



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**



**ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU  
INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS  
MICROEMPRESAS DE TELEFONÍA  
DE JULIACA 2024**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. YAQUELY YUCELIA ALIAGA QUISPE**

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

**JULIACA - PERÚ**

**2025**



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU  
INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS  
MICROEMPRESAS DE TELEFONÍA  
DE JULIACA 2024**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. YAQUELY YUCELIA ALIAGA QUISPE**

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

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

**PRESIDENTE**

**:**

  
\_\_\_\_\_  
Dr. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

**PRIMER MIEMBRO**

**:**

  
\_\_\_\_\_  
Dr. JUAN BENITES NORIEGA

**SEGUNDO MIEMBRO**

**:**

  
\_\_\_\_\_  
Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

**ASESOR DE TESIS**

**:**

  
\_\_\_\_\_  
Mtro. ABELARDO LEON MIRANDA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS- P25



## **RESOLUCIÓN N° 097-2025-UI.S-D-FIS-UANCV-J**

Juliaca, 25 de julio de 2025.

### **VISTOS:**

El Expediente: 2025-C-000758 (fecha y hora de Sustentación) de fecha 25 de julio de 2025 y el expediente: 2025-C-000757 (título) de fecha 25 de julio de 2025, del (la) bachiller **YAQUELY YUCELIA ALIAGA QUISPE** quien *solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación*, para rendir la sustentación y defensa de la tesis titulada **ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS MICROEMPRESAS DE TELEFONÍA DE JULIACA 2024**, conducente a la obtención del Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

### **CONSIDERANDO:**

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación autoriza la ejecución de la propuesta de investigación según Resolución Nro. 019-2024-ULP-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar la ejecución de la propuesta de investigación) y con Resolución. Nro. 023-2025-UI.R-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar el informe final de la investigación).

**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 a la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Título Resolución N° 0294-2023- UANCV-CU-R, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.-** DECLARAR APTO para la sustentación del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) titulada **ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS MICROEMPRESAS DE TELEFONÍA DE JULIACA 2024**, del bachiller **YAQUELY YUCELIA ALIAGA QUISPE**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - NOMINAR JURADOS** para la sustentación y defensa de la tesis a los siguientes docentes:

Presidente : Dr. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA.

Primer miembro : Dr. JUAN BENITES NORIEGA.

Segundo miembro : Dr. RICHARD CONDORI CRUZ.

Asesor: : Mtro. ABELARDO LEON MIRANDA.

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

Modalidad, Lugar : Presencial, Pabellón de la Facultad de Ingeniería de Sistemas

Fecha, Hora : 25 de julio de 2025. 10:00 Horas.

**ARTÍCULO CUARTO. - DISPONER** que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dr. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

## **RESOLUCIÓN N° 023-2025-UI.R-D-FIS-UANCV-J**

Juliaca, 28 de Abril de 2025

### **VISTOS:**

El Expediente: 2025-004750 de fecha 10 de Abril de 2025, del Bach. **YAQUELY YUCELIA ALIAGA QUISPE**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

### **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. YAQUELY YUCELIA ALIAGA QUISPE, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulada: ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS MICROEMPRESAS DE TELEFONÍA DE JULIACA 2024.

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

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

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, corroboro el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Mtro. ABELARDO LEON MIRANDA,

**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 al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

### **SE RESUELVE;**

**ARTICULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN** (Borrador de Tesis) para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS MICROEMPRESAS DE TELEFONÍA DE JULIACA 2024**, presentado por el (la) Bach. **YAQUELY YUCELIA ALIAGA QUISPE**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTICULO SEGUNDO. - RATIFICAR**, como ASESOR al **Mtro. ABELARDO LEON MIRANDA**.

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

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dr. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO



## **RESOLUCIÓN N° 007-2025-UI.P-D-FIS-UANCV-J**

Juliaca, 17 de marzo de 2025

### **VISTOS:**

El Expediente: 2025-001454 de fecha 04 de marzo de 2025, del (la) Bach. **YAQUELY YUCELIA ALIAGA QUISPE**; con el cual solicita Revisión de la 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 Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

### **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. YAQUELY YUCELIA ALIAGA QUISPE, solicito la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de la tesis titulada: ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS MICROEMPRESAS DE TELEFONÍA DE JULIACA 2024; conducente para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

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

**Que**, el Comité de Investigación ha emitido opinión favorable a la propuesta de investigación.

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, ratifico la propuesta del Asesor Mtro. ABELARDO LEON MIRANDA, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

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

### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO. APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**, titulada: **ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS MICROEMPRESAS DE TELEFONÍA DE JULIACA 2024**, presentado por el (la) Bach. **YAQUELY YUCELIA ALIAGA QUISPE**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO.** - RECONOCER, como ASESOR al Mtro. ABELARDO LEON MIRANDA.

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

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dr. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO



# 16% 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

- 12% Fuentes de Internet
- 4% Publicaciones
- 13% 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

Título de la Tesis	
<b>ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS MICROEMPRESAS DE TELEFONÍA DE JULIACA 2024</b>	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	YAQUELY YUCELIA ALIAGA QUISPE
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73610125
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0001-0396-170X">https://orcid.org/0009-0001-0396-170X</a>
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	ABELARDO LEON MIRANDA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40198643
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0001-8370-5660">https://orcid.org/0000-0001-8370-5660</a>
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	JUAN BENITES NORIEGA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	06195745
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	RICHARD CONDORI CRUZ
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917



Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y dirección de empresas - P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p><b>País:</b> Perú  <b>Departamento:</b> Puno  <b>Provincia:</b> San Román  <b>Distrito:</b> Juliaca  <b>EMPRESA SUREN JULIACA</b>  <b>Coordenadas:</b>  <b>Latitud:</b> -15.4910697  <b>Longitud:</b> -70.1442565  <b>URL Maps:</b>  <a href="https://maps.app.goo.gl/zGPhFTyDCksxhJ9r6">https://maps.app.goo.gl/zGPhFTyDCksxhJ9r6</a></p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Abril 2025 – Julio 2025
URL de disciplinas OCDE <a href="https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html">https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html</a> - Librería	<p><b>Ingeniería de sistemas y comunicaciones</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04</a></p> <p><b>Ingeniería de procesos</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02</a></p>



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DIRECTOR (e)  
Unidad de Investigación F.I.S.

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo YAQUELY YUCELIA ALIAGA QUISPE, identificado con DNI  
Nro. 73610125, en mi condición de egresado de:

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

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

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

ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN LA  
RENTABILIDAD DE LAS MICROEMPRESAS DE TELEFONÍA DE JULIACA 2024

Asesorado por: Mtro. ABELARDO LEON MIRANDA

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 03 de DICIEMBRE del 2025



Firma del Asesor  
(obligatoria)



Firma del Estudiante  
(obligatoria)



Huella



## DEDICATORIA

A mis padres.



## AGRADECIMIENTO

A la empresa.



## ÍNDICE

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

## CAPÍTULO I

### ASPECTOS GENERALES

1.1. Descripción del problema .....	1
1.1.1 A nivel Internacional .....	1
1.1.2 A nivel nacional.....	2
1.1.3 A nivel local.....	2
1.2. Formulación del problema .....	3
1.2.1 Problema Principal.....	3
1.2.2 Problemas específicos.....	3
1.3. Justificación de la investigación.....	4
1.3.1 Justificación teórica .....	4
1.3.2 Justificación Practico .....	4



1.3.3 Justificación Metodológica .....	5
1.4. Objetivos.....	6
1.4.1 Objetivo general.....	6
1.4.2 Objetivos específicos .....	6
1.5. Importancia.....	6
1.6. Limitaciones.....	7

## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Antecedentes.....	9
2.1.1 Internacionales. ....	9
2.1.2 Nacionales .....	11
2.1.3 Locales .....	13
2.2. Marco epistemológico.....	15
2.3. Estado del arte .....	16
2.4. Bases teóricas .....	18
2.4.1 Estrategias de Comercio Electrónico .....	18
2.4.2 Rentabilidad.....	20
2.5. Marco conceptual .....	23
2.6. Hipótesis.....	24
2.6.1 Hipótesis general .....	24
2.6.2 Hipótesis específicas .....	25



**CAPÍTULO III**

**METODOLOGÍA Y RESULTADOS**

3.1. Métodos de investigación .....26

    3.1.1 Tipo de investigación ..... 26

    3.1.2 Nivel..... 27

    3.1.3 Diseño ..... 27

3.2. Modalidad de estudio de casos .....27

    3.2.1 Población ..... 27

    3.2.2 Muestra..... 28

3.3. Métodos y técnicas de recogida de información .....29

    3.3.1 Criterios de Inclusión ..... 30

    3.3.2 Criterios de Exclusión ..... 30

**CAPÍTULO IV**

**RESULTADOS**

4.1. Análisis de datos .....31

4.2. Diseminación de los hallazgos .....53

CONCLUSIONES .....56

RECOMENDACIONES .....58

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....60

APÉNDICES .....62



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Rol en la microempresa .....	33
Tabla 2: Años de funcionamiento de la microempresa .....	34
Tabla 3: Número de trabajadores.....	35
Tabla 4: Uso de redes sociales para promoción .....	36
Tabla 5: Presencia de tienda virtual o catálogo en línea.....	37
Tabla 6: Uso de plataformas de venta en línea.....	38
Tabla 7: Publicidad pagada en redes sociales o Google .....	39
Tabla 8: Atención al cliente por canales digitales.....	40
Tabla 9: Uso de plataformas digitales para pagos .....	41
Tabla 10: Gestión de pedidos en línea.....	42
Tabla 11: Capacitación del personal en herramientas digitales .....	43
Tabla 12: Impacto de las herramientas digitales en el aumento de ventas .....	44
Tabla 13: Mejora de ganancias respecto a años anteriores.....	45
Tabla 14: Reducción de costos presenciales mediante comercio electrónico .	46
Tabla 15: Mejora en la visibilidad de marca mediante plataformas digitales....	47
Tabla 16: Fidelización de clientes mediante medios digitales .....	48
Tabla 17: Rotación de inventario mejorada por ventas en línea .....	49
Tabla 18: Comercio electrónico y planificación de recursos .....	50
Tabla 19: Estrategias digitales y retorno en ingresos.....	51
Tabla 20: Comercio electrónico y expansión de mercado.....	52



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Rol en la microempresa .....	33
Figura 2: Años de funcionamiento de la microempresa .....	34
Figura 3: Número de trabajadores .....	35
Figura 4: Uso de redes sociales para promoción .....	36
Figura 5: Presencia de tienda virtual o catálogo en línea.....	37
Figura 6: Uso de plataformas de venta en línea.....	38
Figura 7: Publicidad pagada en redes sociales o Google .....	39
Figura 8: Atención al cliente por canales digitales .....	40
Figura 9: Uso de plataformas digitales para pagos .....	41
Figura 10: Gestión de pedidos en línea .....	42
Figura 11: Capacitación del personal en herramientas digitales .....	43
Figura 12: Impacto de las herramientas digitales en el aumento de ventas.....	44
Figura 13: Mejora de ganancias respecto a años anteriores .....	45
Figura 14: Reducción de costos presenciales mediante comercio electrónico	46
Figura 15: Mejora en la visibilidad de marca mediante plataformas digitales ..	47
Figura 16: Fidelización de clientes mediante medios digitales.....	48
Figura 17: Rotación de inventario mejorada por ventas en línea .....	49
Figura 18: Comercio electrónico y planificación de recursos .....	50
Figura 19: Estrategias digitales y retorno en ingresos .....	51
Figura 20: Comercio electrónico y expansión de mercado .....	52



## RESUMEN

El objetivo del estudio fue analizar la influencia de las estrategias de comercio electrónico en la rentabilidad de las microempresas de telefonía en la ciudad de Juliaca en el año 2024. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, el diseño es no experimental y el tipo es correlacional. La población estuvo constituida por microempresas del rubro de telefonía ubicadas en Juliaca, se seleccionó una muestra representativa a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia. La recolección de datos se llevó a cabo mediante la aplicación de un cuestionario dirigido a los propietarios y/o responsables de las microempresas, en el que se evaluaron estrategias de comercio electrónico como el uso de redes sociales, marketplace, métodos de pago digitales, y servicio al cliente en línea. También se midieron indicadores de rentabilidad como el incremento en venta, reducción de costos operativos y aumento en la cartera de clientes. Los resultados arrojaron que existe una relación positiva y significativa entre la aplicación de las estrategias de comercio electrónico y la rentabilidad de las microempresas estudiadas, asimismo se determinó que aquellas que tuvieron un desempeño más efectivo en la aplicación de estas herramientas digitales lograron utilizar con éxito estas nuevas habilidades para optimizar sus ingresos gracias a la expansión de su mercado local. Se recomienda a las microempresas intensificar su presencia digital y capacitarse en la utilización de herramientas tecnológicas dependiendo de su área de trabajo en la economía actual.

**Palabras clave:** comercio electrónico, rentabilidad, microempresas, telefonía.



## ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the influence of e-commerce strategies on the profitability of micro-enterprises in the telephone sector in the city of Juliaca in 2024. The research has a quantitative approach, a non-experimental design, and a correlational approach. The population consisted of micro-enterprises in the telephone sector located in Juliaca. A representative sample was selected through non-probability convenience sampling. Data collection was carried out by administering a questionnaire to the owners and/or managers of the micro-enterprises. This questionnaire evaluated e-commerce strategies such as the use of social media, marketplaces, digital payment methods, and online customer service. Profitability indicators such as increased sales, reduced operating costs, and increased customer base were also measured. The results showed a positive and significant relationship between the implementation of e-commerce strategies and the profitability of the microenterprises studied. It was also determined that those that performed most effectively in the application of these digital tools were able to successfully use these new skills to optimize their income thanks to the expansion of their local market. Microenterprises are recommended to strengthen their digital presence and train in the use of technological tools depending on their area of work in the current economy.

**Keywords:** e-commerce, profitability, micro-businesses, telephony.



## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el comercio electrónico se ha convertido en una de las principales herramientas de desarrollo económico para las empresas, especialmente las microempresas, en un intento de adaptarse a las nuevas tendencias del entorno digital y a la evolución de las exigencias de los consumidores. De acuerdo a la Cámara de Comercio de Lima 2023, el comercio electrónico en el Perú ha crecido un 40% al año en los últimos cinco, fomentado por la digitalización del consumo y el crecimiento del acceso a internet. Tal transformación ha modificado la forma de interacción entre las empresas y los consumidores e, incluso, de las empresas entre sí, tal es el caso de las microempresas.

Las microempresas de telefonía, como parte de la rama comercial, no se encuentran ajenas a este proceso. Muchas de estas empresas han iniciado un proceso para incursionar en las redes sociales, en las plataformas digitales y el pago virtual como parte de políticas para aumentar sus ventas, así como reducir sus costos operativos y acceder a nuevos mercados. Para Kotler y Armstrong 2018, la utilización estratégica de estas herramientas puede ser una fuente de ventaja competitiva sostenible para las empresas, al ser capaces de instaurar mejores relaciones con el cliente y de incrementar la eficiencia en sus operaciones. En ese sentido, la incursión en el e-commerce es un elemento vital para el crecimiento y sostenibilidad de las microempresas, particularmente en ciudades intermedias como Juliaca.

A pesar del avance de las herramientas digitales, la realidad indica que aún existe una brecha en la adopción y utilización eficiente del e-commerce entre



ellas. De acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI 2022, un porcentaje significativo de pequeños comercios en regiones del sur del Perú no implementa plataformas digitales para la venta, o lo hace de manera mínima y poco estratégica. Por ello, se hace necesario investigar si de verdad la implementación de políticas de comercio electrónico entre las microempresas de telefonía ha sido beneficioso.

La presente investigación busca analizar la influencia de las estrategias e-commerce en la rentabilidad de las microempresas de telefonía de Juliaca durante el año 2024. Con base en tal vinculación, se deseará saber si efectuar un buen uso de herramientas digitales realmente aumenta los ingresos, reduce los costos y hace sustentable la empresa en un entorno cada vez más competido. Este estudio resultará útil, no solo en cuanto a la descripción del escenario actual del e-commerce en el rubro de telefonía, sino por la elaboración de recomendaciones que fortalezcan su incursión.



## CAPÍTULO I

### ASPECTOS GENERALES

#### 1.1. Descripción del problema

##### 1.1.1 *A nivel Internacional*

A nivel internacional, el comercio electrónico ha crecido considerablemente en la última década, modificando los modelos de negocio y creando nuevas oportunidades de negocios, destinadas en especial para las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). De acuerdo con la UNCTAD, en 2022, las ventas globales de comercio electrónico superaron los 26 billones de dólares, con un aumento del porcentaje de pequeñas empresas utilizando plataformas digitales para acceder al mercado internacional. Sin embargo, el acceso de las microempresas a los procesos digitales globales no ha sido homogéneo y la brecha digital sigue siendo una limitante para las firmas de países en desarrollo debido a la infraestructura digital, acceso al financiamiento y la capacitación tecnológica, que han limitado la capacidad de las microempresas de competir en un entorno global cada vez más digitalizado.

En el caso de América Latina, el comercio electrónico también ha crecido considerablemente, sobre todo como resultado de la pandemia de



COVID-19, que dejó a la mayoría de las empresas solamente con alternativas virtuales a los establecimientos físicos. En este sentido, Statista reportó que América Latina fue una de las regiones con mayor crecimiento en términos de comercio electrónico, elevando en un 25% las ventas digitales solo en 2022. Por otro lado, pese al dinamismo de la región, muchas microempresas implementan el comercio electrónico de manera empírica, sin estrategias y con escaso conocimiento en marketing digital, lo que afecta su rentabilidad y sostenibilidad competitiva.

### **1.1.2 A nivel nacional**

A nivel nacional, el Perú ha progresado en implementar el comercio electrónico, pero sigue teniendo desafíos significativos para consolidar esta modalidad, principalmente afuera de la capital. Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, en 2022, las ventas en línea superaron los 12 mil millones de soles. Este organismo resaltó que el 40% de las compras se efectuaron por redes sociales como Facebook, WhatsApp, e Instagram. De todos modos, este desarrollo se concentra en Lima y otras grandes ciudades. En regiones tales como Puno, las microempresas aún adoptan poco la digitalización. Además, muchas no tienen una estrategia organizada de comercio electrónico. Como resultado, les resulta más difícil aumentar la rentabilidad y ganar más clientes.

### **1.1.3 A nivel local**

A nivel local, en horas de comercio, la ciudad de Juliaca se distingue por la gran cantidad de actividad de microempresas relacionadas con la



venta de teléfonos y accesorios, así como tecnología móvil. En general, la mayoría de estas empresas tiene problemas para adoptar el entorno digital de manera efectiva. Mientras que algunas de las ya usan redes sociales para publicar sus productos o confirmar los pedidos, generalmente lo hacen informalmente y sin una estrategia planificada. El informe de la Dirección Regional de Producción en Puno 2023 revela que más del 60% de las microempresas en Juliaca sin experiencia en lo digital 2023 no brindó capacitación de marketing, alternativamente, no tienen un entrenamiento para usar herramientas en esta área. Esta situación muestra la brecha entre el potencial del comercio electrónico y la manera en que ha sido aprovechado, lo que afecta directamente su rentabilidad.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema Principal**

¿Cómo influyen las estrategias de comercio electrónico en la rentabilidad de las microempresas de telefonía de la ciudad de Juliaca durante el año 2024?

### **1.2.2 Problemas específicos**

1. ¿Qué tipo de estrategias de comercio electrónico están siendo implementadas por las microempresas de telefonía de Juliaca en el año 2024?
2. ¿De qué manera el uso de plataformas digitales y redes sociales ha contribuido al incremento de ventas en las microempresas de telefonía en Juliaca?



3. ¿Qué relación existe entre la gestión del comercio electrónico y la optimización de los costos operativos en las microempresas de telefonía de Juliaca?

### **1.3. Justificación de la investigación**

#### **1.3.1 Justificación teórica**

En primer lugar, desde la perspectiva teórica, esta investigación busca agregar a la cantidad del conocimiento existente sobre el comercio electrónico. Como muchos autores, por ejemplo, Kotler y Keller, han enfatizado la importancia de las herramientas digitales en la creación de ventajas competitivas, declarando que, a través del uso estratégico del comercio electrónico, la empresa puede mejorar significativamente su posición en el mercado y el nivel de rentabilidad. Sin embargo, actualmente, hace falta más evidencia y datos sobre el impacto real de estas tendencias en los ámbitos y sectores comerciales locales. Así, este trabajo contribuirá a la discusión académica sobre cómo el comercio electrónico impacta la viabilidad financiera de las microempresas, especialmente, en las ciudades con menor nivel económico como Juliaca.

#### **1.3.2 Justificación Practico**

En el ámbito práctico, los resultados de esta investigación beneficiarán a los propietarios y gerentes de las microempresas de telefonía en Juliaca. Los empresarios vienen luchando por ajustarse a un mercado cada vez más digital. Conocer qué formas de comercio electrónico son más efectivas les permitirá tomar decisiones mejor



informadas y racionalizar el uso de los recursos, aumentar la rentabilidad y mejorar la penetración del mercado. Los resultados de esta investigación también beneficiarán a instituciones gubernamentales y privadas localizadas en la región que trabajan con la microempresa, incluidos los gobiernos municipales, centros de emprendimiento y esquemas de formación. Estos organismos podrán acceder a la evidencia local para realizar intervenciones más efectivas para mejorar la digitalización del sector.

### **1.3.3 Justificación Metodológica**

Desde una perspectiva metodológica, este estudio representa una contribución al aplicar un enfoque cuantitativo, no experimental y correlacional al analizar la relación entre dos variables críticas en el contexto actual, a saber, las estrategias de comercio electrónico y la rentabilidad de la empresa. Expreso esta opinión porque aplicar este enfoque me permite recopilar información real y actual sobre cómo las microempresas utilizan realmente las herramientas digitales y, al mismo tiempo, medir con precisión su impacto en los indicadores económicos específicos. Además, proporciono un instrumento válido y confiable para recopilar los datos que puede replicarse en estudios de naturaleza similar en otros lugares y sectores. Por lo tanto, puede agregar la rigurosidad adicional y, por lo tanto, la utilidad a los estudios futuros.

## 1.4. Objetivos

### 1.4.1 *Objetivo general*

Analizar la influencia de las estrategias de comercio electrónico en la rentabilidad de las microempresas de telefonía de la ciudad de Juliaca durante el año 2024.

### 1.4.2 *Objetivos específicos*

1. Identificar las estrategias de comercio electrónico que están siendo implementadas por las microempresas de telefonía de Juliaca en el año 2024.
2. Determinar de qué manera el uso de plataformas digitales y redes sociales ha contribuido al incremento de ventas en las microempresas de telefonía en Juliaca.
3. Establecer la relación entre la gestión del comercio electrónico y la optimización de los costos operativos en las microempresas de telefonía de Juliaca.

## 1.5. Importancia

La presente investigación es relevante en la medida que se desarrolla en un contexto en el que la digitalización de los procesos comerciales no es solo una opción sino una necesidad. En un contexto de agresividad y cambio, como el del rubro de teléfonos, las microempresas viven la necesidad de adecuarse a nuevas formas de relación con los clientes, en la que el comercio electrónico se muestra como una herramienta clave hacia la sostenibilidad y crecimiento. En ese sentido, el análisis de la influencia de tales formas en la perspectiva de rentabilidad abona a la generación de



información relevante y contextualizada, que contribuirá a la mejora de la toma de decisiones empresarias en Juliaca, una ciudad que, aunque con intensa actividad comercial, muestra baja penetración tecnológica organizada.

En términos formales, el estudio aporta al ámbito académico en la medida en que amplía la comprensión del vínculo entre tecnología y administración de microempresas, en contextos locales y descentralizados. Existe mucha literatura sobre E-Commerce, pero una menor cantidad de investigación en microempresas de regiones andinas o ciudades medianas – pequeñas como Juliaca desde un enfoque realista en torno a las condiciones bajo las cuales operan en la práctica. Desde ese punto, es posible abonar a futuras indicaciones e investigaciones, o similarmente contar con base empírica para políticas de intervención.

A nivel de aplicación, por otro lado, este estudio puede ser extremadamente útil para organismos públicos y privados que trabajan con emprendedores y pequeñas empresas. Al comprender los beneficios, limitaciones y niveles de adopción específicos de esta tecnología en el sector, es posible diseñar programas de formación, orientación o financiamiento que respondan a las reales necesidades del mercado local. De esta manera, no se fortalece únicamente el entramado empresarial, sino que se aporta al desarrollo económico de la región.

## 1.6. Limitaciones

Esta investigación se vio limitada, en primer lugar, por la disponibilidad de información por parte de los propietarios o administradores de las



microempresas dedicadas a la venta de teléfonos móviles. En muchos casos, los empresarios no contaban con registros contables formales o exactos sobre el rendimiento de sus negocios en términos de ingresos, gastos y ganancias, lo que complicó la recolección de información exacta sobre la rentabilidad. Incluso los indicadores perceptuales, desde mi punto de vista, pueden contener cierto margen de subjetividad.

Además, esta investigación se limitó a la ciudad de Juliaca y un solo sector económico: las tiendas de telefonía. Por tanto, es necesario recalcar que los resultados obtenidos no son necesariamente generalizables a otras áreas geográficas o rubros comerciales, pues las condiciones del mercado, la intensidad de competencia y el acceso a la tecnología digital pueden variar significativamente.

Otra consideración importante tiene que ver con el grado en que los encuestados son familiares con el concepto del comercio electrónico. Aunque muchos utilizan las redes sociales o sitios de e-commerce, es probable que no todos entiendan sus acciones como parte de una estructura formalizada de marketing y ventas. Esto pudo haber influido en la interpretación de las preguntas y, por ende, en la calidad de sus respuestas.

Finalmente, también es relevante señalar que la presente investigación se centró en el año 2024, por lo que no se tomaron en cuenta variables que puedan haber influido en un uso diferente y cambiante en el uso del comercio digital a mediano o largo plazo. Estos podrían consistir en avances tecnológicos, cambios en la jurisdicción o variación en la pirámide de mercado.



## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTOS TEÓRICOS

#### 2.1. Antecedentes

##### 2.1.1 Internacionales.

Lorca, Pedro; De Andrés, Javier; García-Diez, Julita 2019: Investigaron la influencia del e-commerce en la rentabilidad y los ingresos de las empresas manufactureras en España. Usaron 2544 empresas entre 2008 y 2015 y encontraron que la adopción de e-commerce no afectó el crecimiento de ingresos, lo cual indica una posibilidad de un efecto de sustitución entre los canales físicos y digitales. Sin embargo, las empresas que lo implementaron, con B2B y B2C, experimentaron aumentos inmediatos en la rentabilidad, por lo tanto, la combinación de estos puede ser beneficiosa.

John, Varughese Kizhakkacharuvil; Vikitset, Nithiphong. 2019. "Impacto del comercio electrónico entre empresas a consumidores en pequeños minoristas". TCD. 16. "En este documento evaluamos el impacto del comercio electrónico, específicamente el B2C, en pequeños minoristas de libros, cosméticos y dispositivos electrónicos en Tailandia. Nuestros resultados demuestran que la adopción de la venta en línea se asocia con



una rentabilidad a corto, medio y largo plazo superior. Sin embargo, no observamos mejoras en relación a la eficiencia operativa o la creación de empleo, observamos una no adopción de comercio electrónico excesivamente severa entre el sector minorista pequeño”.

Mutua, Joshua M. (2018): en su estudio sobre la adopción del comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas en Kenia, se resaltó la baja adopción de Internet para ventas en línea. De 163 empresas encuestadas, solo el 3% también lo estaba utilizando. Las razones de la falta de adopción fueron el costo percibido y la disminución del conocimiento sobre el comercio electrónico. Al mismo tiempo, las empresas que lo adoptaron expresaron sus beneficios estratégicos en nuevas oportunidades de negocios, mayores ventas y acceso a los mercados internacionales.

Mutuku, Morrison (2020): este estudio analizó los determinantes de la rentabilidad de las operaciones de comercio electrónico en empresas del sector comunitario en Nairobi, Kenia. Los hallazgos indicaron una moderada asociación positiva entre indicadores de e-commerce y rentabilidad empresarial. El estudio destacó que la generación de clientes potenciales en línea y las ventas en línea impactaron considerablemente en la rentabilidad. No obstante, no todos los indicadores de e-commerce influyeron significativamente en rentabilidad.

Achiando, Harold Anyang. (2018). En cuanto a la adopción de la estrategia de comercio electrónico y el efecto de la adopción de la estrategia de comercio electrónico en el rendimiento de la micro y pequeña empresa de seguridad privada en Nairobi, Kenia: 60% de las 83 empresas



encuestadas tenían sitio web y el 80% utilizaba al menos una cuenta de la red social para la comunicación de sus negocios y propósito de marketing. Un 72% de la lista comercial de empresas encuestadas indicaron un aumento en la venta, mientras que el 82% indicó un aumento en la rentabilidad después de adoptar el uso de la estrategia de marketing en línea y las redes sociales.

### **2.1.2 Nacionales**

Díaz Montalvo, José Antonio & Lima Minga, Beltrán (2020): El presente trabajo analizó el efecto del comercio electrónico en la rentabilidad de las MYPEs en el Centro Comercial Virgen del Carmen en Cusco. Los resultados mostraron que el e-commerce ayudó a aumentar la visibilidad de los productos y permitió establecer un vínculo directo con los clientes. Asimismo, se pudo comprobar que las ventas causadas por el comercio electrónico influyeron decisivamente en el incremento de las ganancias obtenidas. A pesar de todos estos beneficios, el presente estudio insiste en que el personal necesite más capacitación para acceder a todas las herramientas digitales.

Rojas Ramos, Rosali. 2020: La investigación tuvo como objetivo examinar la relación entre la gestión del marketing digital y el posicionamiento digital de la MYPE que se dedica al rubro minimarket en Tingo María. Sin embargo, los resultados indicaron que la MYPE carece de estrategias suficientemente estructuradas. Aunque algunas MYPE comenzaron a tomar muy en serio la presencia en línea, la mayoría de ellas no aprovechaban al máximo el uso de la comercialización digital. Por lo tanto,



se recomienda a las MYPES realizar campañas de publicidad en los motores de búsqueda para aumentar las ventas habilidades competitivas.

Suárez Silva, Milena (2021): El estudio se concentró en evaluar el comercio electrónico en MYPES textiles de Gamarra, Lima. Los resultados indican que, en general, la mayoría de las empresas estaban interesadas en el esquema, la mayoría consideraba que las ventas no eran dependientes del comercio electrónico. Asimismo, hay una falta de conocimiento y aprehensión en la implementación. Aunque, vale la pena mencionar que los encuestados estaban dispuestos a ser capacitados en el trabajo con el comercio electrónico, lo que permite demostrar la correlación entre el comercio online y las ventas.

Seminario Cruz, Amy Arian (2020): El estudio permitió establecer la influencia del comercio electrónico en la reactivación económica de las MYPEs de la provincia de Sullana durante el estado de emergencia por COVID-19. A través de una encuesta aplicada a una muestra de 24 MYPEs, se obtuvo como resultado que el comercio electrónico influyó de manera significativa en la recuperación económica de las MYPEs; por lo que, no cabe duda que su rol es de vital importancia en situaciones de crisis sanitarias.

García Salirrosas (2019), señala lo siguiente: "Este estudio pretende descubrir la relación del nivel de percepción sobre la efectividad del comercio Electrónico y la integración a la estrategia comercial de los MYPES de carpintería de Villa El Salvador". Se determinó que existe una correlación positiva entre ambas variables, de modo que mientras mejor es la percepción de la efectividad del comercio electrónico, más probable es que se integre

como estrategia comercial, aumentando la competitividad de las MYPEs y el alcance comercial.

### **2.1.3 Locales**

Mayta Chino (2018): En este estudio se abordó la creación de un sistema de comercio electrónico para la particularidad de la venta de equipos y accesorios de telefonía en Juliaca. El resultado fue la eficacia de la instalación de un sistema, que resulto incrementar la venta de equipos y accesibilidad de operación de las empresas. El uso de plataformas digitales permitió que empresarios pudieran acceder a mayor cantidad de consumidores, mejorar la atención al cliente y procesos de venta. La realización fue contundente e hizo notar que el comercio (b2b y b2c) es necesario para la sostenibilidad y crecimiento de empresas.

Mamani Cosi (2021): En este trabajo, analizamos el impacto del comercio virtual en las obligaciones tributarias de las MYPEs de la ciudad de Juliaca, específicamente del rubro de venta de ropa. Como resultado, encontramos que la implementación del comercio virtual tuvo un efecto directo en el incremento de las ventas, pero a la vez desafíos con la legalización tributaria. Las MYPEs, debido al desconocimiento sobre cómo declarar impuestos con ingresos generados en plataformas digitales, les impidió legalizarse y seguir creciendo.

Morales Álvarez, (2022) En este estudio, la implementación del comercio electrónico influyó en el comportamiento de compra de los consumidores de Juliaca. Los participantes de este estudio prefirieron



comprar en una empresa que ofrecía una plataforma de e-commerce porque hacía que comprar con ellos fuera más fácil y conveniente y aumentaba su satisfacción. Las MYPEs en este estudio que utilizan la tecnología están disfrutando de un impulso en su rentabilidad también. Por lo tanto, más empresas en la ciudad deberían incorporar esta estrategia para hacer frente a la competencia local.

Goitia Calcina (2017): En este artículo, los autores investigan cómo la implementación de comercio electrónico afectó la rentabilidad de las MYPE en Juliaca. Descubrieron que las empresas utilizando plataformas digitales tenían muchos más pedidos y, en su mayoría, a través de Internet de todas las áreas, llegando a un público mucho más amplio. Sin embargo, la investigación señaló que, aunque las herramientas digitales son efectivas, la falta de entrenamiento para usarlas y desconocimiento sobre cómo funcionan el marketing digital limitaron el crecimiento de empresas exitosas. Por lo tanto, sugirieron que se mejore la formación en este aspecto.

Sánchez, Ticona, Isaú (2019): Introducción a la importancia del comercio electrónico para las PYMES del sector automotriz en la ciudad de Juliaca. Los autores sostienen que las ventas se tratan de vender y que, en el mercado actual, en el que un factor importante es la globalización y la competencia por la existencia, el comercio electrónico está destinado incluso a las ofertas de sobrevivir en el competitivo mercado digital; ello les permite expandir su alcance más allá de su círculo habitual y aumentar su visibilidad. Con ello, representar la importancia del comercio electrónico para las PYMES del sector automotriz en Juliaca se puede afirmar que: "en Juliaca,



se necesitan mostrar la importancia de la adopción del comercio electrónico para aumentar las ventas y mejorar la posición de las PYMES en el sector automotriz”.

## 2.2. Marco epistemológico

El presente estudio se adscribió a una perspectiva epistemológica de tipo empírico-analítica, en tanto recurrió a la observación y medición de variables observables y cuantificables para explicar la relación entre estrategias de comercio electrónico y la rentabilidad de las microempresas del rubro de telefonía en Juliaca. Esta concepción concibe al conocimiento como fruto de la experiencia y su cotejo con el ámbito empírico, mediante métodos sistemáticos que posibiliten llegar a conclusiones válidas y replicables. En ese sentido, esta postura establece que la objetividad y la verificación empírica son esenciales para la comprensión de fenómenos económicos actuales tales como la digitalización en los negocios.

Desde el paradigma positivista, que se manifiesta en este enfoque, se buscó medir variables claves como la implementación de estrategias digitales, uso de plataformas virtuales, gestión de marketing on line e indicadores de rentabilidad económica. En ese marco, la investigación buscó establecer relaciones causales o correlacionales de estas variables con base en el análisis estadístico de la información obtenida a través de instrumentos validados y aplicados en campo.

De este modo, se logró llegar a conclusiones generalizables desde el contexto local de estudio. Además, se reconoció que el desarrollo del



comercio electrónico no solo es un fenómeno tecnológico, sino epistemológico, en la medida que transforma las formas en las que se produce, administra y se distribuye la información en la empresa. Para ello, se asumió una posición científica que no solo describe el fenómeno, sino que lo ha explicado desde una lógica racional. Desde esta perspectiva, el marco epistemológico ofreció el andamiaje conceptual necesario para una investigación clara, objetiva y coherente con las demandas del ámbito académico y empresarial.

### 2.3. Estado del arte

El comercio electrónico ha sido objeto de múltiples investigaciones en los últimos años debido a la creciente relevancia que ha ido adquiriendo como transformador de modelos de negocio, en particular en micro y pequeñas empresas. A nivel internacional, se han evidenciado diversas investigaciones sobre la implementación de estrategias digitales y su impacto en el desempeño financiero de las empresas. Por ejemplo, se han realizado estudios en España, Tailandia y Kenia, en los cuales se comprobó que el uso del comercio electrónico podía generar ventajas competitivas al mejorar el alcance de mercado, disminuir los costos de operación y aumentar la rentabilidad, aunque también se mencionaron limitantes como la poca formación tecnológica o el poco conocimiento de herramientas digitales.

En el contexto latinoamericano, la pandemia de COVID-19 aceleró la adopción del comercio electrónico. En países como México, Colombia y Chile, las microempresas tuvieron un alto crecimiento en el uso de



plataformas digitales para vender como una forma de adaptarse a nuevas formas de consumo. No obstante, subsisten brechas importantes de infraestructura digital, capacidades gerenciales y estrategias para posicionarse en línea, lo que limita un impacto más real en la rentabilidad. Estos ejemplos brindan comparaciones valiosas para evaluar realidades similares en otras regiones.

A nivel nacional, diversos trabajos han explorado cómo las MYPE peruanas adoptan el comercio electrónico como parte de su estrategia de venta. Si bien es cierto, que muchas empresas son conscientes de los beneficios del entorno digital, la implementación suele estar limitada por la informalidad, el poco asesoramiento y las limitaciones de acceso a internet en diversas zonas. Sin embargo, ejemplos de éxito en sectores como moda, alimentos y tecnología, demuestran que sí existe un impacto rentable cuando la estrategia de comercio electrónico responde a la estrategia general del negocio.

A nivel local, en la ciudad de Juliaca, la investigación en comercio electrónico de microempresas todavía es escasa, pero ha estado aumentando. Algunos estudios recientes comienzan a analizar el papel de las redes sociales, catálogos virtuales y plataformas de pago en la intención de compra y en la competitividad. En el caso del sector de telefonía, no hay evidencias académicas salvo algunas menciones en informes públicos. Esto justifica la importancia de investigar cómo la estrategia digital puede mejorar la rentabilidad de estas microempresas en un entorno tan cambiante y tecnológico como lo es el actual.



## **2.4. Bases teóricas**

### **2.4.1 Estrategias de Comercio Electrónico**

#### **2.4.1.1. Concepto de Comercio Electrónico**

El e-commerce o comercio electrónico es la compra, venta o intercambio de bienes y servicios a través de medios digitales, siendo internet el mayor de todos y el más importante. De acuerdo con Turban et al., esta definición implica que el comercio electrónico no es solo una plataforma de ventas, sino una red de actividades interdependientes que incluyen procesos logísticos, marketing digital, soporte al cliente, manejo de inventario y análisis de datos. En otras palabras, se trata de una nueva forma de operar negocios basada en la conectividad, velocidades de transacción y mercados globales.

#### **2.4.1.2. Estrategias de Comercio Electrónico**

Se entiende por estrategias de comercio electrónico todas las acciones planificadas que una empresa lleva a cabo en el entorno digital con el fin de alcanzar determinados objetivos, ya sea incrementar la cantidad de ventas, incrementar la visibilidad de la marca, probar nuevos mercados, entre otros. De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick, estas estrategias deberían tener un componente de orientación hacia el cliente, y ser flexibles para adaptarse a los cambios tecnológicos constantes y cambios en el comportamiento del consumidor. Además, una estrategia digital efectiva implica una alineación entre los recursos tecnológicos, humanos y financieros de

la empresa y un exhaustivo conocimiento del componente competitivo online.

#### **2.4.1.3. Componentes Principales de las Estrategias de Comercio Electrónico**

Los elementos utilizados en las estrategias de comercio electrónico son los siguientes:

- Uso de plataformas digitales como tiendas virtuales, redes sociales y marketplaces (Amazon, Mercado Libre, etc.).
- Marketing digital, incluye posicionamiento SEO/SEM, publicidad en redes sociales, email marketing y contenidos digitales.
- Gestión de pagos electrónicos, se utilizan medios como transferencias bancarias, billeteras digitales, pasarelas de pago.
- Logística y distribución: proceso de envío y atención postventa.
- Análisis de datos y retroalimentación, herramienta para la toma de decisiones basada en métricas e indicadores de rendimiento (KPI).

#### **2.4.1.4. Importancia Estratégica del Comercio Electrónico**

Según Kotler y Keller, el comercio electrónico es una herramienta indispensable en la economía digital actual. El comercio electrónico es una herramienta clave en la economía digital actual.



Por tanto, es un método no solo para grandes corporaciones sino también para microempresas de aumentar la competitividad. Esta definición se debe al hecho de que el comercio electrónico le da al vendedor una serie de oportunidades: Estas incluyen oportunidades para hacer ofertas personalizadas, así como acceso a nuevas áreas y segmentos del mercado. Reducir los costos de la actividad de compra o venta es una oportunidad adicional dada por el comercio electrónico, asimismo la posibilidad de expandir el negocio sin realizar inversiones significativas en el desarrollo de infraestructura física.

#### **2.4.1.5. Aplicación en las Microempresas**

Por otro lado, para las microempresas, principalmente en un sector como el de la telefonía, el comercio electrónico es la forma de abrirse paso en el mercado y aumentar la rentabilidad. Sin embargo, suele estar asociado con varios desafíos e inversiones, como el deterioro tecnológico, la falta de capacitación, la actitud catastrófica y la falta de derecho. Varias fuentes demuestran que, si la empresa logra hacer frente a las barreras mencionadas anteriormente, las tácticas digitales relevantes pueden generar un impacto positivo significativo en la rentabilidad y la viabilidad a largo plazo.

#### **2.4.2 Rentabilidad**

##### **2.4.2.1. Concepto de Rentabilidad**

Un indicador financiero vital es la rentabilidad que describe la capacidad de una empresa para obtener ganancias de sus ingresos, inversiones o cualquier otro activo. Según Gitman y Zutter, citados por



Pereira, la rentabilidad es la medida en la que una empresa convierte sus recursos en beneficios, por lo tanto, es un factor esencial en la consideración del éxito económico. Por lo tanto, la rentabilidad no es solo un factor de éxito financiero sino un elemento que guía las elecciones estratégicas a largo plazo.

### 2.4.2.2. Tipos de Rentabilidad

Se pueden analizar diversos tipos de rentabilidad:

- Rentabilidad económica, que mide el rendimiento adecuado generado sobre el total de activos utilizados por la empresa sin importar la fuente de financiamiento;
- Rentabilidad financiera, que evalúa el beneficio neto que se obtuvo sobre el capital propio invertido por los propietarios o accionistas;
- Rentabilidad operativa, que es la capacidad de la empresa para generar utilidades en su negocio principal sin tener en cuenta los ingresos o gastos financieros.

Según Ross, Westerfield y Jordan: "la rentabilidad en cualquiera de sus formas siempre se analiza en relación con otros indicadores: los márgenes de beneficio, el retorno sobre la inversión, y el punto de equilibrio.

### 2.4.2.3. Indicadores de Rentabilidad

Los indicadores financieros son bases para cuantificar la rentabilidad de una empresa y compararla en el tiempo o con otras organizaciones. Entre ellos, destacan:



- Margen neto de utilidad, la cual establece qué porcentaje de los ingresos representan la ganancia definitiva;
- Retorno sobre activos, que evalúa la capacidad de ganancia de la empresa por los activos utilizados en cuanto al total de activos;
- Retorno sobre el patrimonio mide la rendición de la utilidad por el capital de los dueños.

Estos índices son indispensables para diagnosticar la situación de las empresas en la coyuntura temporal y a través en el cómo se puede mejorar el insumo recursos.

#### **2.4.2.4. Rentabilidad en las Microempresas**

En lo que respecta a las microempresas, el tema de la rentabilidad tiene una importancia crítica, porque, en la mayoría de los casos, este tipo de organizaciones opera con recursos extremadamente limitados y es muy susceptible a varios cambios. Rojas y Guerra mencionan que numerosas microempresas no tienen métodos formales para evaluar su rentabilidad, lo que hace que sea muy difícil obtener una visión holística del rendimiento de una organización. Es por ello que tales herramientas, a pesar de su simplicidad, deben ser de gran importancia para la evaluación posterior y el cálculo del beneficio; decisiones basadas en evidencia financiera adecuada.

#### 2.4.2.5. Relación entre Rentabilidad y Estrategias Comerciales

En la medida en que diversos estudios han evidenciado que la relación entre implementar correctamente estrategias comerciales con el aumento de la rentabilidad; la inversa resulta ser un factor limitante. En específico, el armado de estrategias comerciales siempre resulta más redituable si se aúnan herramientas digitales en este proceso; con ellas, los costes operativos disminuyen, el alcance al mercado se incrementa y se mejoran las proporciones de venta. Estas variables impactan directamente en los márgenes de ganancia, los más sensibles para la microempresa en el sector de telefonía debido al constante requerimiento de renovación y al alto nivel de competitividad.

### 2.5. Marco conceptual

- **Comercio electrónico:** Proceso de intercambio de bienes y servicios realizado a través de medios electrónicos, principalmente en internet; incluye actividades específicas, como la publicidad digital, la atención al cliente, el pago en línea, la logística, entre otras.
- **Estrategias de comercio electrónico:** Se refiere a un conjunto de acciones planificadas que una empresa lleva a cabo en el campo digital con el propósito de lograr determinados objetivos comerciales, como un aumento en las ventas, el crecimiento de la marca y el posicionamiento y la expansión de la cuota de mercado. se puede dar otras terminologías: Marketing digital;



- **Plataformas virtuales:** Sistemas tecnológicos que realizan transacciones de comercio electrónico, como tiendas en línea, mercados en línea (por ejemplo, Mercado Libre, Amazon) o plataformas en redes sociales (por ejemplo, Marketplace de Facebook).
- **Pasarelas de pago:** Herramientas empleadas en el procesamiento y la manipulación segura de pagos electrónicos por internet que realizan transacciones entre compradores y vendedores.
- **Rentabilidad:** La habilidad de una empresa para obtener ganancias y beneficios de sus recursos, ventas o inversiones, utilizada como un signo del desempeño financiero de cualquier organización;
- **Rentabilidad económica:** la medida de la rentabilidad que se obtiene sobre el total de los activos de una compañía, independientemente de su fuente de financiamiento;
- **Rentabilidad financiera:** el nivel de beneficio obtenido por la inversión y los activos gestionados por los propietarios de fondos propios;
- **Indicadores financieros:** son herramientas utilizadas para medir la rentabilidad, como el margen de beneficio, el retorno de activos o la obtención de capital patrimonial. Se puede hablar también de:  
Microempresas

## 2.6. Hipótesis

### 2.6.1 *Hipótesis general*

Las estrategias de comercio electrónico influyen significativamente en la rentabilidad de las microempresas de telefonía de la ciudad de Juliaca durante el año 2024.



## 2.6.2 *Hipótesis específicas*

1. Las estrategias de comercio electrónico implementadas por las microempresas de telefonía de Juliaca durante el año 2024 están relacionadas significativamente con su nivel de rentabilidad.
2. El uso de plataformas digitales y redes sociales contribuye significativamente al incremento de las ventas en las microempresas de telefonía de Juliaca.
3. La gestión del comercio electrónico se relaciona significativamente con la optimización de los costos operativos en las microempresas de telefonía de Juliaca.



## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA Y RESULTADOS

#### 3.1. Métodos de investigación

El enfoque de la presente investigación fue cuantitativo, pues de acuerdo con este paradigma, se midió y analizó, mediante datos numéricos, el impacto de las estrategias de comercio electrónico en la rentabilidad de las microempresas de telefonía en la ciudad de Juliaca el año 2024. Por ello, fue posible el empleo de instrumentos estructurados, como las encuestas. Cabe mencionar que los resultados fueron procesados desde la estadística para poder establecer conexiones entre las variables de la investigación.

##### 3.1.1 Tipo de investigación

Asimismo, en lo concerniente al tipo de investigación, se optó por la aplicada, en tanto la finalidad fue proporcionar soluciones concretas y prácticas a una problemática específica en un ámbito determinado: cómo mejorar la rentabilidad de las microempresas de telefonía a través del uso de estrategias digitales. Es decir que no solo se abocó a la generación de conocimiento teórico, sino a la incidencia en la realidad de las empresas de dicho sector.

### **3.1.2 Nivel**

En lo que respecta al nivel de investigación, este fue de correlación dado que permitió identificar o analizar la relación entre dos variables primordiales: las estrategias de comercio electrónico y la rentabilidad. Bajo ese nivel, se pudo establecer el nivel de influencia o relación entre las dos variables.

### **3.1.3 Diseño**

Por último, se determinó que el diseño de investigación era no experimental y transversal. No experimental por el hecho de que las variables no fueron manipuladas intencionalmente, sino más bien observadas como ocurrieron en su ambiente natural. Y transversal, porque los datos se recopilaron en un solo punto del tiempo, lo que permitió obtener una "foto" del fenómeno en la situación de tiempo en el año 2024.

## **3.2. Modalidad de estudio de casos**

### **3.2.1 Población**

La población de este estudio estuvo constituida por las microempresas del sector de telefonía de la ciudad de Juliaca durante el año 2024. Las microempresas son comercios minoristas dedicados a la comercialización de equipos móviles, accesorios, chips, reparación técnica y otros servicios relacionados a la telefonía móvil. Este tipo de empresas se caracteriza por tener un número mínimo de trabajadores, escaso capital y operar, en su mayoría, de manera informal o semiformal. Según los propios registros de las asociaciones locales y la cámara de comercio de la ciudad,

se tuvo una estimación de aproximadamente 150 microempresas activas en la ciudad en la zona urbana de Juliaca, principalmente en galerías, centros comerciales y mercados especializados como la Galería Real y el Centro Comercial La Capilla.

### 3.2.2 Muestra

En el caso de la presente investigación, se ha realizado con una muestra representativa de la población total de microempresas relacionadas con la telefonía ubicadas en la ciudad de Juliaca. La población es finita, por lo que se calculó con la fórmula de población conocida, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. Asimismo, se asumió una proporción de respuesta esperada del 50 ya que no existían datos precisos previos sobre la distribución de la variable en la población.

La fórmula utilizada fue:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = 150 (tamaño de la población)

Z = 1.96 (valor Z para un 95 % de confianza)

p = 0.5 (probabilidad de éxito)

q = 0.5 (probabilidad de fracaso)

e = 0.05 (margen de error)

Reemplazando:

$$n = \frac{150 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2(150 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} \approx 108.06$$

Por lo tanto, se determinó una muestra de 108 microempresas.

### 3.3. Métodos y técnicas de recogida de información

Este estudio se desarrolló mediante el método de la encuesta, que se constituyó en la principal herramienta de recolección de información en la investigación. El método de la encuesta permitió obtener información directa de los propios actores, es decir representantes o propietarios de las microempresas de telefonía de la ciudad de Juliaca. A través de esta herramienta se logró recoger opiniones, percepciones y datos concretos acerca del uso de estrategias de comercio electrónico y su influencia en la rentabilidad.

A su vez, la técnica de encuesta realizada fue la encuesta estructurada la misma que fue aplicada de forma presencial y, también, mediante cuestionarios digitales, dependiendo de la disponibilidad de los encuestados. Esta técnica fue elegida por la efectividad que tiene para la recolección de información cuantitativa rápida, directa y estandarizada además de permitir trabajar con una muestra extensa y análisis estadístico de resultados.

Para la recolección de la información, el instrumento utilizado fue un cuestionario cerrado, elaborado en base a los indicadores resultantes a partir de la matriz de operacionalización de las variables. El cuestionario estuvo conformado por preguntas con alternativa tipo escala de Likert, lo que permitió medir las percepciones y prácticas respecto del comercio electrónico y la rentabilidad empresarial. Antes de su aplicación definitiva, el cuestionario fue validado por juicio de expertos y sometido a una prueba

piloto con una muestra mínima para verificar su claridad, pertinencia y confiabilidad.

### **3.3.1 Criterios de Inclusión**

Se consideraron que las microempresas de telefonía incluidas en la investigación eran todas las establecidas en la ciudad de Juliaca, formalmente o en funcionamiento continuo durante el año 2024, independientemente de si tenían o no registro en SUNAT. Asimismo, se incluyeron solo las microempresas que implementaron alguna forma de estrategia de comercio electrónico, como uso de redes sociales, marketplaces, páginas web o plataformas de pagos digitales. También, aquellas en que los propietarios, administradores o responsables de ventas aceptaron participar voluntariamente y completaron el cuestionario aplicado en su totalidad.

### **3.3.2 Criterios de Exclusión**

Además, de la muestra fueron excluidas las microempresas cuyas líneas de negocio, aunque pertenecieran al mismo sector de telefonía, no manejaban ningún tipo de plataforma digital ni estrategias de comercio electrónico en modo alguno. Así mismo, se excluyó a las microempresas inactivas o en proceso de cierre previo al periodo de estudio. Otra de las exclusiones fue retiro del caso base de estudio, debido a la descalificación de la encuesta realizada por negativa de los informantes claves para participar en esta, lo que acarreó parcialidades en la validez de los datos.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de datos

Una vez obtenida la información a través de los cuestionarios, se realizó el análisis de los datos, el cual se llevó a cabo en distintas etapas para asegurar que los resultados fueran válidos, fiables y útiles.

En primer lugar, los instrumentos aplicados fueron revisados y depurados, lo que significaba que aquellos cuestionarios incompletos o inconsistentes fueron descartados para asegurar la calidad de la base de datos. Posteriormente, los datos fueron codificados y digitados en una hoja de cálculo en Microsoft Excel, posteriormente importados al programa estadístico SPSS versión 25 para hacer el análisis pertinente. Las estadísticas descriptivas frecuencias, porcentajes, promedios, y desviaciones estándar se utilizaron para describir las respuestas y dar una visión general de las variables estudiadas.

Las hipótesis fueron contrastadas y la relación entre las estrategias de comercio electrónico implementadas y la rentabilidad fue establecida con



la estadística inferencial. En este caso, se utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, porque los datos son ordinales y las distribuciones son asimétricas. Este permitió conocer el tipo y la intensidad de la relación entre las variables principales. El nivel de significancia fue de un 5%  $p < 0.05$ . Los resultados fueron interpretados a la luz de los objetivos específicos, permitiendo validar o rechazar las hipótesis planteadas y llegar a conclusiones basadas en evidencia cuantitativa.

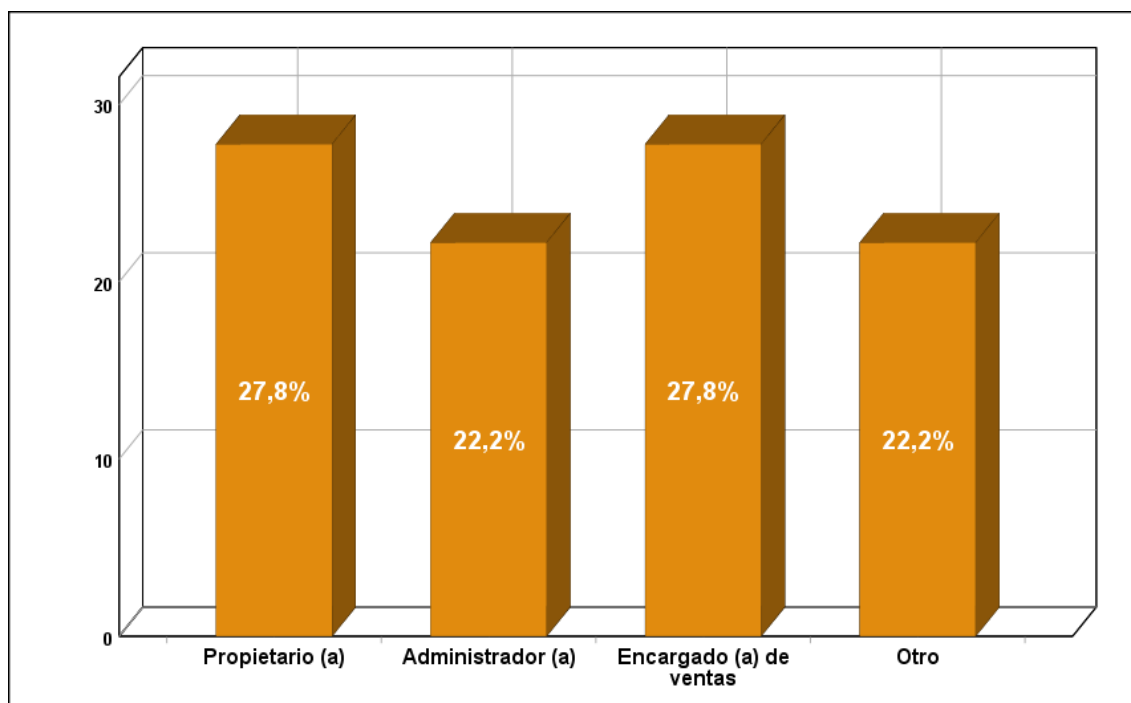
**Tabla 1**

*Rol en la microempresa*

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Propietario (a)	30	27,8	27,8	27,8
	Administrador (a)	24	22,2	22,2	50,0
	Encargado (a) de ventas	30	27,8	27,8	77,8
	Otro	24	22,2	22,2	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

**Figura 1**

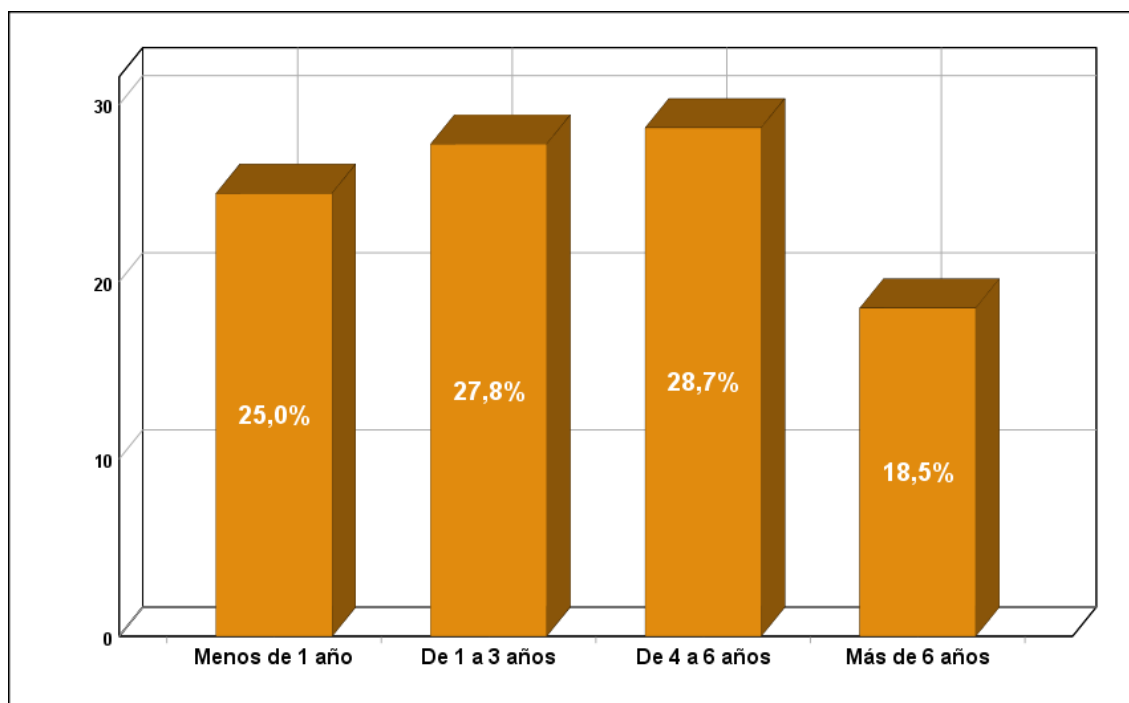
*Rol en la microempresa*



Del total de encuestados, el 27,8% fueron propietarios, otro 27,8% se desempeñaron como encargados de ventas, mientras que el 22,2% correspondieron a administradores y el mismo porcentaje indicó tener otro rol dentro de la microempresa. Esto refleja una distribución equilibrada entre propietarios y responsables operativos, lo cual aporta diversidad de perspectivas sobre el funcionamiento y decisiones en las microempresas de telefonía en Juliaca.

**Tabla 2***Años de funcionamiento de la microempresa*

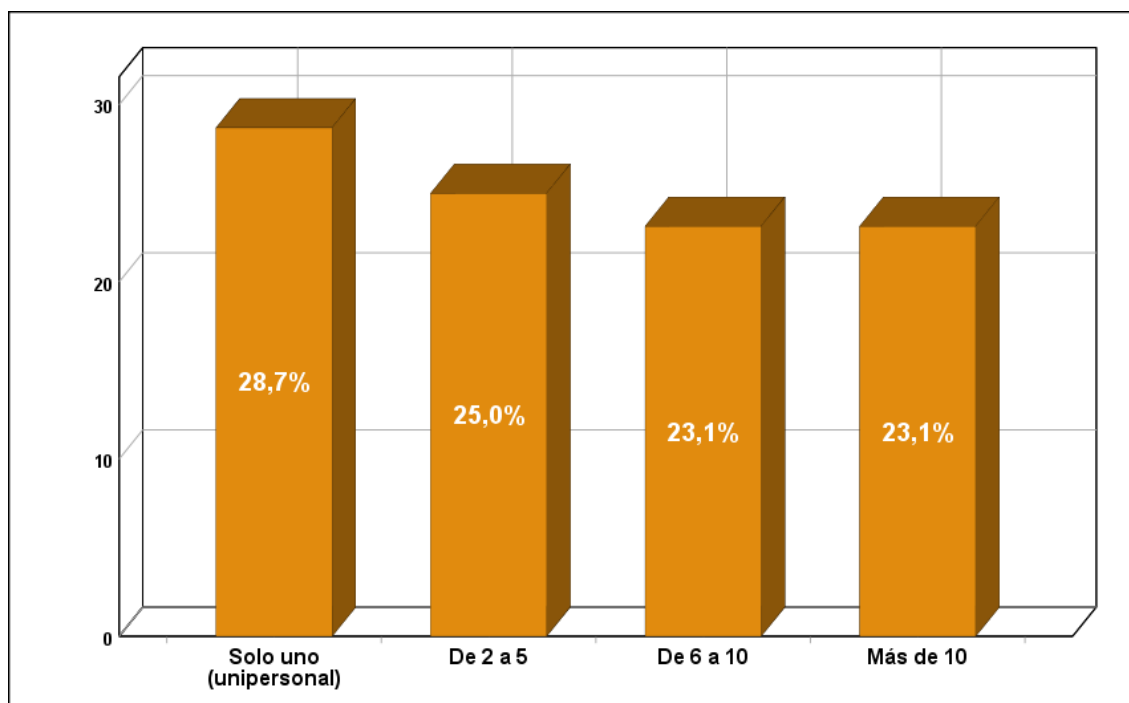
	Frec	%	% válido	% acum
Válido Menos de 1 año	27	25,0	25,0	25,0
De 1 a 3 años	30	27,8	27,8	52,8
De 4 a 6 años	31	28,7	28,7	81,5
Más de 6 años	20	18,5	18,5	100,0
Total	108	100,0	100,0	

**Figura 2***Años de funcionamiento de la microempresa*

La mayoría de las microempresas encuestadas en Juliaca tienen entre 1 y 6 años de funcionamiento (56,5%), lo que indica una tendencia hacia emprendimientos relativamente jóvenes. Un 25% lleva menos de un año operando, mientras que solo el 18,5% ha superado los seis años, lo cual refleja un escenario empresarial dinámico, con alto movimiento y renovación en el sector de telefonía.

**Tabla 3***Número de trabajadores*

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Solo uno (unipersonal)	31	28,7	28,7	28,7
	De 2 a 5	27	25,0	25,0	53,7
	De 6 a 10	25	23,1	23,1	76,9
	Más de 10	25	23,1	23,1	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

**Figura 3***Número de trabajadores*

El 28,7% de las microempresas de telefonía en Juliaca son unipersonales, mientras que el 71,3% cuenta con personal adicional. Un 25% tiene entre 2 y 5 trabajadores, y el 46,2% supera los 5 trabajadores, evidenciando que, si bien muchas operan a pequeña escala, una proporción significativa ha logrado cierto nivel de expansión operativa. Esto sugiere una evolución hacia estructuras más organizadas dentro del sector.

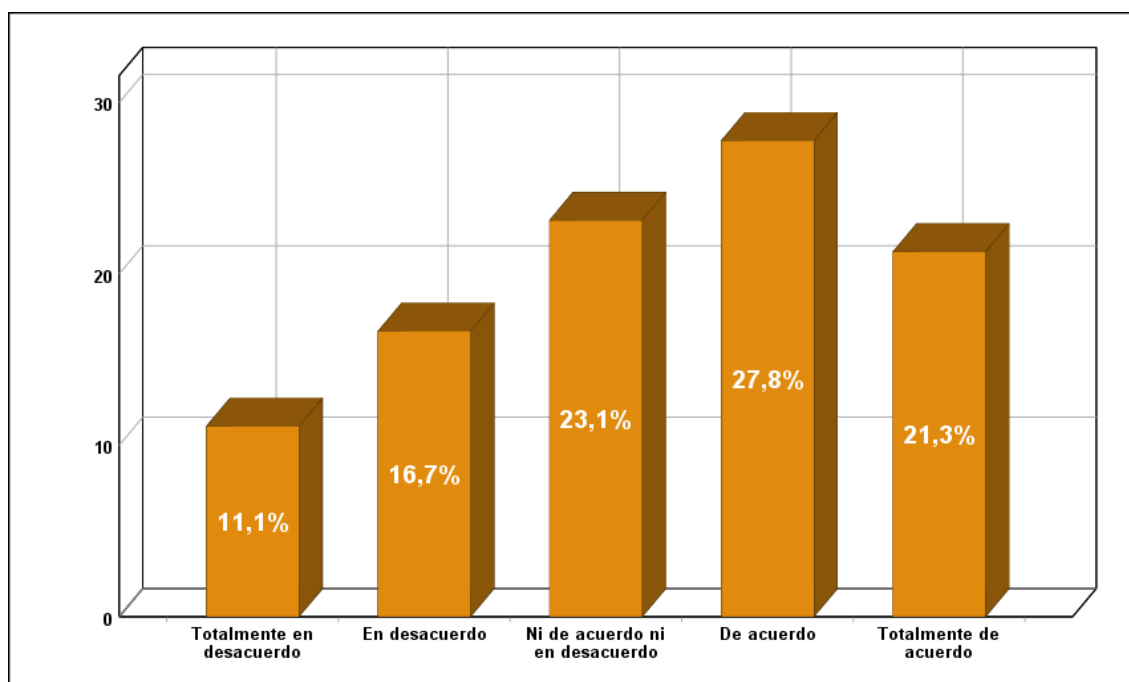
**Tabla 4**

*Uso de redes sociales para promoción*

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	11,1	11,1	11,1
	En desacuerdo	18	16,7	16,7	27,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	23,1	23,1	50,9
	De acuerdo	30	27,8	27,8	78,7
	Totalmente de acuerdo	23	21,3	21,3	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

**Figura 4**

*Uso de redes sociales para promoción*



El 49,1% de las microempresas de telefonía en Juliaca manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con el uso de redes sociales para promocionar sus productos, mientras que un 27,8% expresó desacuerdo. Un 23,1% se mantuvo neutral. Estos resultados indican que, si bien casi la mitad ha adoptado activamente redes sociales como herramientas promocionales, aún existe una parte considerable que no las integra completamente en su estrategia comercial.

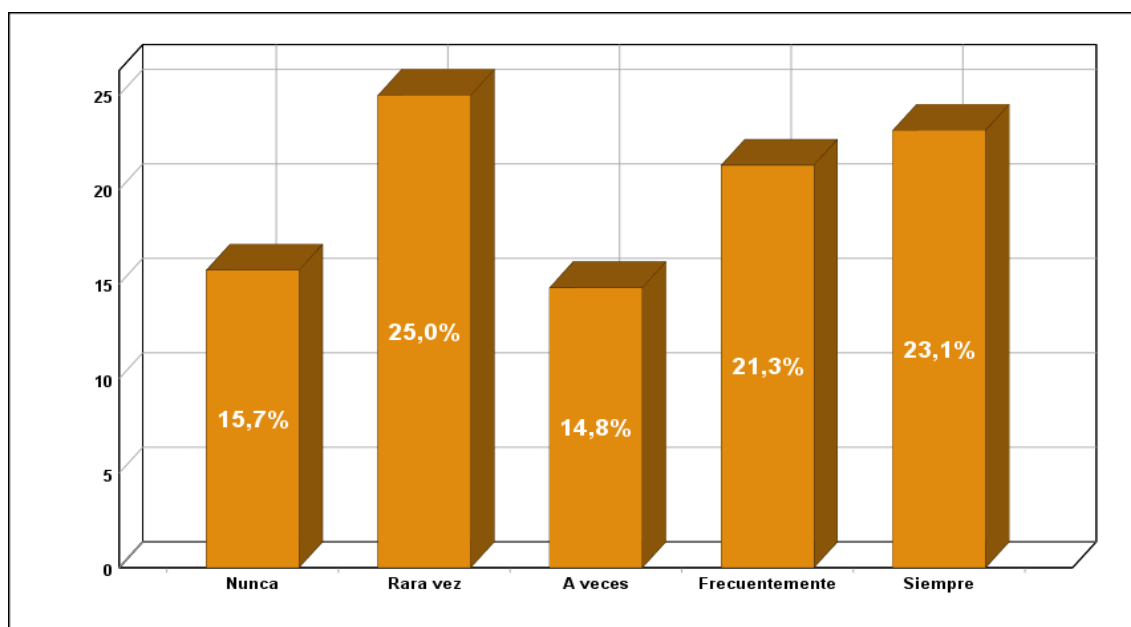
**Tabla 5**

*Presencia de tienda virtual o catálogo en línea*

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Nunca	17	15,7	15,7	15,7
	Rara vez	27	25,0	25,0	40,7
	A veces	16	14,8	14,8	55,6
	Frecuentemente	23	21,3	21,3	76,9
	Siempre	25	23,1	23,1	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

**Figura 5**

*Presencia de tienda virtual o catálogo en línea*



El 44,4% de las microempresas afirmó contar frecuentemente o siempre con una tienda virtual, página web o catálogo en línea, lo que demuestra una creciente adopción de medios digitales para exhibir productos. No obstante, el 40,7% indicó que nunca o rara vez usan estas herramientas, y un 14,8% lo hace ocasionalmente. Estos datos reflejan que, aunque hay un avance en la digitalización comercial, todavía existe una brecha importante en la implementación de plataformas virtuales en este sector.

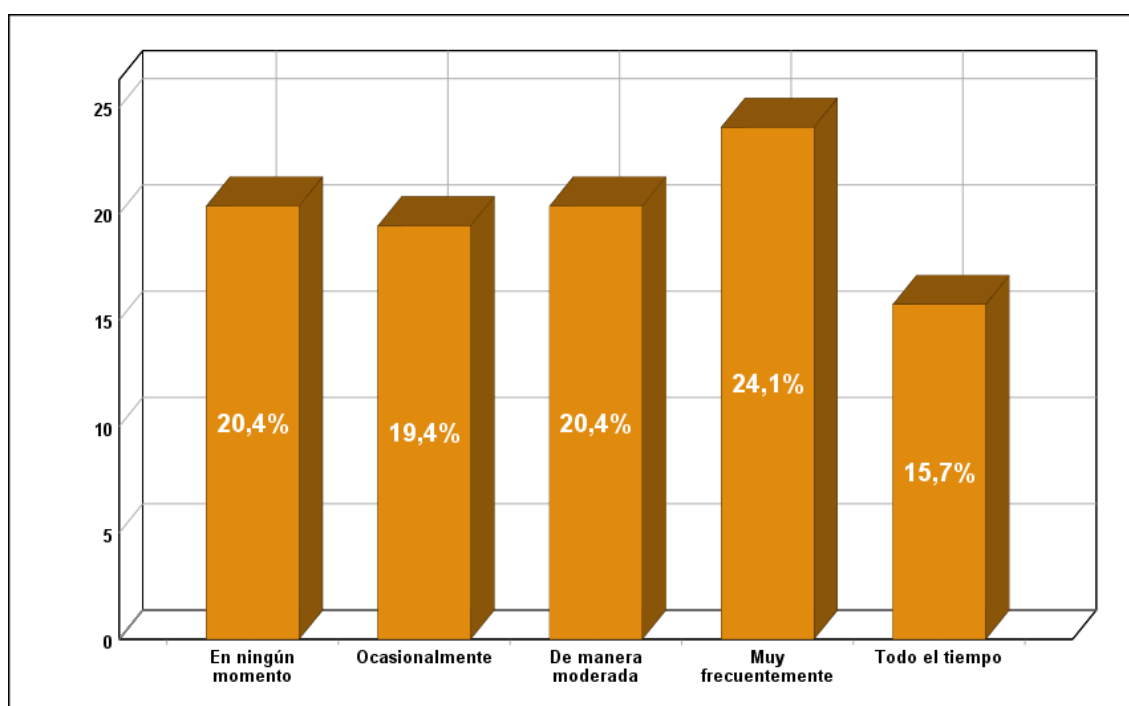
**Tabla 6**

*Uso de plataformas de venta en línea*

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	En ningún momento	22	20,4	20,4	20,4
	Ocasionalmente	21	19,4	19,4	39,8
	De manera moderada	22	20,4	20,4	60,2
	Muy frecuentemente	26	24,1	24,1	84,3
	Todo el tiempo	17	15,7	15,7	100,0
Total		108	100,0	100,0	

**Figura 6**

*Uso de plataformas de venta en línea*



El 39,8% de las microempresas de telefonía en Juliaca señaló usar plataformas de venta en línea como Marketplace, OLX o Juntoz de forma muy frecuente o constante, lo cual evidencia una tendencia favorable hacia el comercio digital. Sin embargo, un 39,8% manifestó emplearlas de manera ocasional o nula, y un 20,4% lo hace moderadamente.

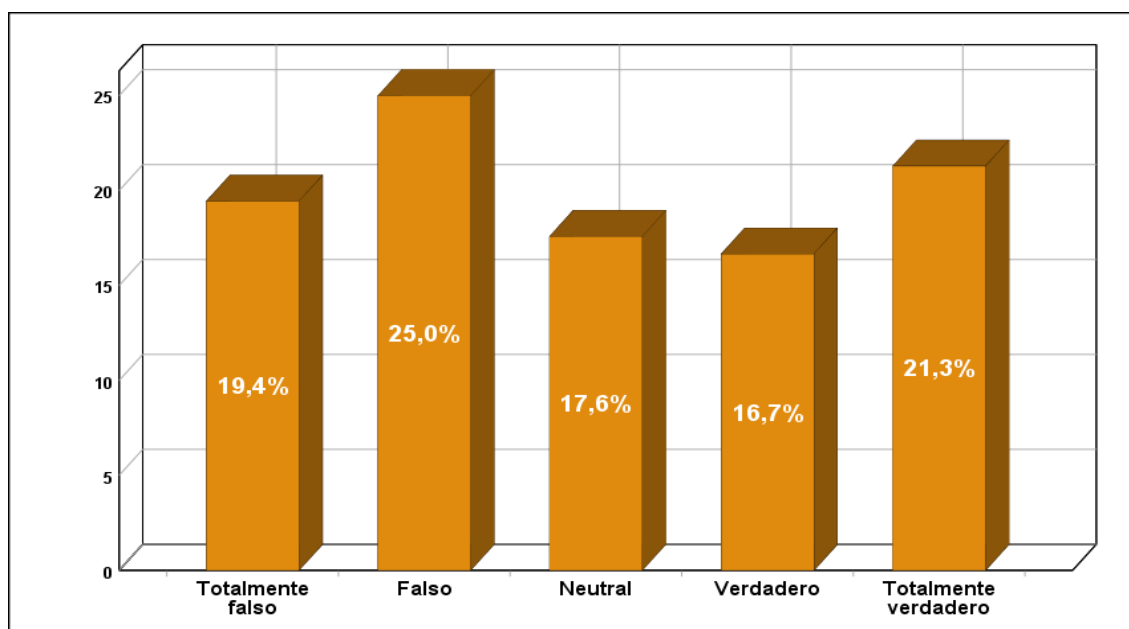
**Tabla 7**

*Publicidad pagada en redes sociales o Google*

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Totalmente falso	21	19,4	19,4	19,4
	Falso	27	25,0	25,0	44,4
	Neutral	19	17,6	17,6	62,0
	Verdadero	18	16,7	16,7	78,7
	Totalmente verdadero	23	21,3	21,3	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

**Figura 7**

*Publicidad pagada en redes sociales o Google*



Solo el 38% de las microempresas encuestadas afirmaron que es verdadero o totalmente verdadero que implementan campañas de publicidad pagada en redes sociales o Google. En contraste, el 44,4% consideró que esta afirmación es falsa o totalmente falsa, mientras que un 17,6% se mantuvo neutral. Esto indica que, si bien existe una adopción moderada de estrategias publicitarias digitales, aún una parte significativa del sector no ha invertido en este tipo de campañas, lo cual podría limitar su alcance comercial en medios digitales.

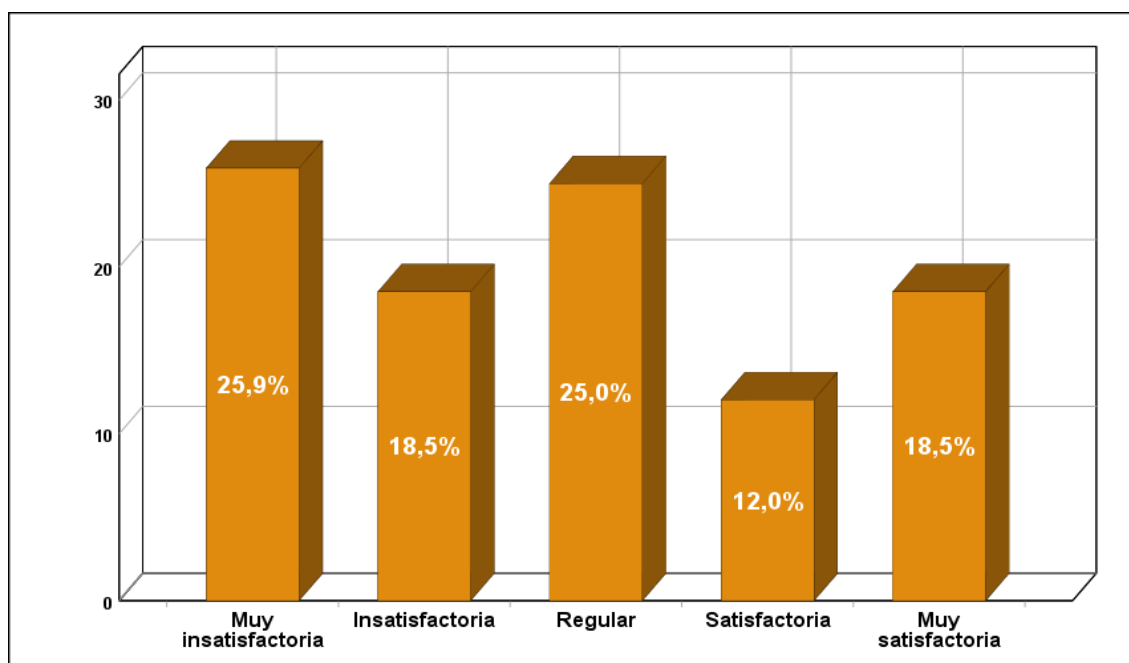
**Tabla 8**

*Atención al cliente por canales digitales*

	Frec	%	% válido	% acum
Válido Muy insatisfactoria	28	25,9	25,9	25,9
Insatisfactoria	20	18,5	18,5	44,4
Regular	27	25,0	25,0	69,4
Satisfactoria	13	12,0	12,0	81,5
Muy satisfactoria	20	18,5	18,5	100,0
Total	108	100,0	100,0	

**Figura 8**

*Atención al cliente por canales digitales*



El 30,5% de las microempresas de telefonía en Juliaca calificó como satisfactoria o muy satisfactoria la atención al cliente a través de canales digitales como WhatsApp o Messenger. Sin embargo, un 44,4% la percibió como insatisfactoria o muy insatisfactoria, y un 25% la consideró regular. Estos resultados sugieren que, aunque algunos negocios han logrado implementar una atención digital efectiva, aún predomina una experiencia deficiente o poco desarrollada en el uso de estos canales, lo que representa una oportunidad de mejora significativa en el ámbito del servicio al cliente.

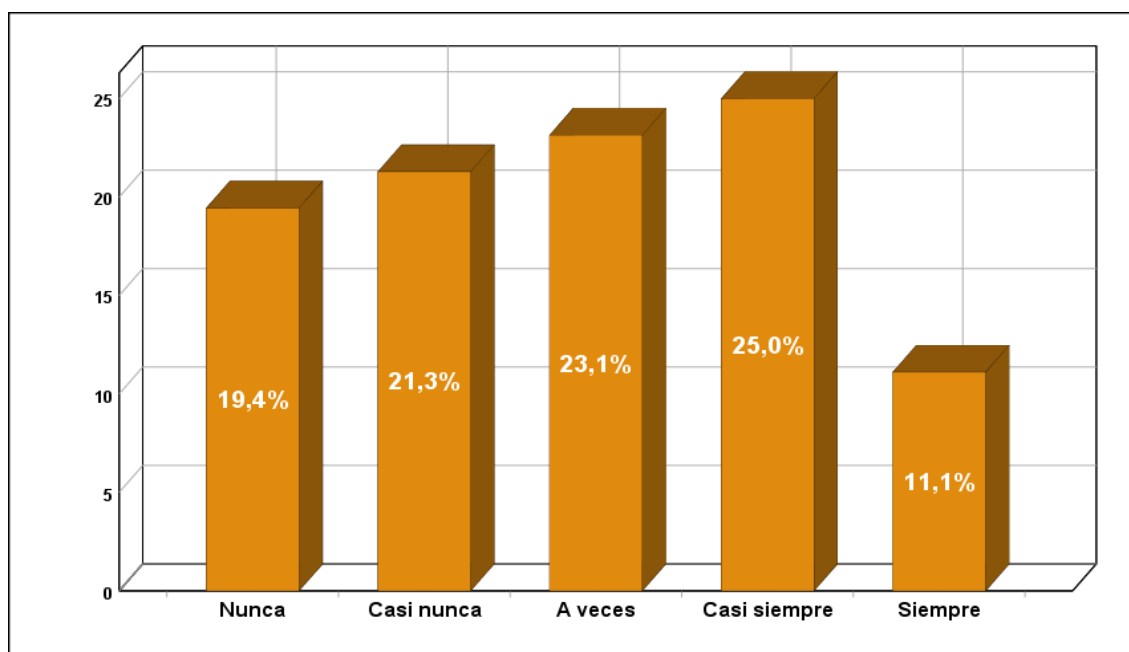
**Tabla 9**

*Uso de plataformas digitales para pagos*

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Nunca	21	19,4	19,4	19,4
	Casi nunca	23	21,3	21,3	40,7
	A veces	25	23,1	23,1	63,9
	Casi siempre	27	25,0	25,0	88,9
	Siempre	12	11,1	11,1	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

**Figura 9**

*Uso de plataformas digitales para pagos*



El 36,1% de las microempresas de telefonía en Juliaca indicó recibir pagos mediante plataformas digitales como Yape, Plin, POS virtual o transferencias de forma frecuente (casi siempre o siempre). Por otro lado, un 40,7% manifestó usarlas rara vez o nunca, y un 23,1% lo hace ocasionalmente. Esta distribución revela que, aunque hay avances en la adopción de medios de pago digitales, aún existe una considerable proporción de negocios que no los ha incorporado plenamente, lo cual podría limitar la comodidad y accesibilidad para sus clientes.

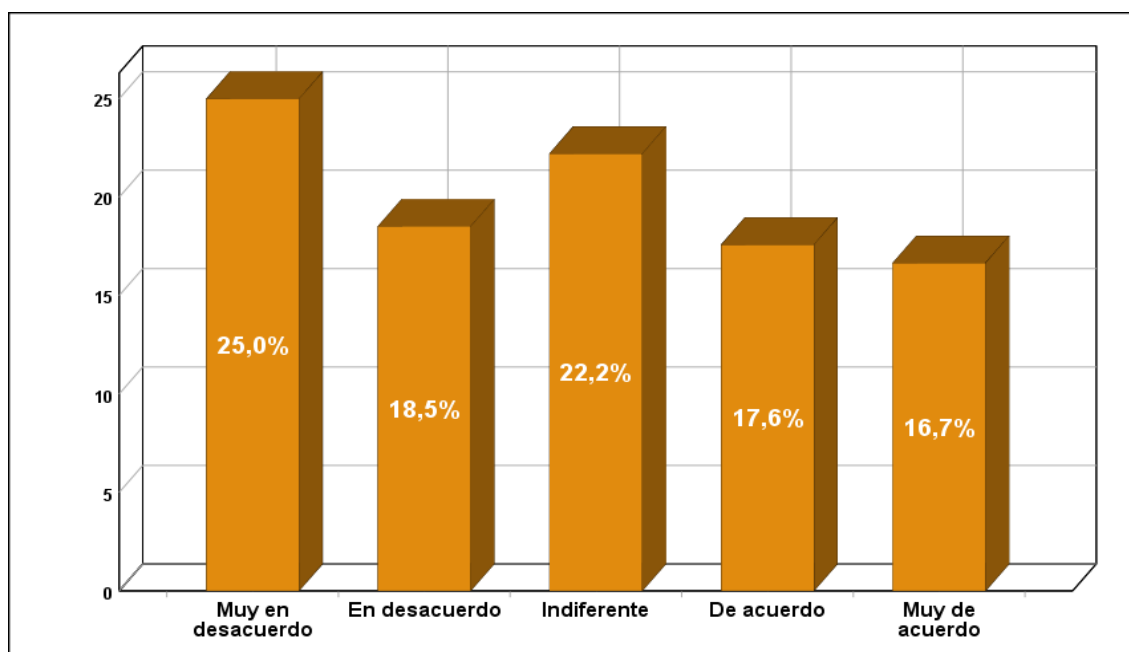
**Tabla 10**

*Gestión de pedidos en línea*

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy en desacuerdo	27	25,0	25,0	25,0
	En desacuerdo	20	18,5	18,5	43,5
	Indiferente	24	22,2	22,2	65,7
	De acuerdo	19	17,6	17,6	83,3
	Muy de acuerdo	18	16,7	16,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

**Figura 10**

*Gestión de pedidos en línea*



Solo el 34,3% de las microempresas de telefonía en Juliaca indicó estar de acuerdo o muy de acuerdo con que los pedidos en línea se gestionan de forma eficiente y organizada. En contraste, el 43,5% expresó desacuerdo o fuerte desacuerdo, mientras que un 22,2% se mantuvo indiferente. Estos resultados evidencian que una parte importante del sector aún enfrenta desafíos en la logística y organización de sus ventas digitales, lo cual puede afectar negativamente la experiencia del cliente y la eficacia operativa.

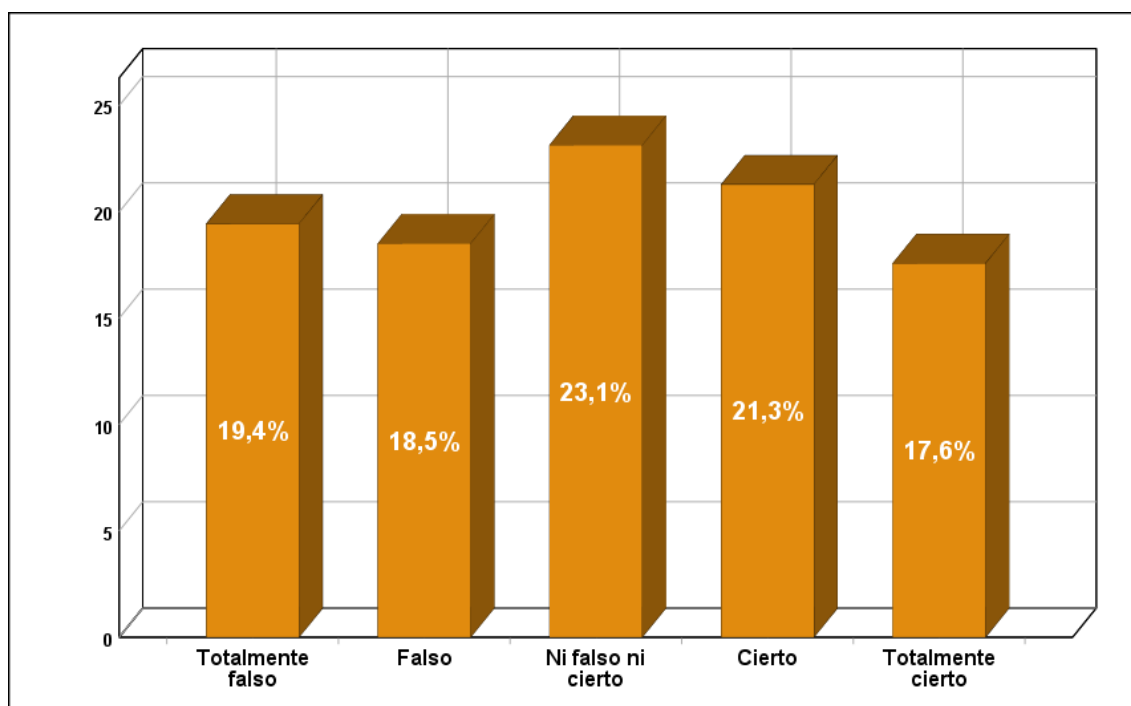
**Tabla 11**

*Capacitación del personal en herramientas digitales*

	Frec	%	% válido	% acum
Válido Totalmente falso	21	19,4	19,4	19,4
Falso	20	18,5	18,5	38,0
Ni falso ni cierto	25	23,1	23,1	61,1
Cierto	23	21,3	21,3	82,4
Totalmente cierto	19	17,6	17,6	100,0
Total	108	100,0	100,0	

**Figura 11**

*Capacitación del personal en herramientas digitales*



El 38,9% de las microempresas de telefonía en Juliaca manifestó que su personal ha sido capacitado en el uso de herramientas digitales (afirmaron que es cierto o totalmente cierto). Sin embargo, un 37,9% indicó lo contrario (falso o totalmente falso), mientras que un 23,1% se mantuvo neutral. Esta distribución revela una capacitación parcial en el sector, lo que sugiere la necesidad de fortalecer las competencias digitales del personal para mejorar el aprovechamiento de las estrategias de comercio electrónico.

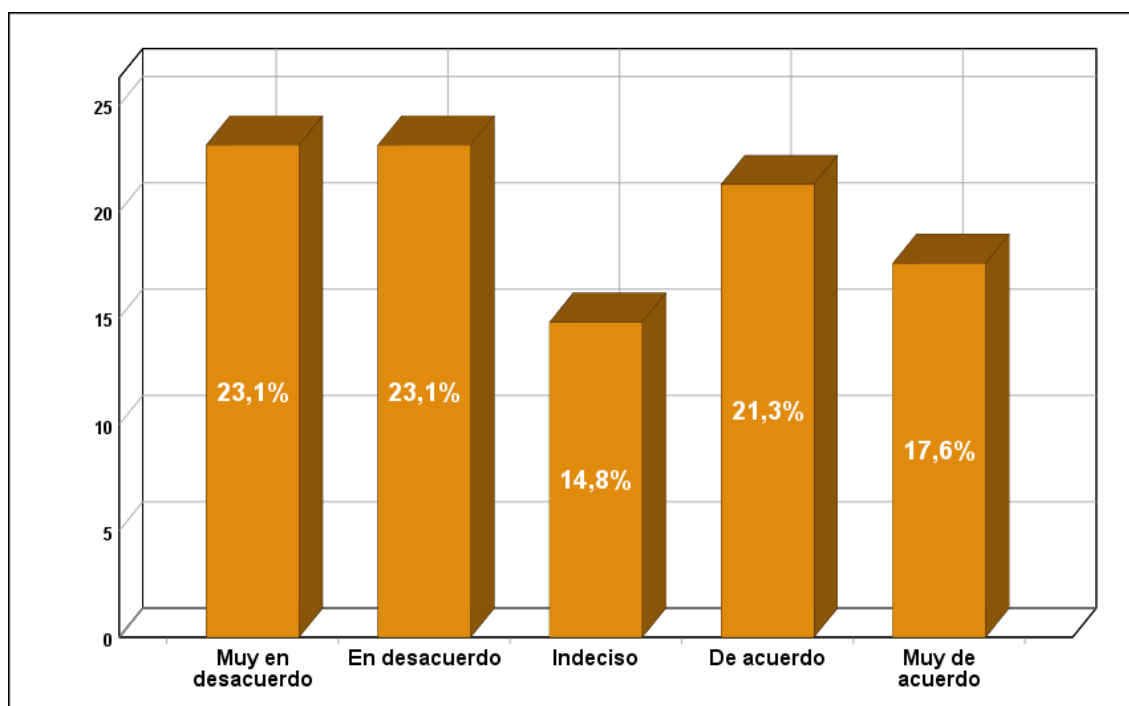
**Tabla 12**

*Impacto de las herramientas digitales en el aumento de ventas*

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy en desacuerdo	25	23,1	23,1	23,1
	En desacuerdo	25	23,1	23,1	46,3
	Indeciso	16	14,8	14,8	61,1
	De acuerdo	23	21,3	21,3	82,4
	Muy de acuerdo	19	17,6	17,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

**Figura 12**

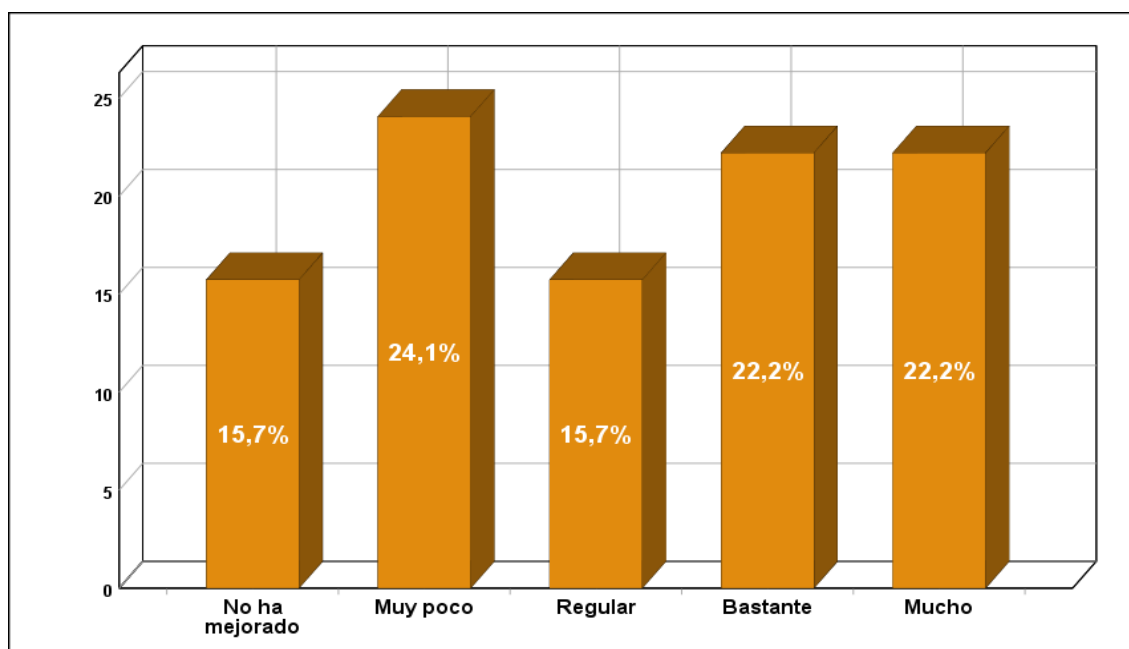
*Impacto de las herramientas digitales en el aumento de ventas*



El 38,9% de las microempresas de telefonía en Juliaca expresó estar de acuerdo o muy de acuerdo con que sus ventas han aumentado desde que utilizan herramientas digitales. No obstante, un 46,2% manifestó estar en desacuerdo o muy en desacuerdo con esta afirmación, y un 14,8% se mostró indeciso. Esta división de opiniones sugiere que, si bien una parte significativa ha percibido beneficios en sus ventas, aún existe un porcentaje mayor que no ha logrado un impacto positivo o no lo ha medido claramente.

**Tabla 13***Mejora de ganancias respecto a años anteriores*

	Frec	%	% válido	% acum
Válido No ha mejorado	17	15,7	15,7	15,7
Muy poco	26	24,1	24,1	39,8
Regular	17	15,7	15,7	55,6
Bastante	24	22,2	22,2	77,8
Mucho	24	22,2	22,2	100,0
Total	108	100,0	100,0	

**Figura 13***Mejora de ganancias respecto a años anteriores*

El 44,4% de las microempresas de telefonía en Juliaca afirmó que sus ganancias han mejorado bastante o mucho en comparación con años anteriores. Sin embargo, un 39,8% indicó que el aumento ha sido muy poco o nulo, mientras que un 15,7% lo evaluó como regular. Estos resultados muestran una percepción dividida, aunque ligeramente positiva, sobre el crecimiento financiero reciente, lo que puede asociarse con la implementación gradual de estrategias digitales y la adaptación a nuevas dinámicas del mercado.

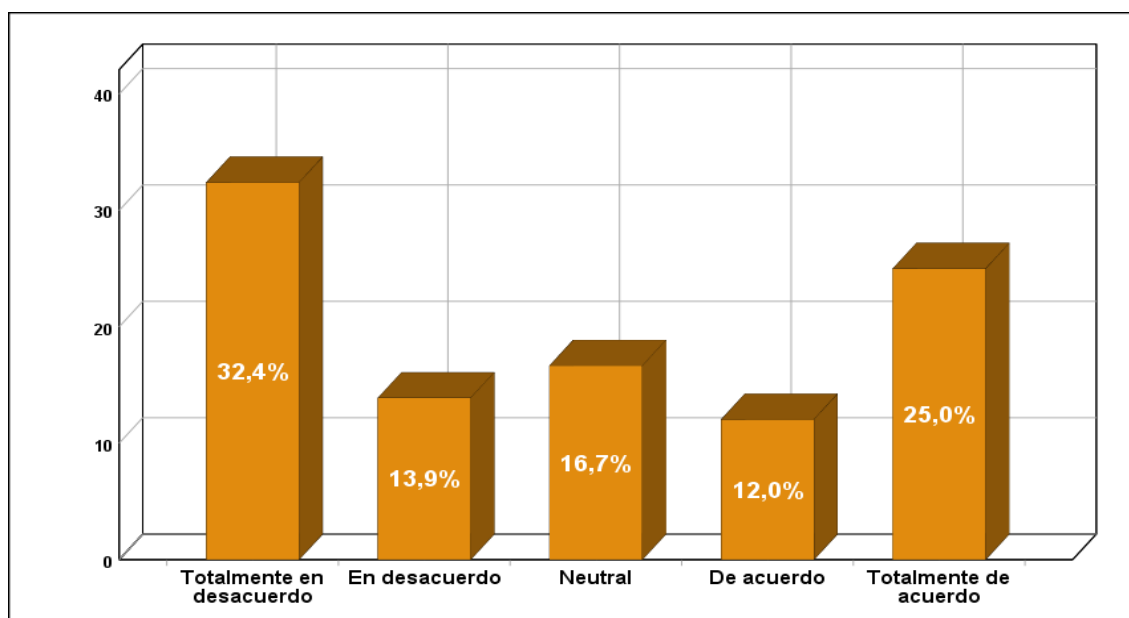
**Tabla 14**

*Reducción de costos presenciales mediante comercio electrónico*

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Totalmente en desacuerdo	35	32,4	32,4	32,4
	En desacuerdo	15	13,9	13,9	46,3
	Neutral	18	16,7	16,7	63,0
	De acuerdo	13	12,0	12,0	75,0
	Totalmente de acuerdo	27	25,0	25,0	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

**Figura 14**

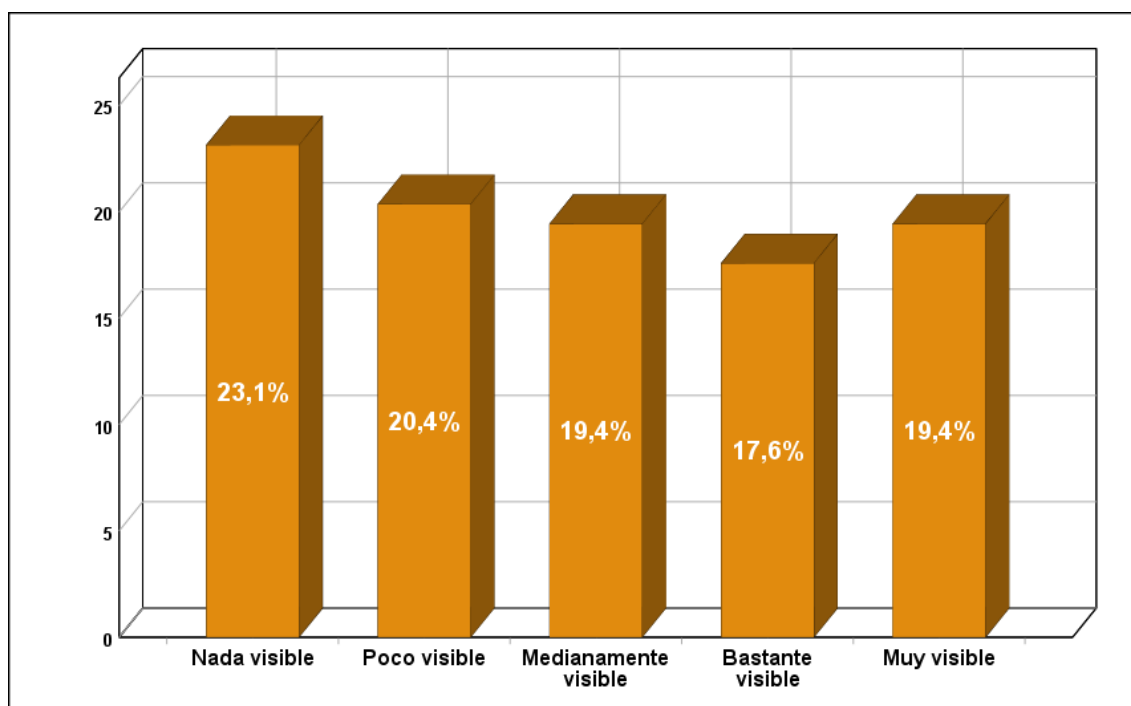
*Reducción de costos presenciales mediante comercio electrónico*



El 37% de las microempresas de telefonía en Juliaca estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el uso del comercio electrónico ha contribuido a reducir los costos relacionados con la atención presencial. No obstante, un 46,3% manifestó desacuerdo o total desacuerdo, y un 16,7% se mantuvo neutral. Esto indica que, aunque algunos negocios han experimentado ahorros, para una mayoría esta reducción de costos aún no es evidente, posiblemente por una implementación parcial o ineficiente de canales digitales.

**Tabla 15***Mejora en la visibilidad de marca mediante plataformas digitales*

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Nada visible	25	23,1	23,1	23,1
	Poco visible	22	20,4	20,4	43,5
	Medianamente visible	21	19,4	19,4	63,0
	Bastante visible	19	17,6	17,6	80,6
	Muy visible	21	19,4	19,4	100,0
Total		108	100,0	100,0	

**Figura 15***Mejora en la visibilidad de marca mediante plataformas digitales*

El 37% de las microempresas de telefonía en Juliaca percibió que la visibilidad de su marca ha mejorado bastante o de forma muy visible gracias al uso de plataformas digitales. En contraste, un 43,5% consideró que su marca es nada o poco visible, mientras que un 19,4% la percibió como medianamente visible. Estos datos reflejan una mejora parcial en el posicionamiento digital de las marcas, lo cual sugiere que aún se requiere optimizar estrategias de presencia en línea para lograr mayor alcance.

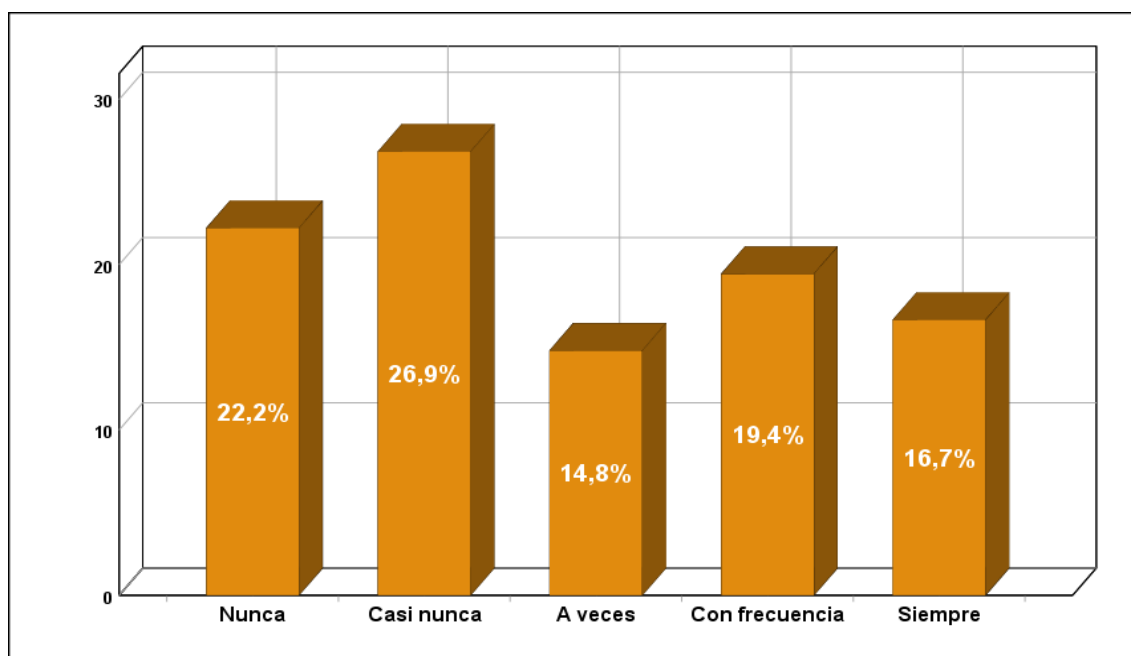
**Tabla 16**

*Fidelización de clientes mediante medios digitales*

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Nunca	24	22,2	22,2	22,2
	Casi nunca	29	26,9	26,9	49,1
	A veces	16	14,8	14,8	63,9
	Con frecuencia	21	19,4	19,4	83,3
	Siempre	18	16,7	16,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

**Figura 16**

*Fidelización de clientes mediante medios digitales*



Solo el 36,1% de las microempresas de telefonía en Juliaca afirmó haber fidelizado clientes con frecuencia o siempre a través de medios digitales. En cambio, un 49,1% señaló que nunca o casi nunca lo ha logrado, y un 14,8% respondió que lo ha conseguido solo a veces. Estos resultados muestran que, aunque existen casos positivos, la fidelización digital aún representa un desafío considerable para la mayoría de estas microempresas, lo que evidencia la necesidad de fortalecer estrategias de retención y seguimiento en canales virtuales.

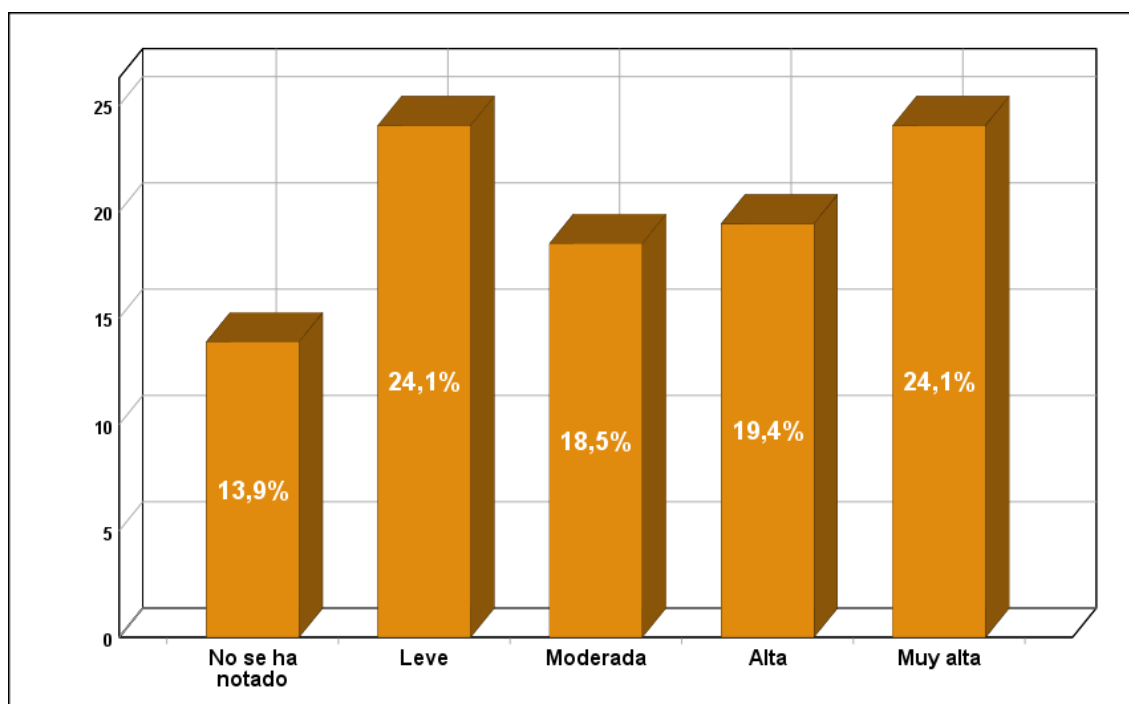
**Tabla 17**

*Rotación de inventario mejorada por ventas en línea*

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	No se ha notado	15	13,9	13,9	13,9
	Leve	26	24,1	24,1	38,0
	Moderada	20	18,5	18,5	56,5
	Alta	21	19,4	19,4	75,9
	Muy alta	26	24,1	24,1	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

**Figura 17**

*Rotación de inventario mejorada por ventas en línea*



El 43,5% de las microempresas de telefonía en Juliaca manifestó que la rotación de inventario ha mejorado de forma alta o muy alta gracias a las ventas en línea. Un 18,5% reportó una mejora moderada, mientras que el 38% indicó que la mejora ha sido leve o nula. Estos datos reflejan un impacto positivo del comercio electrónico en la gestión de inventarios para una parte importante de las microempresas, aunque todavía existe un sector significativo que no ha experimentado cambios relevantes.

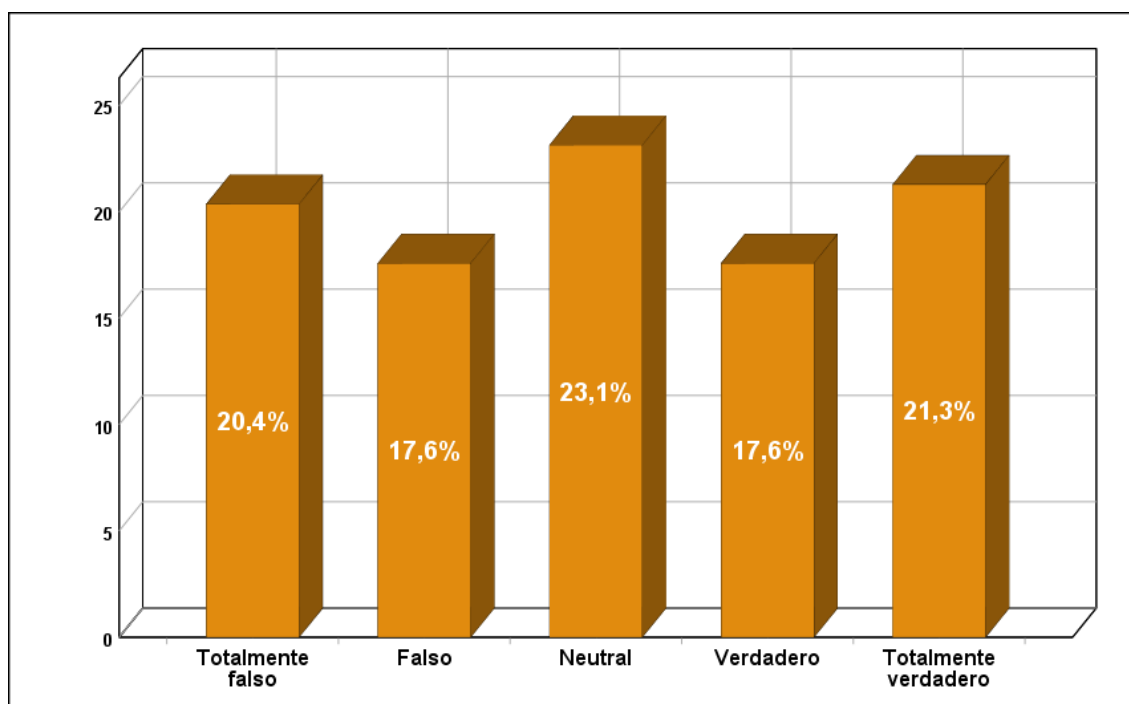
**Tabla 18**

*Comercio electrónico y planificación de recursos*

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Totalmente falso	22	20,4	20,4	20,4
	Falso	19	17,6	17,6	38,0
	Neutral	25	23,1	23,1	61,1
	Verdadero	19	17,6	17,6	78,7
	Totalmente verdadero	23	21,3	21,3	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

**Figura 18**

*Comercio electrónico y planificación de recursos*



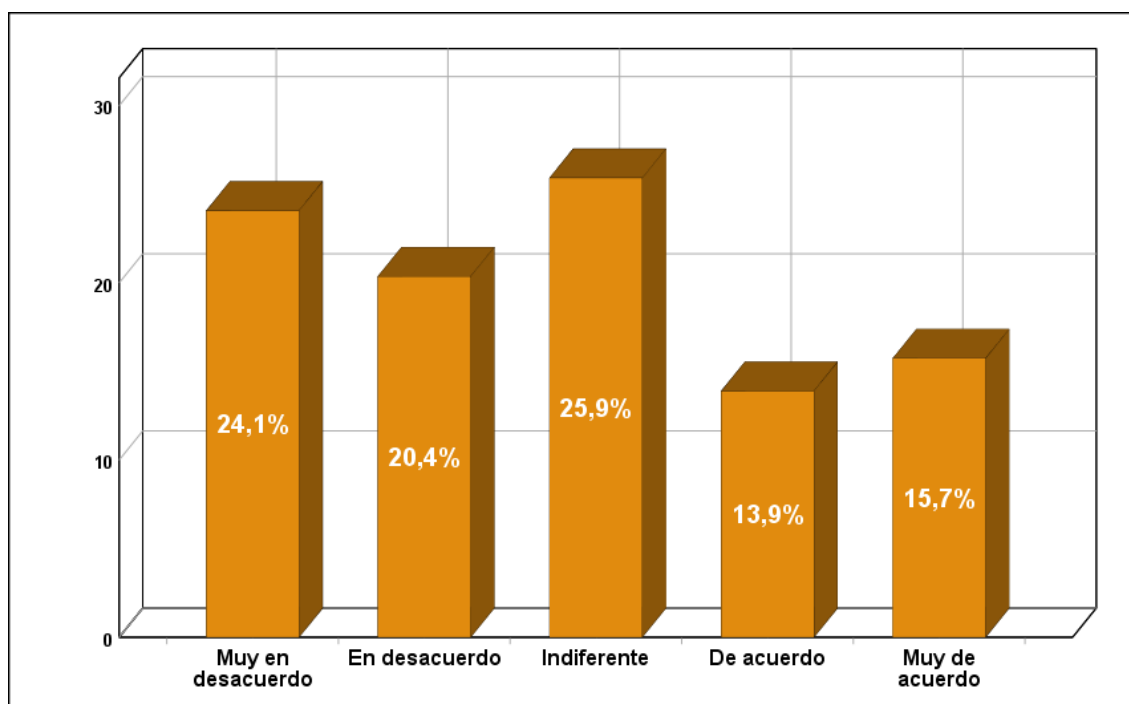
El 38,9% de las microempresas de telefonía en Juliaca consideró que el uso del comercio electrónico ha contribuido a una mejor planificación de sus recursos, mientras que un 23,1% se mantuvo neutral. No obstante, un 38% opinó en sentido contrario, afirmando que no ha influido o lo ha hecho negativamente. Estos resultados revelan una percepción dividida, aunque con una ligera inclinación hacia el reconocimiento de beneficios en la planificación a través del uso de herramientas digitales.

Tabla 19

*Estrategias digitales y retorno en ingresos*

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy en desacuerdo	26	24,1	24,1	24,1
	En desacuerdo	22	20,4	20,4	44,4
	Indiferente	28	25,9	25,9	70,4
	De acuerdo	15	13,9	13,9	84,3
	Muy de acuerdo	17	15,7	15,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

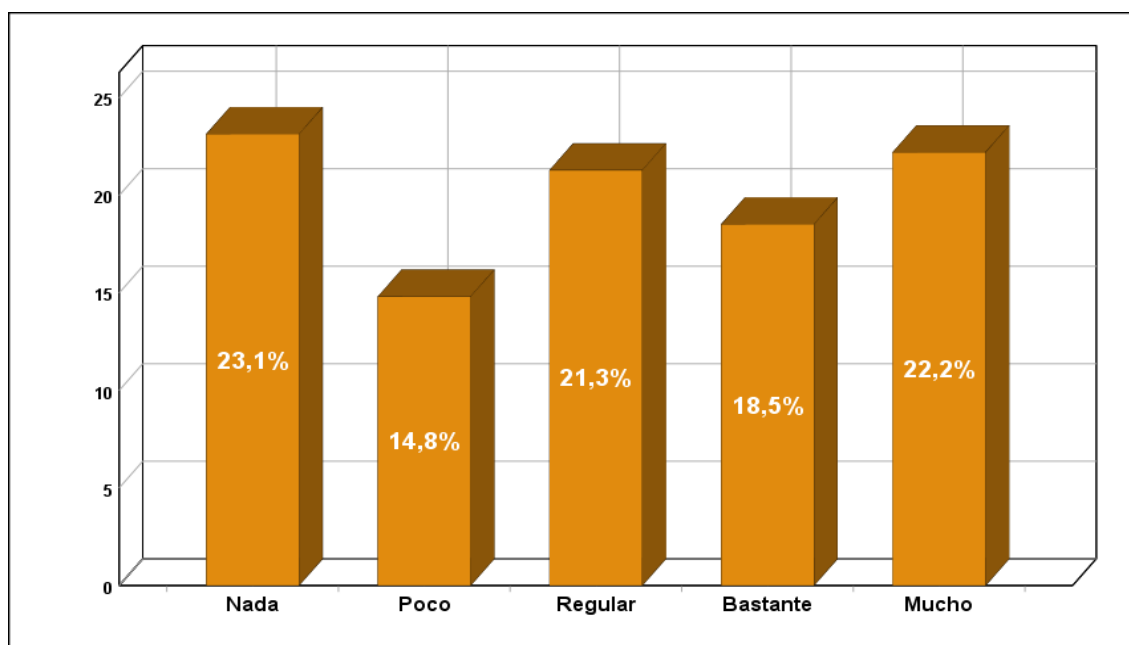
Figura 19

*Estrategias digitales y retorno en ingresos*

Los resultados muestran que un 44,5% de los encuestados no percibió un retorno positivo en ingresos tras invertir en estrategias digitales, mientras que un 25,9% se mantuvo neutral. Solo un 29,6% expresó estar de acuerdo o muy de acuerdo con que dicha inversión ha generado ingresos favorables. Esto indica una tendencia crítica o escéptica entre los propietarios de microempresas de telefonía en Juliaca respecto al impacto financiero directo de las estrategias digitales.

**Tabla 20***Comercio electrónico y expansión de mercado*

	Frec	%	% válido	% acum
Válido Nada	25	23,1	23,1	23,1
Poco	16	14,8	14,8	38,0
Regular	23	21,3	21,3	59,3
Bastante	20	18,5	18,5	77,8
Mucho	24	22,2	22,2	100,0
Total	108	100,0	100,0	

**Figura 20***Comercio electrónico y expansión de mercado*

Los resultados reflejan que el 36,1% de los encuestados consideró que el comercio electrónico les permitió expandir su mercado "bastante" o "mucho", mientras que un 21,3% lo percibió de manera regular. No obstante, un 37,9% manifestó haber logrado poca o ninguna expansión. Esto revela que, si bien una parte significativa de las microempresas de telefonía en Juliaca reconoce oportunidades de crecimiento gracias al comercio electrónico, aún existe una porción considerable que no ha experimentado beneficios sustanciales en la captación de nuevos clientes.

## 4.2. Diseminación de los hallazgos

Con los resultados de la presente investigación, se ha podido analizar la influencia de las estrategias de comercio electrónico en la rentabilidad de las microempresas de telefonía de la ciudad de Juliaca durante el año 2024. Se puede concluir que se logró alcanzar los objetivos propuestos y verificar las principales hipótesis. En ese sentido, se demostró que hay una relación significativa entre la implementación de estrategias digitales en las microempresas y la mejora en aspectos claves de la rentabilidad, tras la revisión de la literatura realizada con autores como Kotler y Keller, que manifiestan cómo el uso de lo digital ha cambiado la forma de relacionarse con el cliente y mejorar resultados.

En cuanto al primer objetivo específico, se identificaron las principales estrategias de comercio electrónico utilizadas en las microempresas de Juliaca, como redes sociales, catálogos virtuales, adición de un Marketplace y atención a través de canales digitales. Cabe mencionar que la mayoría de los encuestados consideraron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con el uso de herramientas digitales; por lo tanto, se reconocen las tendencias de digitalización. Similarmente, se hace referencia a lo que plantean autores como Chaffey acerca del marketing digital, donde se indica que permite una mayor visibilidad para empresarios y la segmentación de un público objetivo, exactamente lo que requiere una microempresa para consolidarse.

En lo que proponen los objetivos concernientes, por otro lado, podría decirse que los datos respaldaron en parte mi hipótesis. En algunos casos, el uso de plataformas digitales y redes sociales se relacionó con un



crecimiento en las ventas. Aunque el 44,4 por ciento de los encuestados no está de acuerdo o está muy en desacuerdo con la afirmación de que sus ventas han mejorado significativamente, el 38,9 por ciento está de acuerdo o está muy de acuerdo. En general, estos datos apoyaron parcialmente la segunda hipótesis específica. Esto, sin embargo, parece alinearse con la opinión de Laudon y Traver: "Las tecnologías del comercio electrónico ofrecen nuevas rutas para la venta, aumentan el contacto con los clientes y facilitan las transacciones". Para el tercer objetivo, nuevamente, los datos mostraron que el comercio electrónico reducía los costos operativos en cierta medida. Aunque solo el 25% de las personas está "totalmente de acuerdo" en que el desembolso sin conexiones es menor, el 13,9% no está de acuerdo. Además, una gran cantidad de participantes sugirió que el comercio electrónico optimizó la planificación de recursos y la rotación de inventario. En este sentido, los datos respaldaron mi tercera hipótesis. De acuerdo con lo presentado por Strauss y Frost: "El software de sistemas de administración permitirá un mejor control logístico y financiero, resultando en un aumento del beneficio a escala de operaciones pequeñas".

Así mismo, los hallazgos revelan que muchas microempresas aún sufren limitaciones en la adecuada capacitación de su personal y en la realización de publicidad pagada, lo que podría justificar la percepción neutra o negativa de algunos emprendedores acerca de la rentabilidad del comercio electrónico. Este hallazgo coincide con la propuesta de Cano, quien asegura que la carencia de habilidades digitales en MYPES limita la plena adopción del comercio electrónico y su verdadero impacto sobre la rentabilidad.



En síntesis, los resultados del estudio confirman la hipótesis general, al sostener que las estrategias de e - commerce tienen una influencia positiva, aunque no determinante, sobre la rentabilidad de las microempresas de telefonía en Juliaca. La capacitación, la adquisición de herramientas digitales y la innovación en canales de venta son factores que deben robustecerse para mantener el dinamismo de este sector. La diseminación de estos resultados puede darse en talleres con emprendedores locales, publicaciones en redes académicas y seminarios con entidades promotoras del desarrollo económico local.

## CONCLUSIONES

**Primera:** El análisis llevado a cabo condujo a la conclusión de que las estrategias de comercio electrónico tuvieron un impacto positivo en la rentabilidad de las microempresas de telefonía en Juliaca durante el año 2024. En otras palabras, el uso de la digitalización permitió a varias empresas mejorar las ventas, optimizar procesos, reducir ciertos costos operativos y aumentar significativamente el alcance del mercado perfecto. Por supuesto, no todas las empresas experimentaron resultados considerablemente favorables. Sin embargo, es posible detectar la tendencia pronunciada de la digitalización como un medio de aumentar la competitividad y la sostenibilidad financiera.

**Segunda:** De la misma forma, se puede concluir que la implementación de estrategias de comercio electrónico como las redes sociales, plataformas digitales y catálogos virtuales ayudaron a que otros aspectos importantes del proceso comercial vieran una mejora, incluyendo la producción y presentación de oportunidades, disponibilidad de atención al cliente, visibilidad de la marca y presentación de productos, permitiéndoles a algunas microempresas aumentar las ventas o el interés en lo que ofrecen.

**Tercera:** Como resultado, es posible concluir que el uso de las posibilidades de las plataformas digitales y las redes sociales permitió un crecimiento significativo de las ventas. En particular, en las microempresas con capacidades activas en Facebook, MarketPlace, WhatsApp, hubo mucho más contacto con los clientes, un aumento en el flujo de compradores nuevos y un aumento en el número de pedidos.



**Cuarta:** Finalmente, el análisis permite concluir que el comercio electrónico eficiente de hecho se relaciona significativamente con la mejora de los costos operativos. Los canales digitales de hecho impactaron en la economía utilizada en la publicidad, reduciendo los costos relacionados con la atención presencial, la publicidad físicamente impresa y el mantenimiento de instalaciones de venta. Por lo tanto, fue beneficioso para las microempresas afectadas a nivel financiero.



## RECOMENDACIONES

**Primera:** Teniendo como base que las estrategias de comercio electrónico influyeron significativamente en la rentabilidad de las microempresas de telefonía, es recomendable incentivar la adopción completa de herramientas digitales en sus operaciones comerciales. Para lo anterior se requiere que estas microempresas también gocen de asistencias técnicas especializadas, capacitación frecuente en marketing digital, administración de tiendas online y uso de plataformas de pago en línea. Por otro lado, es oportuno que entidades públicas, gobiernos locales o cámaras de comercio asuman la promoción de programas de fortalecimiento digital orientado para este tipo de negocio, con el fin de procurar su sostenibilidad y competitividad frente a las transformaciones que el consumidor adquiere.

**Segunda:** Por el hecho de haberse demostrado la relación significativa entre las estrategias de comercio electrónico y el nivel de rentabilidad de las microempresas, se concluye que estas deberán elaborar un plan estratégico digital estructurado que contenga los objetivos de crecimiento, la estructuración de mercado, los canales digitales prioritarios y el monitoreo constante de los KPI más relevantes. De esta forma, las microempresas podrán concentrar la totalidad de sus recursos y esfuerzos en actividades de verdadero valor, evitando la improvisación y maximizando la rentabilidad financiera de su inversión en comercio electrónico.

**Tercera:** Por otra parte, dado que el uso de redes sociales y plataformas digitales fue fundamental para el incremento en las ventas, se sugiere que las microempresas fortalezcan su presencia activa en redes como Facebook,



Instagram y TikTok, adaptando el contenido a los intereses y preferencias de su target. Dentro de esto, deberá realizarse una comunicación clara y sin dilación para atender a los clientes, promociones atrayentes y testimonios de compras que respalden su confiabilidad. Estas acciones permitirán posicionar la marca y lograr mayor conversión online.

**Cuarta:** Dado que la gestión del comercio electrónico se dedica a la reducción de los costos operativos, los sistemas que se pueden instalar son los de automatización y digitalización de todos los procesos internos. Entre esos procesos se pueden mencionar la gestión de pedidos, la atención postventa, la facturación electrónica y los pagos digitales. Estas herramientas no solo ayudarán a reducir el gasto de los servicios presenciales y los tiempos de operación, sino que también afectarán positivamente la eficiencia operativa en general y la experiencia del usuario, lo que también tiene un impacto en la rentabilidad.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, M. & Rojas, J. (2021). Comercio electrónico y su incidencia en la rentabilidad de las microempresas. *Revista de Ciencias Empresariales*, 18(2), 45-58.
- Bravo, R. (2020). *Marketing digital para emprendedores: Estrategias en redes sociales*. Editorial Emprende.
- Chacón, D. & Ramírez, L. (2021). Transformación digital en las pymes peruanas: Retos y oportunidades. *Revista de Economía y Negocios*, 14(1), 67-81.
- García, L. & Medina, J. (2022). Uso de plataformas digitales y su impacto en las ventas de las microempresas. *Revista Científica de Negocios*, 10(1), 89-103.
- INEI (2021). Encuesta Nacional de Hogares sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación. Instituto Nacional de Estadística e Informática. <https://www.inei.gob.pe>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Fundamentos de marketing* (13.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.
- Mercado, C. (2022). El comercio electrónico como estrategia de crecimiento en pequeñas empresas. Universidad Nacional del Altiplano. [Tesis de licenciatura].
- Muñoz, J. (2020). Rentabilidad y tecnología: un enfoque para microempresas. *Revista Peruana de Economía y Empresa*, 22(3), 115-130.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos – OCDE. (2020). *Digital Transformation in SMEs*. OECD Publishing. <https://www.oecd.org>
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 62-78.



- Ramírez, E. & Vargas, T. (2023). Estrategias digitales y fidelización de clientes en microempresas del sector telefonía. *Revista Digital de Investigación Empresarial*, 11(2), 76-91.
- Rojas, M. (2019). *Tecnologías emergentes y comercio electrónico en América Latina*. Editorial Universitaria Andina.
- Sánchez, R. & Palacios, M. (2020). La influencia del comercio electrónico en la rentabilidad de las MYPES. *Revista Contable Financiera*, 8(1), 51-63.
- Vásquez, J. (2018). *La planificación estratégica en negocios digitales*. Editorial Macro.



## APÉNDICES



## Apéndice 1. Matriz de consistencia

### ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS MICROEMPRESAS DE TELEFONÍA DE JULIACA 2024

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	Estrategias de comercio electrónico	Tipo de estudio: Aplicada  Diseño Metodológico: No Experimental Transversal  Nivel: Correlación  Población: 150
¿Cómo influyen las estrategias de comercio electrónico en la rentabilidad de las microempresas de telefonía de la ciudad de Juliaca durante el año 2024?	Analizar la influencia de las estrategias de comercio electrónico en la rentabilidad de las microempresas de telefonía de la ciudad de Juliaca durante el año 2024.	Las estrategias de comercio electrónico influyen significativamente en la rentabilidad de las microempresas de telefonía de la ciudad de Juliaca durante el año 2024.		
<b>Problema específico n° 1</b>	<b>Objetivo específico n° 1</b>	<b>Hipótesis específica n° 1</b>		
¿Qué tipo de estrategias de comercio electrónico están siendo implementadas por las microempresas de telefonía de Juliaca en el año 2024?	Identificar las estrategias de comercio electrónico que están siendo implementadas por las microempresas de telefonía de Juliaca en el año 2024.	Las estrategias de comercio electrónico implementadas por las microempresas de telefonía de Juliaca durante el año 2024 están relacionadas significativamente con su nivel de rentabilidad.	Rentabilidad de las microempresas de telefonía	Muestra: 108  Técnica: Encuesta  Instrumento: Cuestionario
<b>Problema específico n° 2</b>	<b>Objetivo específico n° 2</b>	<b>Hipótesis específica n° 2</b>		
¿De qué manera el uso de plataformas digitales y redes sociales ha contribuido al incremento de ventas en las microempresas de telefonía en Juliaca?	Determinar de qué manera el uso de plataformas digitales y redes sociales ha contribuido al incremento de ventas en las microempresas de telefonía en Juliaca.	El uso de plataformas digitales y redes sociales contribuye significativamente al incremento de las ventas en las microempresas de telefonía de Juliaca.		
<b>Problema específico n° 3</b>	<b>Objetivo específico n° 3</b>	<b>Hipótesis específica n° 3</b>		
¿Qué relación existe entre la gestión del comercio electrónico y la optimización de los costos operativos en las microempresas de telefonía de Juliaca?	Establecer la relación entre la gestión del comercio electrónico y la optimización de los costos operativos en las microempresas de telefonía de Juliaca.	La gestión del comercio electrónico se relaciona significativamente con la optimización de los costos operativos en las microempresas de telefonía de Juliaca.		



## Apéndice 2 Instrumentos

### Instrumento de Recolección de Datos

#### Sección I: Datos demográficos

1. ¿Cuál es su rol dentro de la microempresa?
    - a) Propietario(a)
    - b) Administrador(a)
    - c) Encargado(a) de ventas
    - d) Otro (especifique): \_\_\_\_\_
  
  2. ¿Cuántos años tiene funcionando su microempresa?
    - a) Menos de 1 año
    - b) De 1 a 3 años
    - c) De 4 a 6 años
    - d) Más de 6 años
  
  3. ¿Cuántos trabajadores tiene su microempresa actualmente?
    - a) Solo uno (unipersonal)
    - b) De 2 a 5
    - c) De 6 a 10
    - d) Más de 10
- 

#### Sección II: Preguntas en escala de Likert

##### Variable independiente: Estrategias de comercio electrónico

4. Mi empresa utiliza redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok para promocionar productos.
  - Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo
  
5. Contamos con una tienda virtual, página web o catálogo en línea para mostrar nuestros productos.
  - Nunca / Rara vez / A veces / Frecuentemente / Siempre
  
6. Utilizamos plataformas de venta en línea como Marketplace, OLX, Juntoz u otras.
  - En ningún momento / Ocasionalmente / De manera moderada / Muy frecuentemente / Todo el tiempo
  
7. Implementamos campañas de publicidad pagada en redes sociales o Google.



- Totalmente falso / Falso / Neutral / Verdadero / Totalmente verdadero
- 8. Brindamos atención al cliente a través de canales digitales como WhatsApp o Messenger.
- Muy insatisfactoria / Insatisfactoria / Regular / Satisfactoria / Muy satisfactoria
- 9. Recibimos pagos mediante plataformas digitales como Yape, Plin, POS virtual o transferencias.
- Nunca / Casi nunca / A veces / Casi siempre / Siempre
- 10. Gestionamos los pedidos en línea de manera eficiente y organizada.
- Muy en desacuerdo / En desacuerdo / Indiferente / De acuerdo / Muy de acuerdo
- 11. Hemos capacitado al personal en el uso de herramientas digitales.
- Totalmente falso / Falso / Ni falso ni cierto / Cierto / Totalmente cierto

### **Variable dependiente: Rentabilidad**

- 12. Las ventas han aumentado desde que usamos herramientas digitales.
- Muy en desacuerdo / En desacuerdo / Indeciso / De acuerdo / Muy de acuerdo
- 13. Nuestras ganancias han mejorado en comparación con años anteriores.
- No ha mejorado / Muy poco / Regular / Bastante / Mucho
- 14. El uso del comercio electrónico ha reducido costos en atención presencial.
- Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Neutral / De acuerdo / Totalmente de acuerdo
- 15. Contamos con mayor visibilidad de nuestra marca gracias a las plataformas digitales.
- Nada visible / Poco visible / Medianamente visible / Bastante visible / Muy visible
- 16. Hemos logrado fidelizar clientes a través de medios digitales.
- Nunca / Casi nunca / A veces / Con frecuencia / Siempre
- 17. Hemos tenido una mejora en la rotación de inventario gracias a las ventas en línea.
- No se ha notado / Leve / Moderada / Alta / Muy alta
- 18. El uso del comercio electrónico ha permitido una mejor planificación de nuestros recursos.
- Totalmente falso / Falso / Neutral / Verdadero / Totalmente verdadero
- 19. La inversión en estrategias digitales ha generado retorno positivo en ingresos.
- Muy en desacuerdo / En desacuerdo / Indiferente / De acuerdo / Muy de acuerdo
- 20. Gracias al comercio electrónico, hemos logrado expandir nuestro mercado a nuevos clientes.
- Nada / Poco / Regular / Bastante / Mucho



## UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

### FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

#### ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

#### I. REFERENCIAS

- a. **Experto/Nombres** : CRISTIAN GROSVI RAMIREZ MARCA
- b. **Especialidad** : INGENIERO DE SEGURIDAD Y GESTION MINERA
- c. **Cargo Actual** : SUPERVISOR DE SEGURIDAD
- d. **Grado académico** : TITULO PROFESIONAL DE ISGM

#### II. TITULO DE MI TESIS: ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS MICROEMPRESAS DE TELEFONÍA DE JULIACA 2024

#### III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

Bach. YAQUELY YUCELIA ALIAGA YAQUELY

#### IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

Coefficiente de valoración porcentual. C = Total/50

#### V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

#### VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

LUGAR Y FECHA: Arequipa, 06 de mayo del 2023



Cristian G. Ramirez Marca  
ING. DE SEGURIDAD Y GESTION MINERA  
CIP. 334363



## Apéndice 4 Tratamiento de Datos

P1	Numérico	8	0	¿Cuál es su rol dentro de la microempresa?	{1, Propietario (a)}...
P2	Numérico	8	0	¿Cuántos años tiene funcionando su microempresa?	{1, Menos de 1 año}...
P3	Numérico	8	0	¿Cuántos trabajadores tiene su microempresa actualmente?	{1, Solo uno (unipersonal)}...
P4	Numérico	8	0	La empresa utiliza redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok para promocionar productos.	{1, Totalmente en desacuerdo...
P5	Numérico	8	0	Se cuenta con una tienda virtual, página web o catálogo en línea para mostrar los productos.	{1, Nunca}...
P6	Numérico	8	0	Se usan plataformas de venta en línea como Marketplace, OLX, Juntos u otras.	{1, En ningún momento}...
P7	Numérico	8	0	Se implementan campañas de publicidad pagada en redes sociales o Google.	{1, Totalmente falso}...
P8	Numérico	8	0	Se brinda atención al cliente a través de canales digitales como WhatsApp o Messenger.	{1, Muy insatisfactoria}...
P9	Numérico	8	0	Se reciben pagos mediante plataformas digitales como Yape, Plin, POS virtual o transferencias.	{1, Nunca}...
P10	Numérico	8	0	Los pedidos en línea se gestionan de manera eficiente y organizada.	{1, Muy en desacuerdo}...
P11	Numérico	8	0	El personal ha sido capacitado en el uso de herramientas digitales.	{1, Totalmente falso}...
P12	Numérico	8	0	Las ventas han aumentado desde que se utilizan herramientas digitales.	{1, Muy en desacuerdo}...
P13	Numérico	8	0	Las ganancias han mejorado en comparación con años anteriores.	{1, No ha mejorado}...
P14	Numérico	8	0	El uso del comercio electrónico ha reducido costos en atención presencial.	{1, Totalmente en desacuerdo...
P15	Numérico	8	0	La visibilidad de la marca ha mejorado gracias a las plataformas digitales.	{1, Nada visible}...
P16	Numérico	8	0	Se ha logrado fidelizar clientes a través de medios digitales.	{1, Nunca}...
P17	Numérico	8	0	Ha mejorado la rotación de inventario gracias a las ventas en línea.	{1, No se ha notado}...
P18	Numérico	8	0	El uso del comercio electrónico ha permitido una mejor planificación de los recursos.	{1, Totalmente falso}...
P19	Numérico	8	0	La inversión en estrategias digitales ha generado un retorno positivo en ingresos.	{1, Muy en desacuerdo}...
P20	Numérico	8	0	Gracias al comercio electrónico, se ha logrado expandir el mercado a nuevos clientes.	{1, Nada}...



	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	Prop...	De 4...	Solo...	De a...	A ve...	Muy fre...	Verdadero	Muy sat...	Casi nu...	En des...	Falso	En des...	No ha ...	Totalme...	Muy visi...	Casi nu...	Muy alta	Totalme...	Muy en ...	Mucho
2	Adm...	De 4...	Más ...	De a...	Rara...	Ocasio...	Falso	Muy sat...	Casi sie...	De acu...	Totalme...	Muy de ...	Muy poco	Totalme...	Median...	Siempre	Moderada	Neutral	Muy en ...	Mucho
3	Prop...	De 4...	Más ...	En d...	Rara...	De man...	Totalme...	Muy ins...	Nunca	Muy en ...	Cierto	Indeciso	Mucho	Totalme...	Poco vi...	Casi nu...	Muy alta	Totalme...	Muy en ...	Nada
4	Prop...	De 4...	De 2...	Ni d...	Frec...	Todo el ...	Falso	Regular	Casi sie...	Muy en ...	Totalme...	En des...	Regular	Totalme...	Poco vi...	A veces	Leve	Falso	Muy en ...	Bastante
5	Otro	Más ...	De 6...	Ni d...	Rara...	Muy fre...	Verdadero	Regular	A veces	Muy de ...	Ni falso ...	En des...	Muy poco	Totalme...	Nada vi...	Siempre	Moderada	Falso	Indiferente	Regular
6	Otro	Men...	De 2...	Total...	Frec...	En ning...	Totalme...	Satisfac...	Siempre	En des...	Totalme...	Muy de ...	Muy poco	Totalme...	Median...	Nunca	No se h...	Falso	Indiferente	Regular
7	Prop...	De 1...	Más ...	Total...	Frec...	Muy fre...	Neutral	Muy sat...	Casi sie...	Muy en ...	Ni falso ...	Muy en ...	Bastante	Neutral	Nada vi...	Casi nu...	Leve	Neutral	Indiferente	Nada
8	Enc...	Men...	Más ...	Total...	Rara...	En ning...	Totalme...	Insatisf...	Siempre	De acu...	Ni falso ...	De acu...	Mucho	De acu...	Bastant...	A veces	Leve	Neutral	Indiferente	Poco
9	Enc...	Más ...	De 2...	De a...	A ve...	De man...	Neutral	Regular	A veces	Muy en ...	Cierto	Indeciso	Bastante	Totalme...	Median...	Nunca	Alta	Totalme...	En des...	Mucho
10	Enc...	De 4...	De 6...	Total...	Frec...	Muy fre...	Totalme...	Regular	Siempre	En des...	Falso	De acu...	Mucho	Totalme...	Muy visi...	Con fre...	Leve	Totalme...	En des...	Nada
11	Otro	De 1...	De 2...	Total...	Frec...	Todo el ...	Totalme...	Insatisf...	Nunca	En des...	Ni falso ...	Indeciso	Regular	Totalme...	Bastant...	Con fre...	Moderada	Falso	De acu...	Regular
12	Adm...	De 4...	Solo...	De a...	Rara...	Todo el ...	Neutral	Satisfac...	Casi nu...	Muy en ...	Cierto	Indeciso	Muy poco	Totalme...	Nada vi...	Con fre...	Alta	Totalme...	Indiferente	Bastante
13	Otro	De 1...	Más ...	En d...	Frec...	Todo el ...	Totalme...	Satisfac...	A veces	Muy en ...	Totalme...	Muy en ...	Regular	Neutral	Muy visi...	Nunca	Moderada	Verdadero	De acu...	Mucho
14	Prop...	De 4...	Más ...	Ni d...	Sie...	De man...	Falso	Muy ins...	Casi nu...	En des...	Ni falso ...	Indeciso	Bastante	Totalme...	Muy visi...	Con fre...	Alta	Totalme...	En des...	Regular
15	Prop...	De 4...	De 2...	Total...	Sie...	Todo el ...	Falso	Satisfac...	Casi nu...	Indiferente	Cierto	De acu...	Regular	En des...	Muy visi...	Nunca	No se h...	Falso	Muy de ...	Bastante
16	Enc...	Más ...	De 2...	De a...	Frec...	Ocasio...	Totalme...	Regular	Casi sie...	Indiferente	Falso	Indeciso	Muy poco	Totalme...	Nada vi...	Casi nu...	No se h...	Falso	Indiferente	Nada
17	Otro	De 1...	De 2...	De a...	Rara...	Muy fre...	Falso	Regular	Casi nu...	Indiferente	Ni falso ...	En des...	Mucho	Totalme...	Muy visi...	Siempre	Muy alta	Totalme...	Muy de ...	Bastante
18	Adm...	De 4...	Más ...	Ni d...	Sie...	Muy fre...	Totalme...	Regular	Casi nu...	En des...	Totalme...	En des...	Bastante	De acu...	Muy visi...	Casi nu...	Alta	Verdadero	Indiferente	Regular
19	Prop...	De 1...	De 2...	En d...	Nunca	Muy fre...	Totalme...	Muy ins...	A veces	Muy en ...	Ni falso ...	Muy de ...	Bastante	Totalme...	Muy visi...	Con fre...	Muy alta	Neutral	Indiferente	Nada
20	Otro	De 1...	De 2...	De a...	Nunca	Todo el ...	Falso	Muy sat...	Casi sie...	Muy en ...	Ni falso ...	Muy en ...	Muy poco	Totalme...	Nada vi...	Con fre...	Alta	Neutral	En des...	Nada
21	Prop...	Men...	De 2...	Total...	Nunca	En ning...	Falso	Muy ins...	Nunca	Indiferente	Totalme...	Muy en ...	Bastante	Totalme...	Bastant...	Casi nu...	No se h...	Verdadero	En des...	Nada
22	Adm...	Men...	De 6...	Total...	Nunca	Ocasio...	Totalme...	Insatisf...	Casi sie...	De acu...	Ni falso ...	En des...	Mucho	Totalme...	Bastant...	Siempre	Alta	Falso	Indiferente	Nada
23	Otro	Más ...	Solo...	En d...	A ve...	De man...	Falso	Regular	Siempre	Muy de ...	Totalme...	En des...	Bastante	En des...	Bastant...	A veces	Leve	Neutral	Muy en ...	Mucho
24	Enc...	Men...	Más ...	Ni d...	Rara...	De man...	Totalme...	Regular	Casi nu...	De acu...	Cierto	Muy en ...	No ha ...	Totalme...	Median...	Nunca	Moderada	Totalme...	Muy en ...	Mucho
25	Prop...	De 4...	De 6...	En d...	Sie...	De man...	Neutral	Satisfac...	Nunca	En des...	Totalme...	Muy de ...	Mucho	Neutral	Bastant...	Nunca	Leve	Neutral	Indiferente	Poco
26	Adm...	De 1...	Solo...	Total...	Frec...	De man...	Totalme...	Muy sat...	Nunca	En des...	Totalme...	De acu...	Bastante	Totalme...	Median...	Con fre...	Moderada	Totalme...	Muy de ...	Mucho
27	Adm...	De 4...	De 2...	Total...	Frec...	De man...	Neutral	Insatisf...	Casi sie...	Muy en ...	Ni falso ...	Muy en ...	Regular	Totalme...	Poco vi...	Casi nu...	Leve	Totalme...	En des...	Poco
28	Otro	De 4...	Más ...	Total...	Sie...	Todo el ...	Neutral	Regular	Siempre	Indiferente	Ni falso ...	Indeciso	Bastante	De acu...	Median...	Nunca	Muy alta	Totalme...	Muy en ...	Nada
29	Enc...	Men...	Solo...	Total...	Sie...	En ning...	Falso	Muy sat...	Casi nu...	Muy en ...	Ni falso ...	En des...	No ha ...	Totalme...	Nada vi...	Nunca	Leve	Neutral	Muy de ...	Nada
30	Adm...	Más ...	De 2...	De a...	A ve...	Todo el ...	Neutral	Regular	Nunca	Muy de ...	Totalme...	Indeciso	No ha ...	Totalme...	Muy visi...	Siempre	Alta	Falso	Indiferente	Mucho
31	Otro	Más ...	De 6...	Total...	Sie...	En ning...	Falso	Regular	Casi nu...	Muy en ...	Totalme...	Muy en ...	Muy poco	En des...	Bastant...	A veces	No se h...	Neutral	De acu...	Bastante
32	Enc...	Men...	De 6...	Ni d...	Rara...	Muy fre...	Totalme...	Muy ins...	Casi nu...	Muy de ...	Totalme...	Muy en ...	Mucho	Totalme...	Poco vi...	Casi nu...	Muy alta	Verdadero	De acu...	Regular
33	Adm...	Men...	Solo...	En d...	Nunca	De man...	Totalme...	Regular	Casi nu...	Indiferente	Ni falso ...	De acu...	Bastante	Neutral	Poco vi...	Nunca	Muy alta	Totalme...	Muy de ...	Mucho
34	Adm...	De 4...	De 6...	En d...	Sie...	De man...	Totalme...	Insatisf...	Siempre	En des...	Cierto	Muy en ...	Regular	Totalme...	Median...	Con fre...	Muy alta	Verdadero	Muy en ...	Mucho
35	Otro	Más ...	De 2...	Total...	Rara...	De man...	Neutral	Satisfac...	Nunca	De acu...	Cierto	Muy de ...	Muy poco	Neutral	Poco vi...	Con fre...	Muy alta	Falso	En des...	Regular
36	Enc...	Más ...	De 2...	De a...	Nunca	Muy fre...	Verdadero	Insatisf...	A veces	Indiferente	Totalme...	Muy en ...	Regular	En des...	Nada vi...	Siempre	Alta	Verdadero	Muy en ...	Regular
37	Prop...	Más ...	Más ...	Ni d...	Rara...	Todo el ...	Verdadero	Satisfac...	Nunca	Indiferente	Ni falso ...	Muy de ...	Mucho	Totalme...	Bastant...	A veces	Moderada	Totalme...	De acu...	Regular



	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
73	Otro	Men...	Más ...	Total...	Rara...	Muy fre...	Falso	Insatisf...	A veces	Muy en ...	Falso	Muy de ...	Muy poco	Totalme...	Bastant...	Casi nu...	Muy alta	Falso	Muy de ...	Regular
74	Enc...	Men...	De 2...	De a...	A ve...	Muy fre...	Neutral	Muy ins...	Casi nu...	De acu...	Falso	De acu...	Mucho	De acu...	Nada vi...	Casi nu...	No se h...	Verdadero	En des...	Mucho
75	Prop...	De 4...	Solo...	De a...	Sie...	En ning...	Totalme...	Regular	Siempre	Indiferente	Ni falso ...	Muy en ...	Regular	Totalme...	Poco vi...	Casi nu...	Moderada	Totalme...	Muy de ...	Poco
76	Otro	Men...	Más ...	En d...	Frec...	Muy fre...	Falso	Regular	Nunca	Muy en ...	Cierto	Muy de ...	Regular	Totalme...	Median...	Casi nu...	No se h...	Totalme...	Muy de ...	Poco
77	Otro	Men...	Más ...	Total...	Rara...	En ning...	Totalme...	Insatisf...	Nunca	Muy de ...	Falso	En des...	Bastante	Neutral	Nada vi...	Casi nu...	Moderada	Verdadero	En des...	Regular
78	Enc...	De 1...	De 6...	Ni d...	Nunca	En ning...	Falso	Muy ins...	Casi nu...	En des...	Cierto	En des...	Muy poco	En des...	Nada vi...	Con fre...	Leve	Totalme...	En des...	Nada
79	Adm...	Men...	Solo...	Ni d...	Sie...	De man...	Neutral	Insatisf...	A veces	En des...	Totalme...	Muy de ...	Mucho	De acu...	Nada vi...	Nunca	No se h...	Totalme...	Indiferente	Regular
80	Enc...	De 4...	Solo...	En d...	Sie...	De man...	Totalme...	Insatisf...	Casi nu...	De acu...	Ni falso ...	Indeciso	Bastante	Totalme...	Nada vi...	Con fre...	Muy alta	Totalme...	Indiferente	Regular
81	Prop...	De 1...	Solo...	De a...	Sie...	Ocasio...	Falso	Regular	Casi sie...	Muy en ...	Ni falso ...	Muy de ...	Bastante	Neutral	Bastant...	Siempre	Alta	Falso	Indiferente	Poco
82	Prop...	De 1...	Más ...	Total...	Frec...	De man...	Falso	Satisfac...	Casi sie...	En des...	Ni falso ...	De acu...	Mucho	Totalme...	Muy visi...	Siempre	Leve	Totalme...	De acu...	Bastante
83	Otro	Men...	Solo...	Ni d...	Nunca	Ocasio...	Totalme...	Muy ins...	Nunca	Muy de ...	Ni falso ...	De acu...	Muy poco	De acu...	Bastant...	A veces	Alta	Falso	En des...	Bastante
84	Adm...	Más ...	Solo...	Ni d...	Frec...	Muy fre...	Verdadero	Regular	Casi sie...	Indiferente	Totalme...	Muy de ...	Mucho	De acu...	Poco vi...	Nunca	Muy alta	Neutral	Indiferente	Nada
85	Adm...	De 4...	Solo...	Ni d...	Rara...	En ning...	Totalme...	Muy ins...	Casi sie...	En des...	Cierto	Muy en ...	Regular	Neutral	Median...	Nunca	Alta	Totalme...	Indiferente	Nada
86	Enc...	De 1...	De 2...	Ni d...	A ve...	De man...	Totalme...	Muy ins...	Nunca	Muy en ...	Cierto	Indeciso	Muy poco	Totalme...	Nada vi...	Siempre	No se h...	Verdadero	Muy en ...	Mucho
87	Enc...	De 1...	De 6...	Total...	Frec...	Muy fre...	Verdadero	Muy ins...	Siempre	De acu...	Cierto	En des...	No ha ...	Totalme...	Median...	Con fre...	Alta	Verdadero	Indiferente	Poco
88	Otro	De 4...	Solo...	De a...	A ve...	En ning...	Totalme...	Insatisf...	Nunca	Muy de ...	Ni falso ...	En des...	Muy poco	De acu...	Muy visi...	Nunca	Muy alta	Falso	Indiferente	Mucho
89	Enc...	De 1...	De 6...	En d...	Rara...	Ocasio...	Falso	Muy ins...	Casi sie...	Muy en ...	Totalme...	De acu...	Mucho	Totalme...	Nada vi...	A veces	Muy alta	Totalme...	En des...	Regular
90	Adm...	De 4...	Más ...	En d...	Nunca	De man...	Falso	Muy ins...	Casi sie...	Muy en ...	Ni falso ...	Muy de ...	No ha ...	Totalme...	Median...	Con fre...	Leve	Neutral	De acu...	Nada
91	Adm...	Men...	Más ...	Ni d...	Sie...	Muy fre...	Totalme...	Regular	A veces	En des...	Cierto	De acu...	Bastante	Totalme...	Muy visi...	Casi nu...	Moderada	Neutral	Muy en ...	Poco
92	Enc...	De 1...	De 6...	Ni d...	Frec...	Muy fre...	Neutral	Insatisf...	A veces	De acu...	Falso	Muy en ...	Bastante	De acu...	Median...	Siempre	Leve	Totalme...	Muy en ...	Nada
93	Adm...	De 4...	Solo...	En d...	Sie...	En ning...	Totalme...	Satisfac...	Casi sie...	Muy en ...	Falso	Indeciso	No ha ...	En des...	Poco vi...	Casi nu...	Leve	Falso	Muy de ...	Poco
94	Prop...	De 1...	De 6...	Total...	Rara...	De man...	Verdadero	Insatisf...	Casi sie...	En des...	Totalme...	En des...	Muy poco	Totalme...	Median...	Casi nu...	Alta	Verdadero	De acu...	Bastante
95	Enc...	De 1...	Solo...	De a...	Rara...	Todo el ...	Totalme...	Muy sat...	A veces	Indiferente	Ni falso ...	En des...	Muy poco	Totalme...	Median...	Con fre...	Muy alta	Totalme...	Indiferente	Mucho
96	Enc...	De 1...	Más ...	De a...	Rara...	Ocasio...	Neutral	Muy sat...	Casi nu...	Muy en ...	Totalme...	De acu...	Regular	Totalme...	Poco vi...	Con fre...	Alta	Verdadero	Indiferente	Poco
97	Prop...	De 1...	De 6...	Total...	Frec...	Muy fre...	Totalme...	Muy sat...	Casi sie...	Muy de ...	Falso	Muy de ...	Bastante	Totalme...	Nada vi...	Con fre...	Muy alta	Neutral	Muy de ...	Nada
98	Otro	De 1...	De 6...	De a...	Rara...	Ocasio...	Falso	Muy sat...	Casi sie...	Muy de ...	Cierto	En des...	Mucho	De acu...	Median...	Casi nu...	Leve	Falso	Muy en ...	Mucho
99	Otro	Men...	De 2...	En d...	Sie...	Ocasio...	Verdadero	Muy ins...	Casi nu...	Muy en ...	Ni falso ...	Muy en ...	Mucho	Neutral	Poco vi...	Casi nu...	Moderada	Totalme...	En des...	Nada
100	Otro	De 1...	De 6...	Ni d...	Nunca	Muy fre...	Totalme...	Muy ins...	A veces	Muy de ...	Totalme...	En des...	No ha ...	Neutral	Bastant...	Casi nu...	Muy alta	Neutral	Indiferente	Nada
101	Otro	De 1...	De 2...	De a...	Rara...	Ocasio...	Totalme...	Muy ins...	A veces	De acu...	Totalme...	Muy de ...	Bastante	Totalme...	Nada vi...	A veces	No se h...	Neutral	De acu...	Regular
102	Otro	De 1...	De 2...	Ni d...	Sie...	En ning...	Falso	Muy sat...	A veces	Indiferente	Totalme...	En des...	No ha ...	Totalme...	Muy visi...	A veces	Leve	Totalme...	Muy de ...	Mucho
103	Adm...	De 4...	Solo...	De a...	Sie...	En ning...	Neutral	Muy ins...	Casi sie...	Muy en ...	Falso	Indeciso	No ha ...	Totalme...	Bastant...	Nunca	Muy alta	Neutral	Muy de ...	Nada
104	Prop...	Men...	Solo...	Total...	Frec...	Ocasio...	Verdadero	Regular	Siempre	Indiferente	Falso	De acu...	Muy poco	Totalme...	Muy visi...	Nunca	Alta	Neutral	En des...	Poco
105	Prop...	Men...	Solo...	Total...	Sie...	Ocasio...	Totalme...	Muy ins...	Casi sie...	Indiferente	Totalme...	Muy en ...	Bastante	Totalme...	Muy visi...	Casi nu...	No se h...	Neutral	En des...	Regular
106	Otro	De 1...	De 2...	Total...	Rara...	Ocasio...	Falso	Regular	A veces	Muy de ...	Totalme...	Muy de ...	Bastante	Totalme...	Nada vi...	Casi nu...	Muy alta	Verdadero	En des...	Nada
107	Enc...	Más ...	Solo...	De a...	A ve...	En ning...	Totalme...	Satisfac...	Casi sie...	En des...	Cierto	De acu...	Mucho	De acu...	Poco vi...	A veces	Muy alta	Totalme...	De acu...	Nada
108	Prop...	De 4...	Solo...	De a...	Rara...	En ning...	Verdadero	Regular	Siempre	En des...	Cierto	De acu...	Muy poco	Totalme...	Bastant...	Casi nu...	Muy alta	Totalme...	Muy en ...	Mucho



## Apéndice 5 Otros.

### Operacionalización de las variables

#### Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	INSTRUMENTO
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>			
Estrategias de comercio electrónico	Presencia Digital	Uso de redes sociales Tienda virtual, catálogo o página web	Encuesta
	Publicidad y Promoción Digital	Venta en línea	
	Gestión del Comercio Electrónico	Campañas de publicidad	
		Alcance de las campañas	
		Atención al cliente digital	
		Pagos digitales	Cuestionario
		Pedidos en línea	
		Capacitación en herramientas digitales	
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>			
Rentabilidad de las microempresas de telefonía	Incremento en Ventas	Aumento de ventas	
	Reducción de Costos Operativos	Mejora en la rotación	
	Mejora Financiera y Expansión	Disminución en costos	
		Planificación de recursos	
		Aumento en las ganancias	
		Expansión del mercado	
		Fidelización de clientes	
	Visibilidad de la marca		

Fuente: propia del autor



ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital

Fecha de entrega: 03 – 12 - 2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: YAQUELY YUCELIA ALIAGA QUISPE

Dirección: Prolong. Comercio 19 – Moho

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 73610125

Teléfono: 927544118 email: yaquelyyucelia@gmail.com

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

Dirección: \_\_\_\_\_

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

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

Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERÍA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Título o Grado Académico a optar: INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

Asesor: Mtro. ABELARDO LEON MIRANDA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS MICROEMPRESAS DE TELEFONÍA DE JULIACA 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Comercio electrónico, rentabilidad, microempresas, telefonía.

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

2

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

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



**2. Referencia de tesis:**

Bachiller  Título  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

**3. Licencias:**

**a) Licencia estándar:**

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

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

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

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

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

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

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

**b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:**

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

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

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

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

- Sí autorizo
- No autorizo



### Jurisdicción de su Licencia

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

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

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

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS- P25

Firma de Autor



huella digital

03 – DICIEMBRE – 2025

Fecha