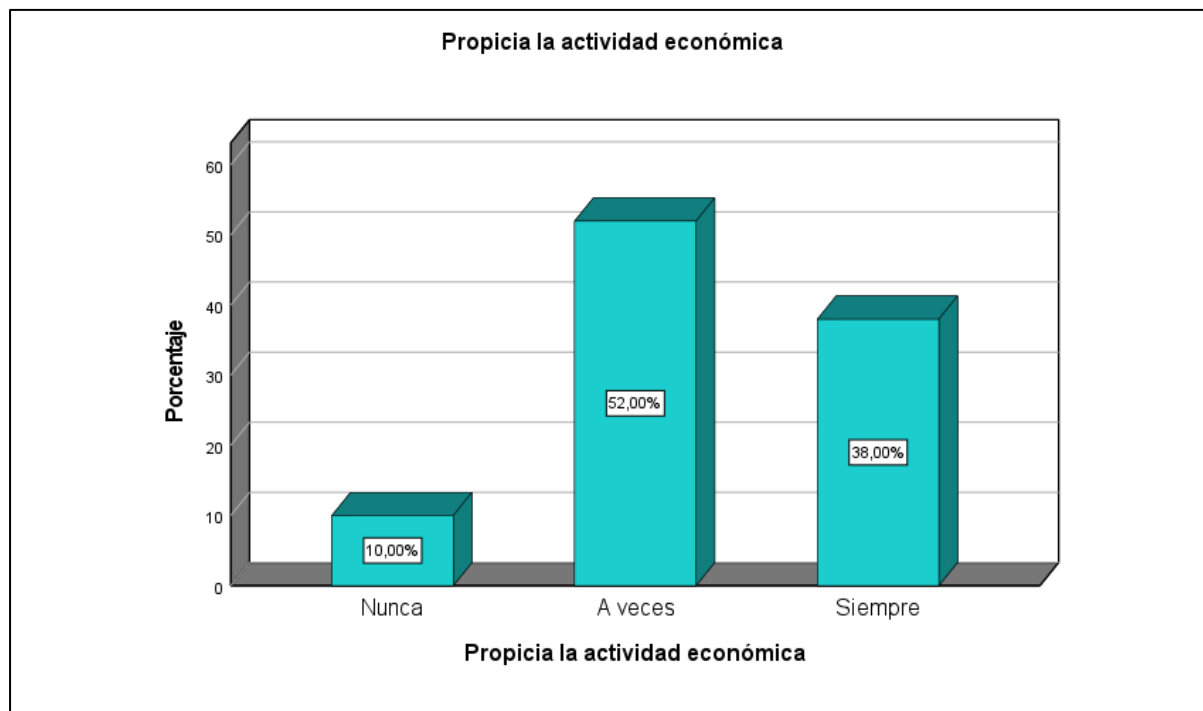
Propiciar la actividad económica

Propicia la actividad económica					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	5	10	10	10
	A veces	26	52	52	62
	Siempre	19	38	38	100
	Total	50	100	100	

Nota: Cuestionario

Figura 11

Propiciar la actividad económica



Nota: tabla13

Interpretación

Los resultados de la investigación titulada "impacto del comercio electrónico en el crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025" Los resultados del cuestionario se muestran en la Tabla 13 y la Figura 11. El 10 % respondió nunca, el 38 % respondió siempre y el 52 % respondió ocasionalmente. En consecuencia, una mayor proporción de participantes considera que el comercio electrónico busca estimular ocasionalmente la actividad económica en Juliaca en 2025.

Tabla 14

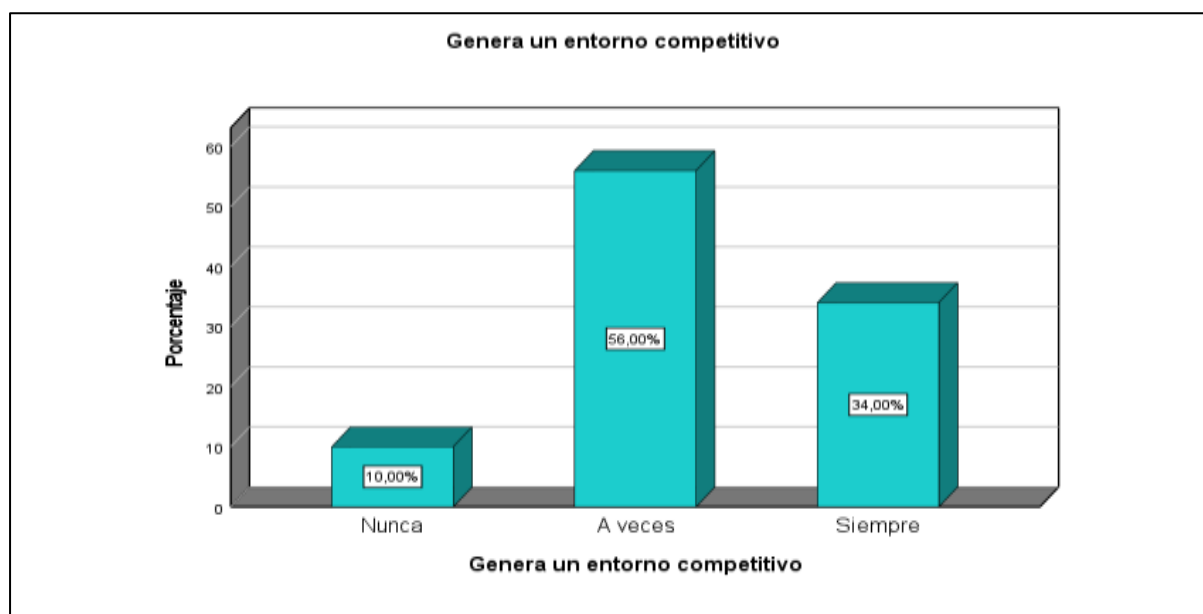
Generar un entorno competitivo

Genera un entorno competitivo					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	5	10	10	10
	A veces	28	56	56	66
	Siempre	17	34	34	100
	Total	50	100	100	

Nota: Cuestionario

Figura 12

Generar un entorno competitivo



Nota: tabla 14

Interpretación

Los resultados son los siguientes:

La tabla 14 y la figura 12 muestran los resultados de la encuesta. Los resultados mostraron que el 56,0 % respondió «a veces», el 34,0 % respondió «siempre» y el 10 % respondió «nunca». Como resultado, una mayor proporción de encuestados

considera que el comercio electrónico ocasionalmente busca crear un ambiente competitivo en Juliaca 2025.

Tabla 15

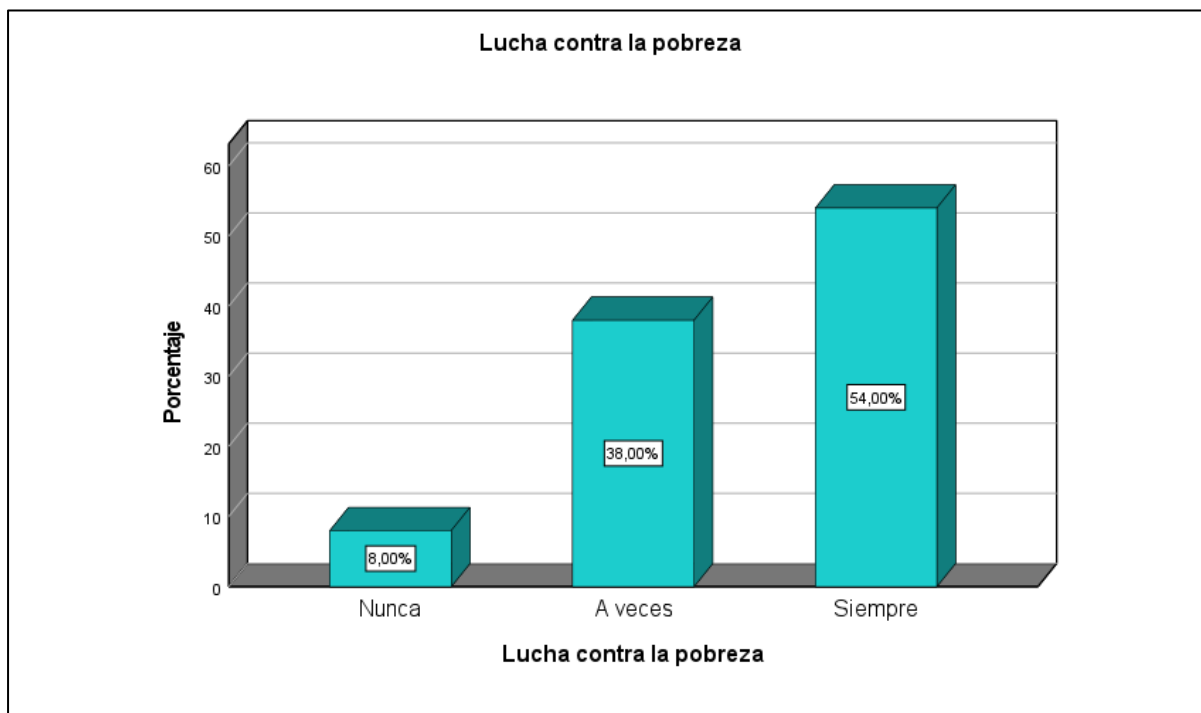
Luchar contra la pobreza

Lucha contra la pobreza					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	4	8	8	8
	A veces	19	38	38	46
	Siempre	27	54	54	100
	Total	50	100	100	

Nota: Cuestionario

Figura 13

Luchar contra la pobreza



Nota: tabla15

Interpretación

Los resultados de la investigación titulada "impacto del comercio electrónico en el crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025" Los resultados son los siguientes:

Los resultados del cuestionario se muestran en la Tabla 15 y la Figura 13. Los resultados indican que el 54 % respondió "siempre", el 38 % respondió "a veces" y el 8 % respondió "nunca". Como resultado, una mayor proporción de encuestados cree que para 2025, el comercio electrónico siempre intentará combatir la pobreza en Juliaca.

Tabla 16

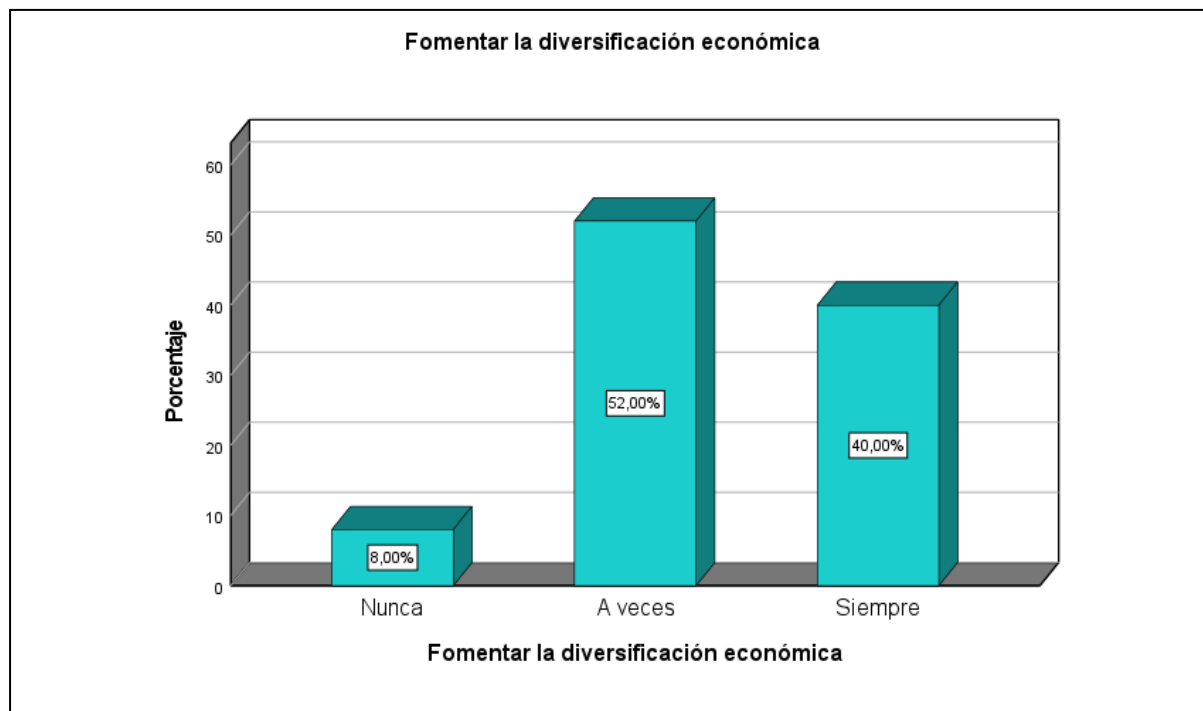
Fomentar la diversificación económica

Fomentar la diversificación económica					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	4	8	8	8
	A veces	26	52	52	60
	Siempre	20	40	40	100
	Total	50	100	100	

Nota: Cuestionario

Figura 14

Fomentar la diversificación económica



Nota: tabla 16

Interpretación

Los resultados son los siguientes:

Los resultados del cuestionario se muestran en la Tabla 16 y la Figura 14. El 52 % respondió "a veces", el 40 % respondió "siempre" y el 8 % respondió "nunca". Como resultado, una mayor proporción de encuestados considera que el comercio electrónico se utiliza ocasionalmente como estrategia para fomentar la diversificación económica de la ciudad de Juliaca 2025.

Tabla 17

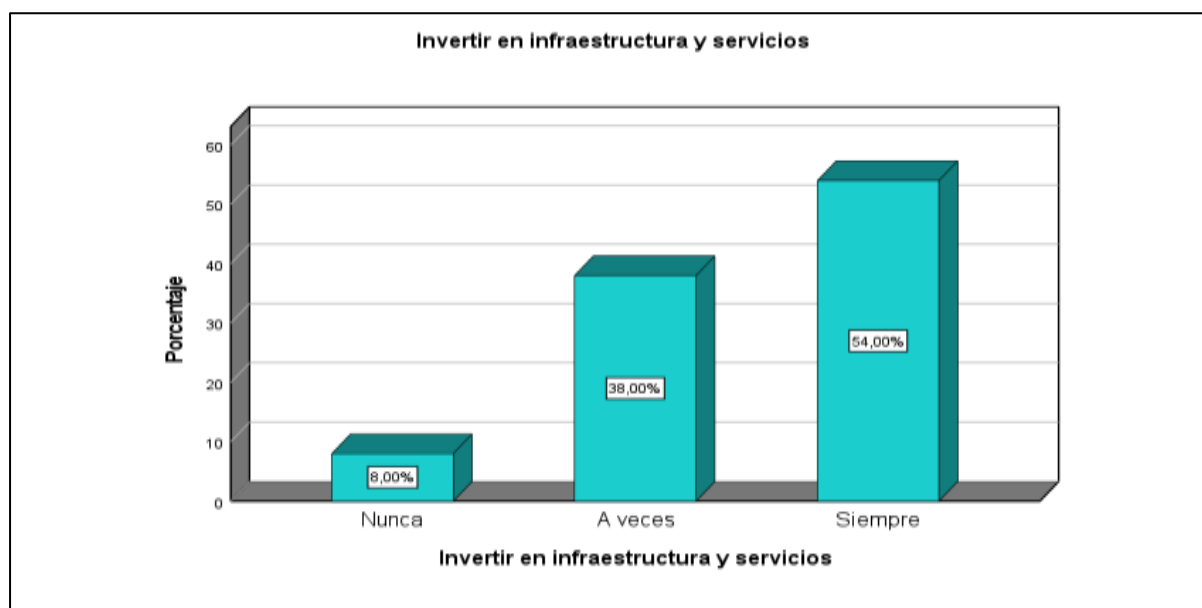
Invertir en infraestructura y servicios

Invertir en infraestructura y servicios					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	4	8	8	8
	A veces	19	38	38	46
	Siempre	27	54	54	100
	Total	50	100	100	

Nota: Cuestionario

Figura 15

Invertir en infraestructura y servicios



Nota: tabla 17

Interpretación

Los resultados de la investigación titulada "impacto del comercio electrónico en el crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025" Los resultados son los siguientes:

Los resultados del cuestionario se muestran en la Tabla 17 y la Figura 15. Los resultados indican que el 54 % respondió "siempre", el 38 % respondió "a veces" y el 8 % respondió "nunca". Como resultado, una mayor proporción de encuestados considera que el comercio electrónico siempre es una buena estrategia para invertir en servicios e infraestructura para Juliaca en 2025.

Tabla 18

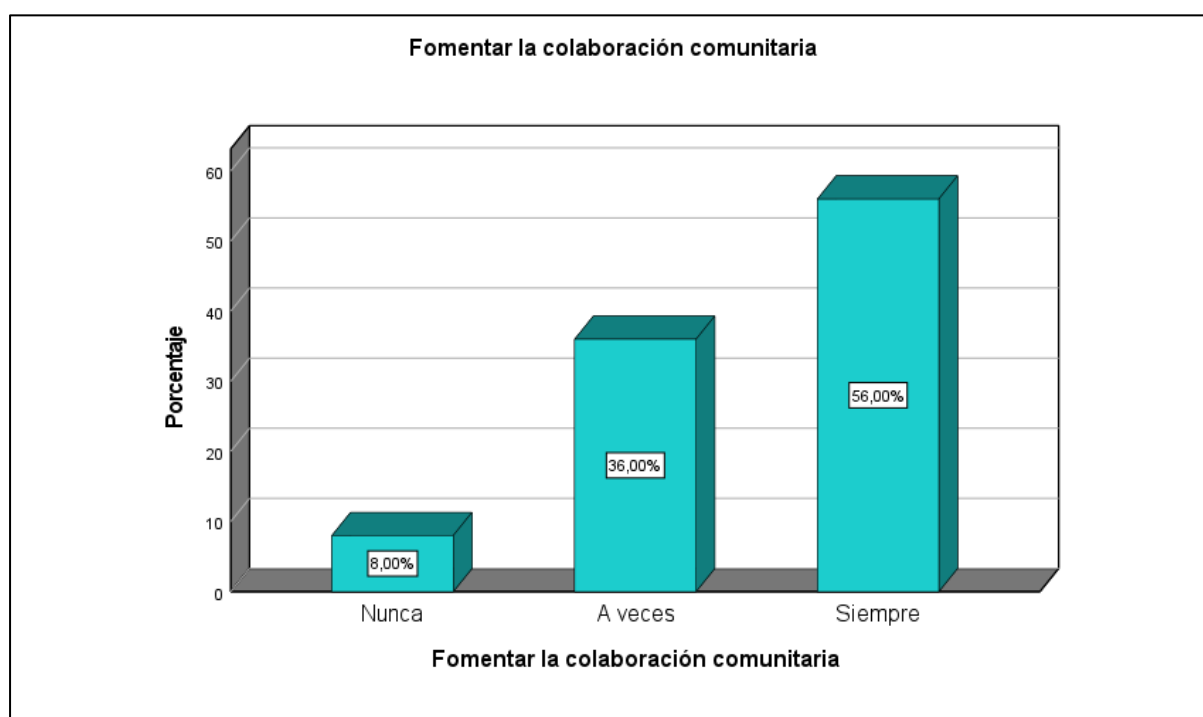
Fomentar la colaboración comunitaria

Fomentar la colaboración comunitaria					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	4	8,0	8,0	8,0
	A veces	18	36,0	36,0	44,0
	Siempre	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Cuestionario

Figura 16

Fomentar la colaboración comunitaria



Nota: tabla 18

Interpretación

Los resultados de la investigación titulada "impacto del comercio electrónico en el crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025" Los resultados son los siguientes:

Los resultados del cuestionario se muestran en la Tabla 18 y la Figura 16. El 56 % respondió "siempre", el 36 % respondió "a veces" y el 8 % respondió "nunca". Como resultado, una mayor proporción de participantes considera que el comercio electrónico siempre tiene un plan para fomentar la cooperación comunitaria en Juliaca 2025.

Tabla 19

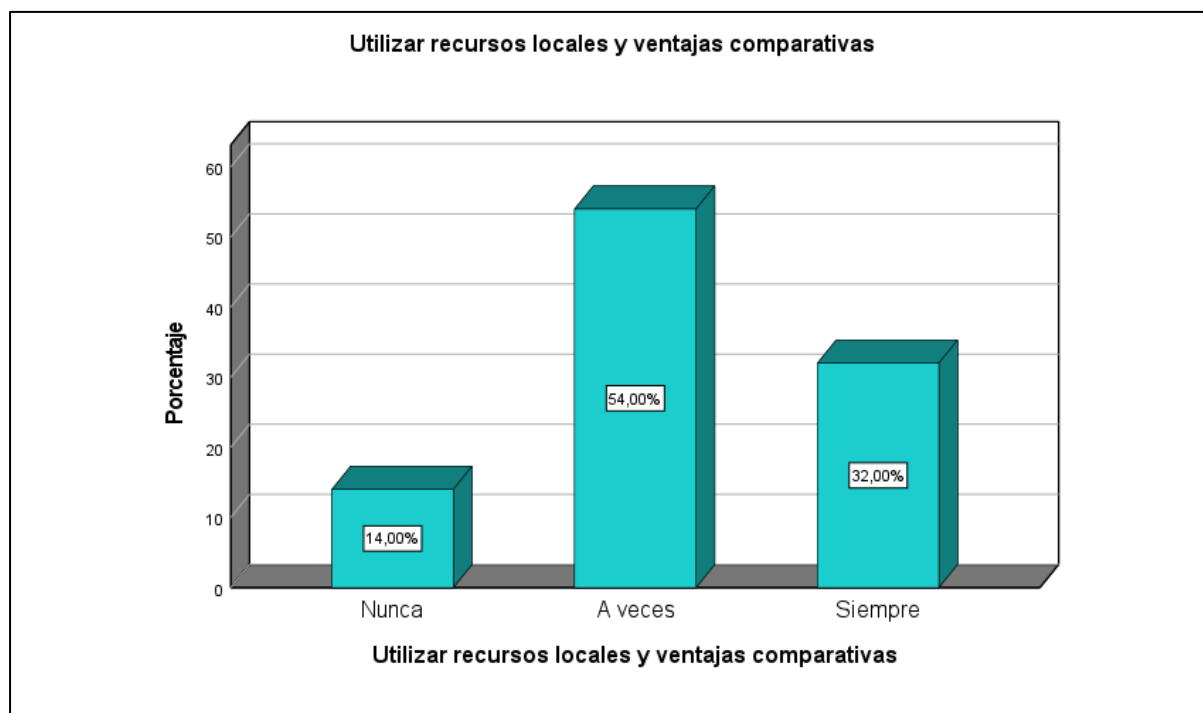
Utiliza recursos locales y ventajas comparativas

Utilizar recursos locales y ventajas comparativas					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	7	14	14	14
	A veces	27	54	54	68
	Siempre	16	32	32	100
	Total	50	100	100	

Nota: cuestionario

Figura 17

Utiliza recursos locales y ventajas comparativas



Nota: tabla 19

Interpretación

Los resultados de la investigación titulada "impacto del comercio electrónico en el crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025"

Los resultados del cuestionario se muestran en la Tabla 19 y la Figura 17. De ellos, el 54 % respondió "a veces", el 32 % respondió "siempre" y el 14 % respondió "nunca".

Por lo tanto, en la ciudad de Juliaca 2025, una mayor proporción de encuestados considera que el comercio electrónico ocasionalmente utiliza ventajas comparativas y recursos locales como táctica.

Tabla 20

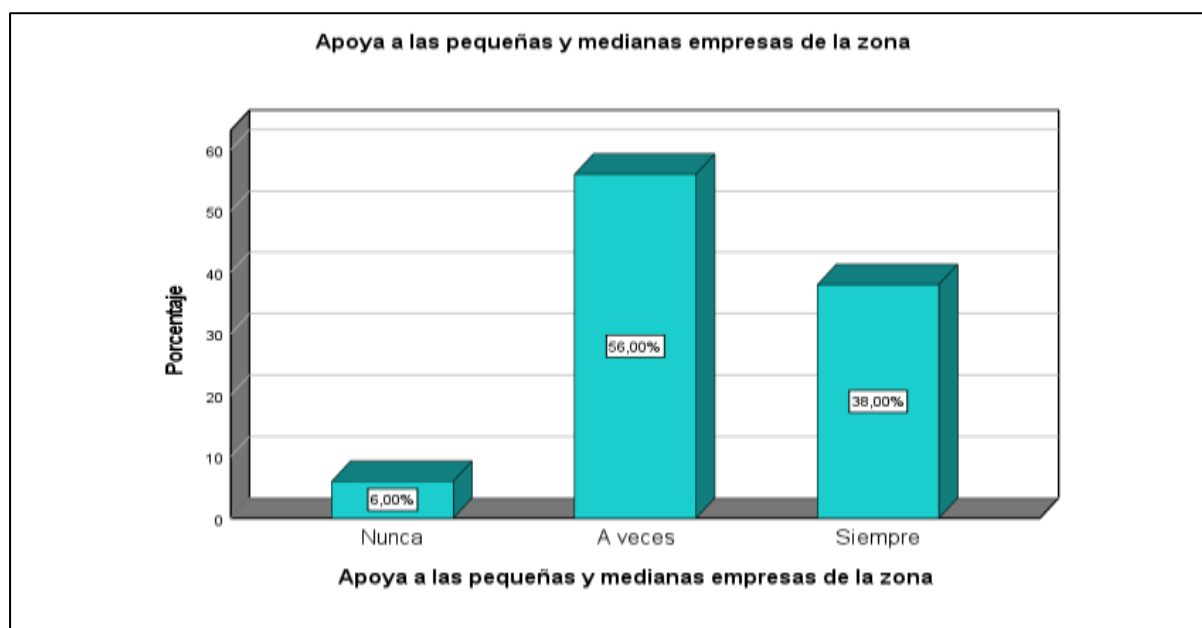
Apoyar a las pequeñas y medianas empresas de la zona

Apoya a las pequeñas y medianas empresas de la zona					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	3	6	6	6
	A veces	28	56	56	62
	Siempre	19	38	38	100
	Total	50	100	100	

Nota: cuestionario

Figura 18

Apoyar a las pequeñas y medianas empresas de la zona



Nota: tabla 20

Interpretación

Los resultados de la investigación titulada "impacto del comercio electrónico en el crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025" Los resultados son los siguientes:

La tabla 20 y la figura 18 muestran los resultados de la encuesta. Esta pregunta se respondió en el 56,00 % de los casos, en el 38,00 % de los casos con «siempre» y en el 6,00 % de los casos con «nunca». Como resultado, una mayor proporción de encuestados considera que el comercio electrónico beneficia ocasionalmente a las pequeñas y medianas empresas en Juliaca 2025.

Tabla 21

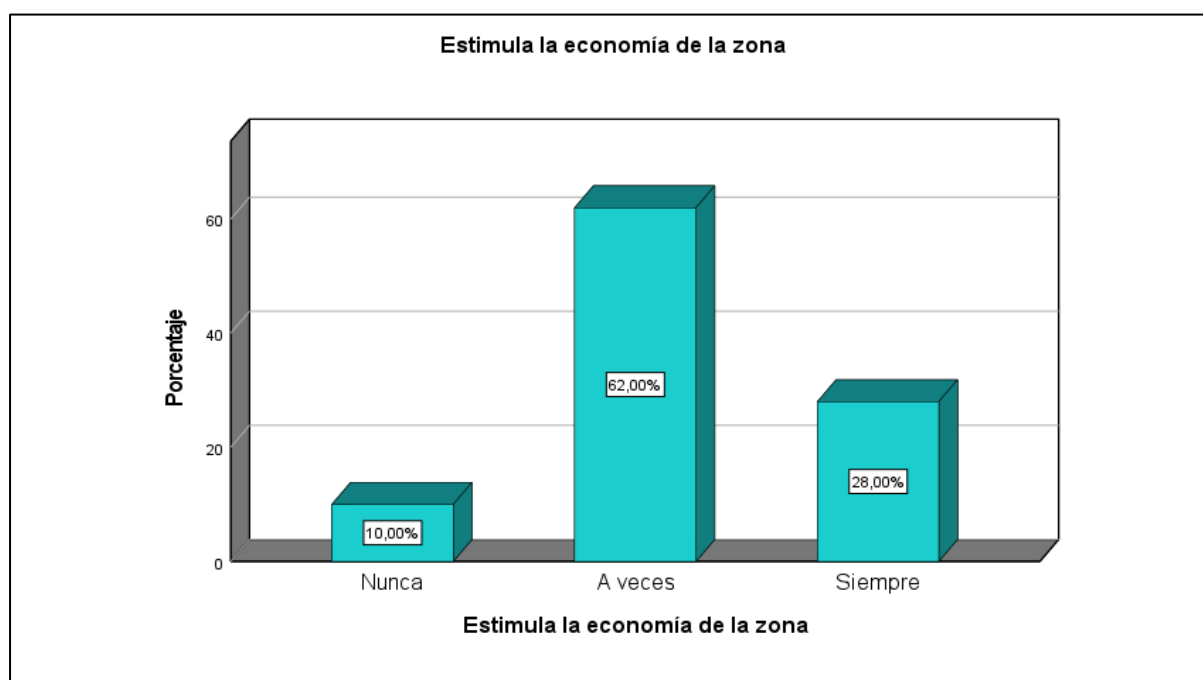
Estimular la economía de la zona

Estimula la economía de la zona					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	5	10,0	10,0	10,0
	A veces	31	62,0	62,0	72,0
	Siempre	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: cuestionario

Figura 19

Estimular la economía de la zona



Nota: tabla 21

Interpretación

Los resultados de la investigación titulada "impacto del comercio electrónico en el crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025" Los resultados del cuestionario se muestran en la Tabla 21 y la Figura 19. El 62 % de los encuestados respondió "a veces", el 28 % respondió "siempre" y el 10 % respondió "nunca". En consecuencia, una mayor proporción de encuestados considera que el comercio electrónico contribuye ocasionalmente a impulsar la economía local en Juliaca en 2025.

Tabla 22

Crear empleo entre los residentes

Crea empleo entre los residentes					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	9	18	18	18
	A veces	23	46	46	64
	Siempre	18	36	36	100
	Total	50	100	100	

Nota: cuestionario

Figura 20

Crear empleo entre los residentes



Nota: tabla 22

Interpretación

Los resultados son los siguientes:

Los resultados del cuestionario se muestran en la Tabla 22 y la Figura 20. Revelan que el 18 % respondió "nunca", el 36 % respondió "siempre" y el 46 % respondió "a veces". Como resultado, una mayor proporción de encuestados considera que el comercio electrónico beneficia ocasionalmente a los ciudadanos de Juliaca 2025.

Tabla 23

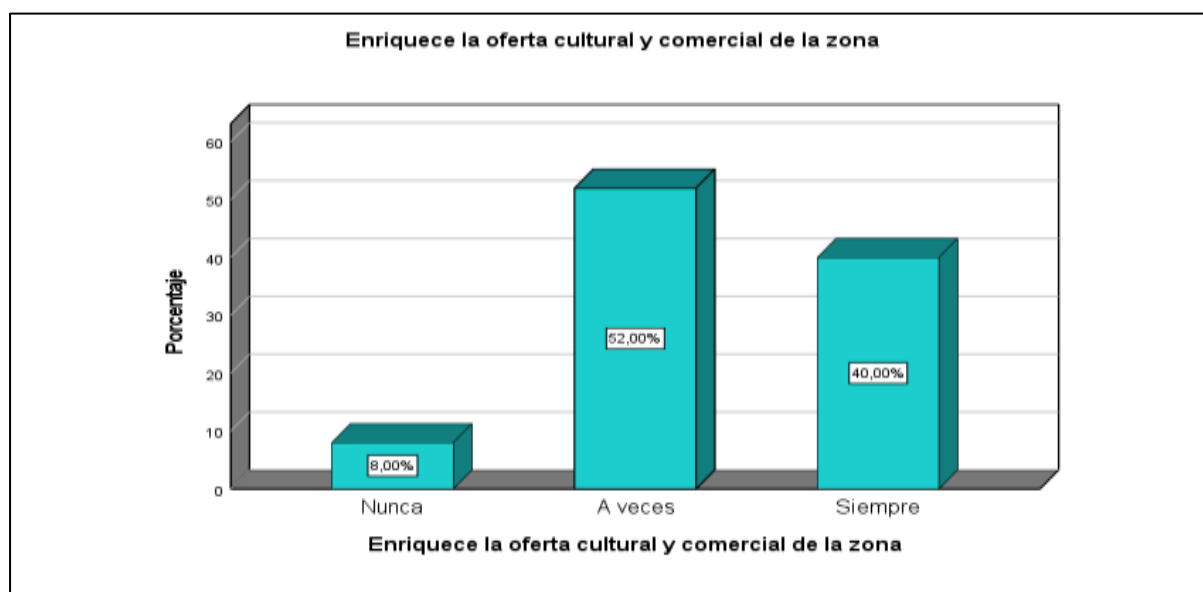
Enriquecer la oferta cultural y comercial de la zona

Enriquece la oferta cultural y comercial de la zona					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	4	8	8	8
	A veces	26	52	52	60
	Siempre	20	40	40	100
	Total	50	100	100	

Nota: cuestionario

Figura 21

Enriquecer la oferta cultural y comercial de la zona



Nota: tabla 23

Interpretación

Los resultados de la investigación titulada "impacto del comercio electrónico en el crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025"

Los resultados del cuestionario se muestran en la Tabla 23 y la Figura 21. El 52 % respondió "a veces", el 40 % respondió "siempre" y el 8 % respondió "nunca". Como

resultado, una mayor proporción de encuestados considera que el comercio electrónico mejora ocasionalmente la oferta comercial y cultural de Juliaca 2025.

4.2. Contrastación de hipótesis

4.2.1. Prueba de normalidad

Tabla 24

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comercio electrónico	,138	50	,019	,929	50	,005
Crecimiento de la economía local	,166	50	,001	,880	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación

Comparamos el valor p con un umbral de significación, normalmente 0,05, y tenemos en cuenta la estadística de Shapiro-Wilk para muestras de 50 individuos o menos. Un valor p inferior a 0,05 indica que los datos no siguen una distribución normal, por lo que podemos rechazar la hipótesis nula de normalidad.

Por lo tanto, procederemos a comprobar las hipótesis calculando el coeficiente de correlación no paramétrico rho de Spearman.

4.2.2. Contrastación de hipótesis general

Planteamiento de hipótesis

H₀: El comercio electrónico no tiene un impacto significativo positivo sobre el crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025.

H₁: El comercio electrónico tiene un impacto significativo positivo sobre el crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025

Tabla 25

Correlación de comercio electrónico y crecimiento de economía local

Correlaciones		Comercio electrónico	Crecimiento de la economía local
Rho de Spearman	Comercio electrónico		
	Coefficiente de correlación	1,000	,882**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	50	50
	Crecimiento de la economía local		
	Coefficiente de correlación	,882**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación

Según el análisis de correlación de Rho de Spearman, existe una asociación positiva muy fuerte ($Rho = 0,882$; $p = 0,000$). Por lo tanto, para 2025 quedará claro que las compras en línea desempeñan un papel fundamental en el desarrollo de la economía local de Juliaca.

4.2.3. Contrastación de hipótesis específica 1

Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe relación significativa entre la tecnología del comercio electrónico y los objetivos de crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025.

H₁: Existe relación significativa entre la tecnología del comercio electrónico y los objetivos de crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025

Tabla 26

Correlación de la tecnología y objetivos

		Correlaciones	
		tecnología del comercio electrónico	objetivos de crecimiento de la economía local
tecnología del comercio electrónico	Coeficiente de	1,000	,950**
	correlación Rho de		
	Spearman		
	Sig. (bilateral)	.	,000
objetivos de crecimiento de la economía local	N	50	50
	Coeficiente de	,950**	1,000
	correlación Rho de		
	Spearman		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación

Con un valor p de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,950, el análisis de Rho de Spearman revela una relación positiva muy significativa. Por lo tanto, podemos demostrar que la tecnología de comercio electrónico y los objetivos de crecimiento económico local de la ciudad de Juliaca para 2025 están significativamente relacionados.

4.2.4. Contrastación de hipótesis específica 2

Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe relación significativa entre la confiabilidad del comercio electrónico y las estrategias de crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025.

H₁: Existe relación significativa entre la confiabilidad del comercio electrónico y las estrategias de crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025

Tabla 27

Correlación de la confiabilidad y estrategias

		Correlaciones	
		confiabilidad del comercio electrónico	estrategias de crecimiento de la economía local
confiabilidad del comercio electrónico	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	1,000	,386**
	Sig. (bilateral)	.	,006
	N	50	50
estrategias de crecimiento de la economía local	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	,386**	1,000
	Sig. (bilateral)	,006	.
	N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación

Con un nivel de significación de $p = 0,006$, el análisis de correlación rho de Spearman indica una relación positiva moderada, con un coeficiente de correlación ($\rho = 0,386$).

Por lo tanto, podemos demostrar que las estrategias de crecimiento económico local de la ciudad de Juliaca para 2025 y la fiabilidad del comercio electrónico están significativamente correlacionadas.

4.2.5. Contrastación de hipótesis específica 3

Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe relación significativa entre la calidad del comercio electrónico y los beneficios de crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025.

H₁: Existe relación significativa entre la calidad del comercio electrónico y los beneficios de crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025

Tabla 28

Correlación de la calidad y beneficios

Correlaciones		calidad del comercio electrónico	beneficios de crecimiento de la economía local
calidad del comercio electrónico	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	1,000	,882**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	50	50
beneficios de crecimiento de la economía local	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	,882**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación

Con un nivel de significancia de $p = 0,000$, la correlación ($Rho = 0,882$), determinada mediante el análisis estadístico de correlación Rho de Spearman, indica una fuerte correlación positiva. Por lo tanto, para 2025, podemos demostrar una fuerte correlación entre las ventajas del crecimiento económico local en la ciudad de Juliaca y el nivel del comercio electrónico.

4.3. Discusión de los resultados

Los resultados del estudio, cuyo objetivo fue determinar el efecto del comercio electrónico en la expansión de la economía local de Juliaca en 2025, muestran una fuerte relación positiva entre las variables, con un coeficiente de correlación de ($Rho = 0,882$), lo que sugiere una asociación positiva muy alta, y un nivel de significancia de ($p = 0,000$). Como resultado, podemos afirmar que las variables tienen una interacción sustancial y positiva entre sí y que el comercio electrónico impulsa significativamente la economía local de Juliaca en 2025.

Del mismo modo, en lo que respecta al Objetivo específico 1 —que consistía en identificar la relación entre la tecnología del comercio electrónico y los objetivos de crecimiento económico local de la ciudad de Juliaca para 2025—, obtuvimos un resultado ($Rho = 0,950$), lo que indica una relación positiva muy fuerte, y un nivel de significación ($p = 0,000$), lo que indica que existe una relación significativa entre la tecnología del comercio electrónico y los objetivos de crecimiento económico local de la ciudad de Juliaca para 2025.

Asimismo, al objetivo específico 2 planteado, el cual fue identificar la relación existente entre la confiabilidad del comercio electrónico sobre las estrategias de crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025, Con un umbral de significación de $p = 0,006$, hemos constatado que existe una relación significativa entre los planes de desarrollo de la economía local de Juliaca para 2025 y la fiabilidad del comercio electrónico, lo que indica una correlación positiva débil ($Rho = 0,386$).

Finalmente, al objetivo específico 3 planteado, el cual fue identificar la relación existente entre la calidad del comercio electrónico sobre los beneficios de crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025, Nuestros resultados muestran una elevada correlación positiva ($Rho = 0,882$) y un nivel de significación de 0,000, por lo

que podemos afirmar con certeza que existe una relación entre la calidad del comercio electrónico y las ventajas de crecimiento para la economía local de Juliaca en 2025.

Así mismo tenemos a (Álvarez y otros, 2023) La práctica ha demostrado la evolución del marketing y cómo las empresas pueden innovar y fomentar la competencia en el mercado mediante el uso de características técnicas que impulsan el desarrollo económico. Esto demuestra que la adopción de modelos de negocio basados en el uso de herramientas tecnológicas relacionadas con el comercio resulta en transacciones eficientes, fáciles, rápidas y seguras.

De igual manera (Jauregui, 2022) La prueba de correlación de Spearman = 0,666 (**p = 0,000) indica que las variables de gestión de ventas y comercio electrónico en el negocio Inversiones Aura, 2022, están correlacionadas de manera positiva, significativa y fuerte. Esto sugiere que hay evidencia suficiente para llegar a esta conclusión.

También tenemos a (Monzon, 2022) Este estudio reveló una correlación relativamente favorable ha demostrado que el comercio electrónico y el marketing digital están relacionados.

También (Donayre, 2021) Se concluye que el aumento del comercio electrónico y los avances tecnológicos están directamente relacionados con una mayor influencia en el crecimiento económico nacional. A pesar de sus aspectos aún no resueltos, este fenómeno, que se está produciendo tanto a nivel nacional como internacional, nos está enseñando y ayudando a la gente a comprender su eficacia. El mercado tradicional acabará cediendo ante este.

Respecto de la tecnología según la (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2021) Se dice que el comercio electrónico en el país creció exponencialmente



en 2020, comenzando en junio y alcanzando una tasa de crecimiento cercana al 50%. La COVID-19 marcó un hito en la economía digital del país. En tan solo tres meses, su influencia ha impulsado el comercio electrónico cinco años, incluyendo la irrupción en categorías previamente desatendidas. El comercio electrónico experimentó un crecimiento del 50% en dólares en la época en la que la mayoría de las empresas se vieron gravemente afectadas por la recesión.

Asimismo (Orihuela, 2024) observa que aumentar la visibilidad y la participación en Facebook Marketplace puede incrementar enormemente las ventas, pero que para beneficiarse plenamente de esta plataforma dinámica, es necesario ajustar las técnicas de marketing y ventas.

Finalmente (Chavez & Aldaba, 2020) Según ellos, una definición definitiva del comercio electrónico es que es una herramienta e instrumento necesario que los clientes pueden participar en compra y venta con un alcance infinito de disponibilidad de acceso, produciendo rentabilidad para el negocio a través de sus dimensiones: lealtad del cliente, que se refiere a las actitudes que adoptan los clientes con base en sus experiencias y expectativas de la empresa; satisfacción, que se refiere a las expectativas del cliente respecto del servicio prestado; y la sensación de seguridad que tiene el consumidor, también conocida como seguridad percibida.

CONCLUSIONES

PRIMERA : Se demostró que en 2025, la economía local de la ciudad de Juliaca creció gracias al comercio electrónico, con una correlación de $Rho = 0,882$ y un nivel de significancia de $p = 0,000$, inferior a un alfa de 0,05, lo que indica una influencia sustancial. En consecuencia, se puede verificar una correlación fuerte y favorable entre las variables y se acepta la hipótesis. Además, se refuta la hipótesis nula.

SEGUNDA : Se ha constatado que las ambiciones de desarrollo económico de la ciudad de Juliaca están relacionadas con la tecnología del comercio electrónico, tal y como lo demuestran una correlación ($Rho = 0,950$) y un nivel de significación ($p = 0,000$) inferior a $p < 0,05$. Por lo tanto, podemos rechazar la hipótesis nula y deducir que la tecnología del comercio electrónico está significativamente relacionada con los objetivos de desarrollo económico local de Juliaca para 2025.

TERCERA : Se ha constatado que los planes de desarrollo económico de la ciudad de Juliaca están relacionados con la fiabilidad del comercio electrónico, con un coeficiente de correlación de 0,386 y un nivel de significación de $p = 0,000$, inferior a $p < 0,05$. Por lo tanto, podemos rechazar la hipótesis nula y concluir que la fiabilidad del comercio electrónico está significativamente relacionada con las iniciativas locales de desarrollo económico de Juliaca para 2025.

CUARTA : El estudio reveló una relación entre las ventajas de crecimiento de la economía municipal de Juliaca y la calidad del comercio electrónico, con un coeficiente de correlación de 0,882 y un nivel de significación de $p = 0,000$, inferior a $p < 0,05$. Por lo tanto, podemos rechazar la hipótesis nula e inferir que, en 2025, las ventajas de crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca están significativamente relacionadas con la calidad del comercio electrónico.

RECOMENDACIONES

PRIMERA : Se recomienda a la Municipalidad Provincial de San Román, implementar cursos de capacitación a fin de direccionar la alfabetización digital de los microempresarios, e impulsar los modelos de negocios digitales y para que todos los emprendedores participen en el desarrollo de la economía local, es importante fomentar el uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

SEGUNDA : A la Municipalidad Provincial de San Román concientizar a la población sobre el uso de la tecnología, así como también fomentar el uso responsable de estas tecnologías, dando a conocer los beneficios del comercio electrónico a fin de coadyuvar en el crecimiento económico local.

TERCERA : A los usuarios de las tecnologías, compradores y vendedores realizar un uso responsable en cuanto a la difusión y propaganda de los bienes y servicios que ofrecen para así afianzar la confiabilidad y poder ayudar en el crecimiento del comercio electrónico y mejorar la economía de la localidad

CUARTA: A los usuarios de las tecnologías de comercio electrónico (compradores y vendedores), tomar en consideración que estas tecnologías permiten a los clientes y usuarios una interconexión más eficaz, por lo tanto se recomienda garantizar la calidad de los servicios y bienes prestados a través de este medio a fin de crear beneficios para la población en general.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Accinelli, M. A. (2021). *Guía para la confianza en el comercio electrónico*. Ministerio de la producción.
- Álvarez, A. P., Acosta, C. M., & Camargo, L. R. (2023). *El Comercio Digital, un Espacio Innovador y Competitivo*. Repositorio Digital Areandina. <https://doi.org/oai:digitk.areandina.edu.co:areandina/5019>
- Bayona, L., Muñoz, J. C., & Pérez, J. (2022). *La transformación digital de las empresas colombianas en los últimos 5 años*. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://doi.org/oai:digitk.areandina.edu.co:areandina/4543>
- Briones, G. (2022). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. ICFES.
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). *Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú: impacto del Covid 19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021*. Universidad María Auxiliadora.
- Carranza, B. V. (2022). *El comercio electronico y su relacion con la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno, 2020*. Universidad Nacional de Altiplano.
- Chata, Y. W. (2024). *impacto del marketing digital en el nivel de ventas en tiempos de pandemia en el súper mercado Plaza Vea de Puno, 2021*. Universidad Nacional del Altiplano. <https://doi.org/20.500.14082/21271>
- Chavez, R. D., & Aldaba, M. N. (2020). *Una revisión teórica sobre la adopción del comercio electrónico*. Universidad Peruana Unión. <https://doi.org/20.500.12840/4041>
- Córdova, A., & Sánchez, K. (2021). Una mirada al desarrollo económico local con enfoque al crecimiento socioeconómico. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(5). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i5.920
- Correa, A. V., & Chaves, R. A. (2023). *Guía para el desarrollo de canales de comercio electrónico enfocado en las Pymes del sector ferretero*. Universidad Autónoma de Occidente. <https://doi.org/oai:red.uao.edu.co:10614/14891>



- Cuadros, R. A., Diaz, G. K., & Rubio, K. I. (2022). *Modelo prolab: Ayni, el marketplace exclusivo para las familias emprendedoras que tienen hijos con discapacidad y habilidades especiales*. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://doi.org/oai:repositorio.pucp.edu.pe:123456789/186504>
- Donayre, A. A. (2021). *El comercio electrónico y su impacto en el crecimiento de la economía nacional 2013-2017*. Universidad de San Martín de Porres. <https://doi.org/oai:repositorio.usmp.edu.pe:20.500.12727/9775>
- Gadisa. (2022). *La importancia de fomentar la economía local*. Gadisa.
- García, M. P., & García, M. (2018). *Los métodos de investigación*.
- Grupo Financiero BBVA. (26 de diciembre de 2024). *7 recomendaciones para estrategias de ecommerce exitosas*. BBVA: <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/blog/estrategias-de-ecommerce.html>
- Guzmán, C. (2021). *El futuro modelo de desarrollo económico es digital ¿y chino?: el caso del comercio electrónico*. Universidad Nacional de La Plata. <https://doi.org/oai:sedici.unlp.edu.ar:10915/128771>
- Hayes, M., & Downie, A. (24 de febrero de 2024). *¿Qué es el comercio electrónico?* <https://www.ibm.com/es-es/topics/ecommerce#:~:text=Hayes%2C%20Amanda%20Downie-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20comercio%20electr%C3%B3nico?,con%20el%20llamado%20comercio%20social>
- Jauregui, A. V. (2022). *Comercio electrónico y gestión de ventas de la empresa Inversiones Aura Perú S.A.C., Lima 2022*. Universidad Cesar Vallejo. <https://doi.org/oai:repositorio.ucv.edu.pe:20.500.12692/97228>
- Lara, O. R., & Ríos, G. A. (2024). Impacto del comercio electrónico en las pequeñas empresas. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(4), 3690-3703. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i4.2521>
- Lau, L. (12 de junio de 2024). *Gestión de calidad: qué es y cómo aplicarla en tu ecommerce*. <https://www.valido.ai/es/gestion-de-calidad/#:~:text=Los%20beneficios%20de%20gesti%C3%B3n%20de,multas%20costosas%20y%20problemas%20legales.>



- Macias, A. (16 de enero de 2025). *Los Fundamentos del Comercio Electrónico: Guía esencial para novatos y expertos*. <https://www.ecommerceefectivo.com/los-fundamentos-del-comercio-electronico/#:~:text=La%20falta%20de%20uno%20afecta%20negativamente%20al,crucial%20para%20el%20%C3%A9xito%20a%20largo%20plazo.>
- Marcos, N., & Alda, M. (23 de abril de 2024). *Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos*. Statista: <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topicOverview>
- Mata Solis, L. D. (18 de junio de 2019). *Las variables en la investigación cuantitativa*. Tipos de variables: <https://investigaliacr.com/investigacion/las-variables-en-la-investigacion-cuantitativa/>
- Monzon, N. M. (2022). *Estrategias de marketing digital y comercio electrónico de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima 2022*. Universidad Cesar Vallejo. <https://doi.org/oai:repositorio.ucv.edu.pe:20.500.12692/120234>
- Omnichannel/E-commerce. (18 de abril de 2022). *La evolución del comercio electrónico a nivel mundial*. NIQ: <https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2022/the-evolution-of-e-commerce-globally/>
- Orihuela, N. (2024). *Uso de plataforma Marketplace Facebook y su impacto en las ventas personales*. Universidad Peruana Unión. <https://doi.org/20.500.12840/7623>
- Orús, A. (2025). *Facturación mundial del comercio electrónico 2014-2028*. Statista.
- Peña, L. M., & Rojas, L. F. (2024). *Desarrollo financiero, digitalización y crecimiento económico en Colombia*. Pontificia Universidad Javeriana. <https://doi.org/oai:repository.javeriana.edu.co:10554/68364>
- Quiñones, M. F. (24 de julio de 2024). *Comercio electrónico, cuestión de confianza*. <https://ccce.org.co/noticias/comercio-electronico-cuestion-de-confianza/#:~:text=Contar%20con%20los%20m%C3%A1s%20altos,de%20la%20econom%C3%ADa%20en%20general.>



- Quispe, E. W. (2022). *Factores y crecimiento económicos de las MIPES peruanas*. Universidad Peruana Unión. <https://doi.org/20.500.12840/5853>
- Ramos, L. (2023). *El impacto del comercio electrónico: una forma de hacer negocios internacionales*. Universidad César Vallejo.
- Ramos, L. M. (2023). *Factores determinantes que influyen en el desempleo juvenil en la provincia Mariscal Nieto; durante el año 2019*. Universidad Privada de Tacna.
- Sánchez, A. (2014). Los jóvenes frente al empleo y el desempleo: la necesaria construcción de soluciones multidimensionales y multifactoriales. *Revista latinoamericana de derecho social*, 1(19).
- Slezak, A. (9 de agosto de 2024). *Confianza en el comercio electrónico: Cómo crearla y aumentar las ventas*. <https://business.trustedshops.es/blog/confianza-comercio-electronico-aumentar-venta#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20confianza%20en%20el%20comercio,servicio%20posventa%20fiable%20en%20caso%20de%20problemas>.
- Solares, V. (12 de marzo de 2025). *Las tecnologías para el comercio electrónico más importantes*. <https://marketinginsiderreview.com/tecnologias-comercio-electronico/#:~:text=Tecnolog%C3%ADas%20para%20el%20comercio%20electr%C3%B3nico:%20el%205G,usuarios%20fueron%20percibiendo%20menos%20problemas>.
- Steubel, P. (7 de octubre de 2024). *Gestión de calidad: Qué es, etapas y herramientas para implantarla en tu negocio*. <https://asana.com/es/resources/quality-management>
- Tamayo, M. (2007). *Metodología cuantitativa*. Francia: https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html.
- Tapia, K. M., & Pintado, M. A. (2023). *El comercio electrónico como herramienta para impulsar el crecimiento de pymes del sector comercial de la provincia de Azuay*. Universidad Politécnica Salesiana.



ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES E INDICADORES	METODO
PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es el impacto del comercio electrónico sobre el crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025?	OBJETIVO GENERAL Determinar el impacto del comercio electrónico sobre el crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025.	HIPÓTESIS GENERAL El comercio electrónico tiene un impacto significativo positivo sobre el crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025.	VARIABLE 1 Comercio electrónico.	Tecnología: - Compromiso - Desempeño - Resultados directos Confiabilidad: - Calidad de servicio - Recomendaciones de servicio - Cumplimiento de servicio Calidad: - Expectativas del servicio - Conformidad del servicio Objetivos: - Identificar y potenciar las fuentes de riqueza de un territorio - Crear empleo decente - Propiciar la actividad económica - Generar un entorno competitivo - Luchar contra la pobreza Estrategias: - Fomentar la diversificación económica - Invertir en infraestructura y servicios - Fomentar la colaboración comunitaria - Utilizar recursos locales y ventajas comparativas Beneficios: - Apoyar a las pequeñas y medianas empresas de la zona - Estimular la economía de la zona - Crear empleo entre los residentes - Enriquecer la oferta cultural y comercial de la zona.	Método Hipotético deductivo Tipo Tipo Descriptivo - Explicativo Diseño No experimental Población Muestra 50 personas dedicadas al comercio electrónico Técnica e instrumento Encuesta-cuestionario
PROBLEMAS ESPECÍFICOS PE1. ¿Cuál es el impacto de la tecnología del comercio electrónico sobre los objetivos de crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS OE1. Identificar la relación existente entre la tecnología del comercio electrónico sobre los objetivos de crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS HE1. Existe relación significativa entre la tecnología del comercio electrónico y los objetivos de crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025.	VARIABLE 2 Crecimiento de la economía local.		
PE2. ¿Cuál es el impacto de la confiabilidad del comercio electrónico sobre las estrategias de crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025?	OE2. Identificar la relación existente entre la confiabilidad del comercio electrónico sobre las estrategias de crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025.	HE2. Existe relación significativa entre la confiabilidad del comercio electrónico y las estrategias de crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025.			
PE3. ¿Cuál es el impacto de la calidad del comercio electrónico sobre los beneficios de crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025?	OE3. Identificar la relación existente entre la calidad del comercio electrónico sobre los beneficios de crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025.	HE3. Existe relación significativa entre la calidad del comercio electrónico y los beneficios de crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025.			



ANEXO 02: MATRIZ DE BASE DE DATOS

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	v1	v2	v1d1	v1d2	v1d3	v2d1	v2d2	v2d3
1	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	A ve...	A ve...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	A veces	Nunca	Nunca	A veces	A veces	Nunca	A veces	A veces	10,00	18,00	3,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00
2	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	A veces	A veces	A veces	A veces	Siem...	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	16,00	27,00	6,00	6,00	4,00	10,00	9,00	8,00
3	A ve...	Siem...	Siem...	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	Siem...	Siem...	A veces	A veces	Siem...	Siem...	Siem...	Siem...	A veces	Siem...	A veces	Siem...	Siem...	16,00	35,00	8,00	6,00	4,00	13,00	11,00	11,00
4	Nunca	Nunca	Nunca	A ve...	Nunca	A ve...	Nunca	A ve...	Nunca	Nunca	A veces	Nunca	Nunca	A veces	Nunca	A veces	Nunca	A veces	A veces	Nunca	A veces	11,00	19,00	3,00	5,00	3,00	6,00	6,00	7,00
5	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	Siem...	A ve...	A veces	A veces	A veces	Nunca	A veces	A veces	A veces	Siem...	A veces	A veces	Siem...	Siem...	17,00	27,00	6,00	6,00	5,00	10,00	7,00	10,00
6	Nunca	Nunca	Nunca	A ve...	A ve...	A ve...	Nunca	Siem...	Nunca	Nunca	A veces	A veces	A veces	Nunca	A veces	A veces	Nunca	A veces	Nunca	Nunca	Nunca	13,00	19,00	3,00	6,00	4,00	8,00	6,00	5,00
7	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	Siem...	A ve...	A veces	A veces	A veces	Siem...	Siem...	Siem...	Siem...	Siem...	Siem...	A veces	A veces	Siem...	17,00	33,00	6,00	6,00	5,00	11,00	12,00	10,00
8	Siem...	A ve...	Siem...	Siem...	Siem...	Siem...	A ve...	A ve...	A ve...	Siem...	Siem...	Siem...	A veces	Siem...	A veces	Siem...	Siem...	A veces	A veces	A veces	A veces	21,00	32,00	8,00	9,00	4,00	13,00	11,00	8,00
9	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	Nunca	Siem...	A ve...	A veces	A veces	A veces	Siem...	A veces	Siem...	A veces	Siem...	Siem...	A veces	Nunca	Siem...	16,00	30,00	6,00	6,00	4,00	11,00	10,00	9,00
10	Siem...	Siem...	Siem...	Siem...	Siem...	Siem...	Nunca	Siem...	Siem...	Siem...	Siem...	Siem...	Siem...	Siem...	Siem...	Siem...	A veces	A veces	A veces	Nunca	Siem...	22,00	34,00	9,00	9,00	4,00	15,00	11,00	8,00
11	Siem...	Siem...	Siem...	Siem...	Siem...	Siem...	A ve...	A ve...	Siem...	Siem...	Siem...	Siem...	A veces	A veces	A veces	Siem...	A veces	A veces	Siem...	A veces	A veces	22,00	32,00	9,00	9,00	4,00	14,00	9,00	9,00
12	A ve...	A ve...	Siem...	A ve...	A ve...	A ve...	Siem...	Siem...	A ve...	Siem...	A veces	A veces	Nunca	A veces	Nunca	A veces	Siem...	Siem...	A veces	Siem...	Siem...	19,00	29,00	7,00	6,00	6,00	10,00	8,00	11,00
13	Nunca	A ve...	Nunca	Nunca	A ve...	Nunca	A ve...	Nunca	A ve...	Nunca	Nunca	A veces	A veces	Siem...	A veces	Nunca	A veces	Nunca	Nunca	A veces	Nunca	11,00	21,00	4,00	4,00	3,00	8,00	8,00	5,00
14	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	Siem...	A ve...	A ve...	A veces	A veces	A veces	Siem...	A veces	Siem...	Siem...	Siem...	A veces	A veces	Siem...	A veces	17,00	31,00	6,00	6,00	5,00	11,00	11,00	9,00
15	A ve...	Siem...	A ve...	Siem...	A ve...	A ve...	Nunca	Nunca	Siem...	A veces	Siem...	A veces	Siem...	Siem...	Siem...	Siem...	Nunca	Nunca	A veces	Nunca	Nunca	16,00	28,00	7,00	7,00	2,00	13,00	10,00	5,00
16	Siem...	Siem...	Siem...	Siem...	Siem...	Siem...	Siem...	Siem...	Siem...	Siem...	Siem...	A veces	Siem...	A veces	Siem...	Siem...	Siem...	Siem...	Siem...	Siem...	Siem...	24,00	37,00	9,00	9,00	6,00	14,00	11,00	12,00
17	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	Siem...	A ve...	A ve...	A veces	A veces	A veces	Siem...	A veces	Siem...	Siem...	Siem...	A veces	A veces	Siem...	A veces	17,00	31,00	6,00	6,00	5,00	11,00	11,00	9,00
18	Siem...	Siem...	Siem...	Siem...	Siem...	Siem...	A ve...	Siem...	Siem...	Siem...	Siem...	A veces	Siem...	A veces	Siem...	A veces	Siem...	Siem...	Siem...	A veces	Siem...	23,00	35,00	9,00	9,00	5,00	14,00	10,00	11,00
19	A ve...	Siem...	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	Siem...	Siem...	Siem...	A veces	A veces	A veces	Siem...	Siem...	Siem...	A veces	Siem...	A veces	A veces	Siem...	Siem...	18,00	33,00	7,00	6,00	5,00	12,00	11,00	10,00
20	Siem...	Siem...	Siem...	Siem...	Siem...	Siem...	A ve...	A ve...	Siem...	Siem...	Siem...	A veces	A veces	A veces	Siem...	A veces	A veces	Siem...	A veces	A veces	Siem...	22,00	32,00	9,00	9,00	4,00	14,00	9,00	9,00
21	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	Siem...	A ve...	A veces	A veces	A veces	A veces	Siem...	A veces	A veces	A veces	Siem...	A veces	A veces	Siem...	17,00	29,00	6,00	6,00	5,00	10,00	9,00	10,00
22	Nunca	Nunca	A ve...	A ve...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	A veces	A veces	Nunca	A veces	Nunca	A veces	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	10,00	17,00	4,00	4,00	2,00	8,00	5,00	4,00
23	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	Siem...	A ve...	A veces	A veces	A veces	Siem...	Siem...	Siem...	A veces	A veces	A veces	Siem...	A veces	A veces	17,00	31,00	6,00	6,00	5,00	11,00	10,00	10,00
24	Siem...	Siem...	Siem...	Siem...	Siem...	Siem...	Siem...	A ve...	Siem...	Siem...	Siem...	A veces	Siem...	A veces	Siem...	A veces	A veces	A veces	Siem...	Siem...	A veces	23,00	34,00	9,00	9,00	5,00	14,00	10,00	10,00
25	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	A ve...	Siem...	Siem...	A ve...	A veces	A veces	A veces	Siem...	Siem...	Siem...	Siem...	Siem...	A veces	Siem...	Siem...	Siem...	18,00	34,00	6,00	6,00	6,00	11,00	12,00	11,00



	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	v1	v2	v1d1	v1d2	v1d3	v2d1	v2d2	v2d3
26	A ve	Sie	A ve	A ve	A ve	Siem	Sie	Sie	Sie	A veces	A veces	A veces	Siem	Siem	Siem	A veces	A veces	Siem	Siem	Siem	Siem	20,00	34,00	7,00	7,00	6,00	12,00	10,00	12,00
27	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	A ve	Nunca	A ve	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	Nunca	A veces	A veces	Nunca	A veces	10,00	20,00	3,00	4,00	3,00	6,00	7,00	7,00
28	A ve	A ve	Siem	A ve	A ve	A ve	Sie	Sie	A ve	Siem	A veces	A veces	Siem	A veces	Siem	A veces	Siem	Siem	A veces	Siem	Siem	19,00	33,00	7,00	6,00	6,00	12,00	10,00	11,00
29	Siem	Sie	Siem	Siem	Siem	Siem	A ve	Sie	Sie	Siem	Siem	Siem	Siem	A veces	Siem	Siem	A veces	Siem	Siem	A veces	Siem	23,00	36,00	9,00	9,00	5,00	15,00	10,00	11,00
30	Siem	Sie	Siem	Siem	Siem	Siem	A ve	A ve	Sie	Siem	Siem	Siem	Siem	A veces	Siem	Siem	Siem	A veces	Siem	A veces	A veces	22,00	35,00	9,00	9,00	4,00	15,00	11,00	9,00
31	A ve	Sie	A ve	Siem	A ve	A ve	A ve	A ve	Sie	A veces	Siem	A veces	Siem	A veces	Siem	Siem	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	18,00	31,00	7,00	7,00	4,00	13,00	10,00	8,00
32	A ve	A ve	A ve	A ve	A ve	A ve	Sie	Sie	A ve	A veces	A veces	A veces	Siem	Siem	Siem	Siem	Siem	Siem	A veces	Siem	Siem	18,00	34,00	6,00	6,00	6,00	11,00	12,00	11,00
33	A ve	A ve	A ve	A ve	A ve	A ve	A ve	A ve	A ve	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	16,00	26,00	6,00	6,00	4,00	10,00	8,00	8,00
34	Siem	Sie	Siem	Siem	Siem	Siem	Sie	A ve	Sie	Siem	Siem	Siem	Siem	A veces	Siem	Siem	Siem	A veces	Siem	Siem	A veces	23,00	36,00	9,00	9,00	5,00	15,00	11,00	10,00
35	A ve	A ve	Siem	A ve	Siem	A ve	A ve	A ve	A ve	Siem	A veces	Siem	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	18,00	28,00	7,00	7,00	4,00	12,00	8,00	8,00
36	Siem	Sie	Siem	Siem	Siem	A ve	Sie	A ve	Sie	Siem	Siem	Siem	Siem	Siem	Siem	Siem	Siem	A veces	A veces	Siem	A veces	22,00	36,00	9,00	8,00	5,00	15,00	12,00	9,00
37	Siem	Sie	Siem	Siem	Siem	Siem	Sie	Sie	Sie	Siem	Siem	Siem	Siem	A veces	Siem	Siem	A veces	Siem	Siem	Siem	Siem	24,00	37,00	9,00	9,00	6,00	15,00	10,00	12,00
38	Siem	Sie	Siem	Siem	Siem	Siem	A ve	A ve	Sie	Siem	Siem	Siem	A veces	A veces	A veces	Siem	A veces	A veces	Siem	A veces	A veces	22,00	32,00	9,00	9,00	4,00	14,00	9,00	9,00
39	A ve	A ve	A ve	A ve	A ve	Siem	A ve	A ve	A ve	A veces	A veces	A veces	Siem	A veces	Siem	Siem	A veces	A veces	A veces	Siem	A veces	17,00	30,00	6,00	7,00	4,00	11,00	10,00	9,00
40	A ve	A ve	Siem	Siem	Siem	A ve	A ve	A ve	A ve	Siem	Siem	Siem	Siem	A veces	Siem	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	19,00	31,00	7,00	8,00	4,00	14,00	9,00	8,00
41	A ve	A ve	A ve	A ve	A ve	A ve	Sie	Sie	A ve	A veces	A veces	A veces	Siem	A veces	Siem	A veces	Siem	Siem	A veces	Siem	Siem	18,00	32,00	6,00	6,00	6,00	11,00	10,00	11,00
42	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	A ve	Nunca	Nunca	A ve	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	A veces	Nunca	A veces	Nunca	Nunca	Nunca	A veces	Nunca	Nunca	10,00	17,00	3,00	4,00	3,00	6,00	5,00	6,00
43	A ve	A ve	A ve	A ve	A ve	A ve	Sie	A ve	A ve	A veces	A veces	A veces	Siem	Siem	Siem	Siem	A veces	A veces	A veces	Siem	A veces	17,00	31,00	6,00	6,00	5,00	11,00	11,00	9,00
44	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	A ve	Sie	A ve	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	A veces	Nunca	A veces	A veces	Siem	A veces	A veces	Siem	A veces	12,00	23,00	3,00	4,00	5,00	6,00	8,00	9,00
45	A ve	A ve	A ve	A ve	A ve	A ve	A ve	A ve	A ve	A veces	A veces	A veces	Siem	A veces	Siem	Siem	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	16,00	29,00	6,00	6,00	4,00	11,00	10,00	8,00
46	A ve	A ve	Siem	Siem	Siem	A ve	Sie	A ve	A ve	Siem	Siem	Siem	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Siem	20,00	30,00	7,00	8,00	5,00	13,00	8,00	9,00
47	A ve	A ve	A ve	A ve	A ve	Siem	A ve	A ve	A ve	A veces	A veces	A veces	Siem	A veces	Siem	Siem	A veces	A veces	Siem	A veces	A veces	17,00	30,00	6,00	7,00	4,00	11,00	10,00	9,00
48	A ve	Sie	A ve	Siem	A ve	A ve	Sie	Sie	Sie	A veces	Siem	A veces	Siem	A veces	Siem	Siem	Siem	Siem	A veces	Siem	Siem	20,00	35,00	7,00	7,00	6,00	13,00	11,00	11,00
49	A ve	A ve	A ve	A ve	A ve	A ve	Nunca	A ve	A ve	A veces	A veces	A veces	Siem	Siem	Siem	A veces	Nunca	A veces	A veces	Nunca	A veces	15,00	27,00	6,00	6,00	3,00	11,00	9,00	7,00
50	Siem	Sie	Siem	Siem	Siem	Siem	A ve	Sie	Sie	Siem	Siem	Siem	A veces	Siem	A veces	Siem	A veces	Siem	Siem	A veces	Siem	23,00	35,00	9,00	9,00	5,00	14,00	10,00	11,00

ANEXO 03: INSTRUMENTO

CUESTIONARIO

TITULO : Impacto del comercio electrónico en el crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025

NOMBRES Y APELLIDOS : _____

INDICACIONES : Respecto del uso del comercio electrónico, al referirnos comercio electrónico hacemos énfasis al uso de (Páginas web, redes sociales como lo son, market place, facebook, tik tok, WhatsApp) marque con una equis (X) la alternativa que considere correcta, respecto del uso del comercio electrónico en la Ciudad de Juliaca.

1 = Nunca	2 = A veces	3 = Siempre
------------------	--------------------	--------------------

I. COMERCIO ELECTRÓNICO				
Tecnología		1	2	3
1.	Ud. considera que se cumple con el indicador de compromiso			
2.	Ud. considera que existes mejoras de desempeño			
3.	Ud. considera que existen resultados directos			
Confiabilidad		1	2	3
4.	La calidad de servicio es mejor			
5.	Las recomendaciones de servicio cumplen con su función			
6.	Existe un adecuado cumplimiento del servicio			
Calidad		1	2	3
7.	Se cumple con las expectativas del servicio			
8.	Existe conformidad del servicio			
II. CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA LOCAL				
Objetivos		1	2	3
9.	Identifica y potencia las fuentes de riqueza de un territorio			
10.	Crea empleo decente			
11.	Propicia la actividad económica			
12.	Genera un entorno competitivo			



13.	Lucha contra la pobreza			
Estrategias		1	2	3
14.	Fomentar la diversificación económica			
15.	Invertir en infraestructura y servicios			
16.	Fomentar la colaboración comunitaria			
17.	Utilizar recursos locales y ventajas comparativas			
Beneficios		1	2	3
18.	Apoya a las pequeñas y medianas empresas de la zona			
19.	Estimula la economía de la zona			
20.	Crea empleo entre los residentes			
21.	Enriquece la oferta cultural y comercial de la zona			

¡Gracias...!



ANEXO 04: CONSENTIMIENTO INFORMADO

CONSENTIMIENTO

Yo, _____ identificado
con DNI N° _____ de _____ años, de ocupación _____
en la ciudad de Juliaca a los _____ días del mes de _____ del año 2025, brindo mi
consentimiento para ser participe del cuestionario en la investigación intitulada
"Impacto del comercio electrónico en el crecimiento de la economía local de la
ciudad de Juliaca 2025", los resultados serán de uso exclusivo para fines
académicos de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de la ciudad
de Juliaca, por lo cual brindo mi consentimiento para ser encuestado.

Firmo en señal de conformidad.

Juliaca, ____ de, _____ del año 2025

Firma

Apellidos y nombres: _____

DNI: _____



Validación de instrumento

Opinión de experto

I. DATOS DEL EXPERTO

1. Apellidos y Nombres: ... Luján Urzola Carlos Alberto
2. Cargo e institución donde labora: Docente
3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: ... Cuestionario
4. Autor del instrumento: ... Isabel Steffy Machuca Mamani
5. Título de la tesis... Impacto del Comercio Electrónico en el Crecimiento de la Economía local de la ciudad de Juliaca 2025

II. PUNTOS DE VALIDACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: FAVORABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85

Lugar y fecha: Juliaca,

Firma del experto

DNI N°: 01213364



Validación de instrumento

Opinión de experto

I. DATOS DEL EXPERTO

1. Apellidos y Nombres: Judy Huamani Sucasaca
2. Cargo e institución donde labora: Docente
3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Comentarios
4. Autor del instrumento: Isabel STEERY MURBACA MANORI
5. Título de la tesis: Impacto del Comercio Electrónico en el crecimiento de la economía local de la ciudad de Juliaca 2025.

II. PUNTOS DE VALIDACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio				✓	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos				✓	✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				✓	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: FAVORABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

86

Lugar y fecha: Juliaca,

Firma del experto

DNI N°: 40 673820



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital ☒

Fecha de entrega: 6/06/2026

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: ISABEL STEFFY MACHACA MAMANI

Dirección: JR JOSE MARIA EGUREN #152

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 43484923

Teléfono: 985973232 email: isabelmachacamamani53@gmail.com

Nombres y Apellidos:

Dirección:

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:

Teléfono: email:

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

Escuela Profesional o Mención: CONTABILIDAD

Título o Grado Académico a optar: CONTADOR PÚBLICO

Asesor: Dr. JESUS MAMANI MAMANI

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

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

Título: IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA
LOCAL DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025

Palabras claves, (3 a 5 términos): Comercio electrónico, crecimiento, economía.

¿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: ECONOMÍA SECTORIAL – P15

Firma de Autor



huella digital

16 de junio del 2026

Fecha