



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



**FACTORES DEL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
DE PERÚ Y SU APLICACIÓN EN LOS EMPRENDIMIENTOS DEL
SECTOR IMPORTACIÓN DEL DISTRITO DE JULIACA - 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. MAGALY LISBET TITO MAMANI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ECONÓMICAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

JULIACA – PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

**FACTORES DEL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
DE PERÚ Y SU APLICACIÓN EN LOS EMPRENDIMIENTOS DEL
SECTOR IMPORTACIÓN DEL DISTRITO DE JULIACA - 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. MAGALY LISBET TITO MAMANI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

: 
Dra. BERTHA BEJAR PARRA

PRIMER MIEMBRO

: 
Dr. HILARIO CONDORI MAMANI

SEGUNDO MIEMBRO

: 
Dr. JESUS MAMANI MAMANI

ASESOR DE TESIS

: 
Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : TEORÍA ECONÓMICA – P 16



RESOLUCIÓN N° 215-2025-D-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 14 de octubre del 2025

VISTOS: El Oficio No 039-2025-DUI-FCCF-UANCV de fecha 13 de setiembre del 2025, emitido por la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y el Expediente N° CU - 9232 presentado por el (la) Bachiller: **TITO MAMANI MAGALY LISBET**, quien solicita **nominación de jurados, fecha y hora de sustentación**, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulada: **FACTORES DEL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE PERÚ Y SU APLICACIÓN EN LOS EMPRENDIMIENTOS DEL SECTOR IMPORTACIÓN DEL DISTRITO DE JULIACA - 2023** para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales

CONSIDERANDO:

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

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

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

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) el (la) bachiller: **TITO MAMANI MAGALY LISBET**, sorteo de jurado de la Tesis titulada: **FACTORES DEL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE PERÚ Y SU APLICACIÓN EN LOS EMPRENDIMIENTOS DEL SECTOR IMPORTACIÓN DEL DISTRITO DE JULIACA - 2023** para optar el Título profesional de **ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES** en virtud de los considerandos expuestos.

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

- Presidente : Dra. BERTHA BEJAR PARRA
- 1er Miembro : Dr. HILARIO CONDORI MAMANI
- 2do Miembro : Dr. JESUS MAMANI MAMANI
- Asesor : Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

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

- Lugar : Salón de Grados de la FCCF
- Fecha : MARTES 21 de octubre del 2025
- Hora : 10:00 a.m

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 CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Jurados (3)
- Interesados (1)
- Archivo (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dra. BERTHA BEJAR PARRA
Decana (e) de la Facultad de Cs.
Contables y Financieras



RESOLUCIÓN N° 344 - 2025-DUI-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 26 de agosto del 2025

Visto: el Expediente N° 2025 -7110 fecha 20 de junio del 2025, del Bach. TITO MAMANI MAGALY LISBET, quien solicita Revisión de Informe Final de la Investigación (Borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

CONSIDERANDO:

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

Que, el (la) Bach. TITO MAMANI MAGALY LISBET, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **FACTORES DEL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DEL PERÚ Y SU APLICACIÓN EN LOS EMPRENDIMIENTOS DEL SECTOR IMPORTACIÓN DEL DISTRITO DE JULIACA - 2023**, asimismo fue aprobado para su ejecución de informe final (borrador de tesis) con **RESOLUCIÓN N° 148-2024-DUI-FCCF-UANCV-J**, conducente para optar el Título profesional de **LICENCIADA EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, y

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

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

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

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

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) para la REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN, del tema: **FACTORES DEL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DEL PERÚ Y SU APLICACIÓN EN LOS EMPRENDIMIENTOS DEL SECTOR IMPORTACIÓN DEL DISTRITO DE JULIACA - 2023**, presentado por el (la) Bachiller: TITO MAMANI MAGALY LISBET, para optar el Título profesional de **LICENCIADA EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: RATIFICAR como ASESOR(a) al: **Dra. YUDY HUACANI SUCASACA**.

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

REGÍSTRESE, COMUNIQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Interesados (1)
- Archivo (1)

UNIVERSIDAD ANDINA
"NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dra. Yudy Huacani Sucasaca
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FCCF

**RESOLUCIÓN N° 148 - 2024-DUI-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 05 de junio del 2024

Visto: el Expediente N° 2024-CU-5947 de fecha 21 de mayo del 2024, el cual solicita Revisión de Propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales.

CONSIDERANDO:

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

Que, el (la) Bach. TITO MAMANI MAGALY LISBET, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **FACTORES DEL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE PERÚ Y SU APLICACIÓN EN LOS EMPRENDIMIENTOS DEL SECTOR IMPORTACIÓN DEL DISTRITO DE JULIACA - 2023**, conducente para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, y

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

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

Que, la Directora de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales, corrobora la propuesta del (a) ASESOR (a) Dra. YUDY HUACANI SUCASACA, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) y,

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

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN titulado **FACTORES DEL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE PERÚ Y SU APLICACIÓN EN LOS EMPRENDIMIENTOS DEL SECTOR IMPORTACIÓN DEL DISTRITO DE JULIACA - 2023**, presentado por el (la) Bachiller: TITO MAMANI MAGALY LISBET, en virtud de los considerados expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: RECONOCER como ASESOR(a) al (a): Dra. YUDY HUACANI SUCASACA.

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

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dra. Yudy Huacani Sucasaca
DIRECTORA DE LA ESCUELA DE
INVESTIGACIÓN FCCF**DISTRIBUCIÓN:**

- Interesados (1)
- Archivo (1)



13% 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

- 11% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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



FACTORES DEL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE PERÚ Y SU APLICACIÓN EN LOS EMPRENDIMIENTOS DEL SECTOR IMPORTACIÓN DEL DISTRITO DE JULIACA - 2023

Datos de autor

Nombres y apellidos	MAGALY LISBET TITO MAMANI
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73446452
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0000-6064-6880

Datos de asesor

Nombres y apellidos	YUDY HUACANI SUCASACA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40673820
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-3275-5586

Datos del jurado

Presidente del jurado

Nombres y apellidos	BERTHA BEJAR PARRA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02387777

Miembro del jurado 1


Nombres y apellidos	HILARIO CONDORI MAMANI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02385723

Miembro del jurado 2

Nombres y apellidos	JESUS MAMANI MAMANI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02425043



Datos de investigación

Línea de investigación	TEORÍA ECONÓMICA – P 16
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca</p> <p>Coordenadas: Latitud: -15.499656 Longitud: -70.130211</p> <p>https://maps.app.goo.gl/mcJThs9wS3CvmNBC7</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Junio 2024 – Octubre 2025
URL de disciplinas OCDE https://purl.org/pe-repo/ocde/ford (concytec-pe.github.io)	<p>Economía, Negocios https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</p> <p>Economía https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.01</p>

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dr. Jesús Mamani Mamani
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FCCF



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo MAGALY LISBET TITO MAMANI, identificado con DNI
Nro. 73446452 en mi condición de egresado de:

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

ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

informo que he elaborado el/la **Tesis** o **Trabajo de Investigación,** **Trabajo Académico**
denominada:
FACTORES DEL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE PERÚ Y SU
APLICACIÓN EN LOS EMPRENDIMIENTOS DEL SECTOR IMPORTACIÓN DEL DISTRITO
DE JULIACA - 2023

Asesorado por: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

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 27 de OCTUBRE del 2025


Firma del Asesor
(obligatoria)


FIRMA (obligatoria)


Huella



DEDICATORIA

A mi madre que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores lo cual me ha ayudado a seguir adelante en los momentos difíciles.

A mi Abuela que desde el cielo me ilumina para seguir adelante con mis proyectos.

También a mi abuelo Félix y mi tío Calixto quienes han sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y poder llegar a ser un ejemplo para mis hermanos.



AGRADECIMIENTO

El principal agradecimiento a Dios quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante.

A mis hermanos queridos Brayan, Royer, Diomedes, Yeremi y Evo, que de una u otra forma a lo largo de nuestras vidas han estado en mi vida, para reír, llorar y solidarizarnos, a ustedes mis hermanos queridos muchas gracias.

A mi familia por su comprensión y estímulo constante, además su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

Y a todas las personas que de una y otra forma me apoyaron en la realización de este trabajo.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xii

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	3
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.4. HIPÓTESIS	5
1.5. VARIABLES	6

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.2. MARCO TEÓRICO	13
2.3. MARCO CONCEPTUAL	17

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	19
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	19



3.3. MÉTODO APLICADO A LA INVESTIGACIÓN..... 20

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA..... 20

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN..... 21

3.6. VALIDACIÓN DE LA CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS 22

3.7. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO 22

3.8. PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS. 23

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... 24

CONCLUSIONES..... 58

RECOMENDACIONES 61

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 63

ANEXOS 67



ÍNDICE DE TABLAS

	Pag.
Tabla 01 El emprendimiento cuenta con página web	26
Tabla 02 Uso de página web relacionado con la aplicación del comercio electrónico en los emprendimientos del sector importación	27
Tabla 03 Uso de redes sociales	28
Tabla 04 Uso de redes sociales relacionado con la aplicación del comercio electrónico en los emprendimientos del sector importación	30
Tabla 05 Venta por transmisiones en vivo.....	32
Tabla 06 Venta por transmisiones en vivo relacionadas con la aplicación del comercio electrónico en los emprendimientos del sector importación	34
Tabla 07 Métodos de cobro seguros	35
Tabla 08 Punto de venta presencial	38
Tabla 09 Punto de venta presencial relacionado con la aplicación del comercio electrónico en los emprendimientos del sector importación	40
Tabla 10 Servicio de reparto.....	42
Tabla 11 Servicio de reparto relacionado con la aplicación del comercio electrónico en los emprendimientos del sector importación	44
Tabla 12 Envío de todo el Perú	46



Tabla 13	Envió a todo el Perú relacionado con la aplicación del comercio electrónico en los emprendimientos del sector importación.....	48
Tabla 14	Edad del emprendedor	50
Tabla 15	Edad relacionada con la aplicación del comercio electrónico en los emprendimientos del sector importación	52
Tabla 16	sexo del emprendedor	54
Tabla 17	Sexo relacionado con la aplicación del comercio electrónico en los emprendimientos del sector importación	56



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pag.
Figura 01 El emprendimiento cuenta con página web	26
Figura 02 Uso de redes sociales	29
Figura 03 Venta por transmisiones en vivo.....	32
Figura 04 Métodos de cobro seguro	36
Figura 05 Punto de venta presencial	38
Figura 06 Servicio de Reparto.....	42
Figura 07 Envío de todo el Perú	46
Figura 08 Edad del emprendedor	50
Figura 09 Sexo del emprendedor	54



RESUMEN

Se ha evidenciado un incremento en el desarrollo del sector importación del distrito de Juliaca, mostrando un avance notable en el uso de redes sociales y métodos de pago seguros, aunque persisten desafíos en la adopción de tecnologías más avanzadas como páginas web, sistemas de reparto y cobertura nacional de envíos. El estudio, de tipo retrospectivo, transversal y descriptivo, se realizó con el objetivo de determinar los factores del desarrollo del comercio electrónico en el Perú y su aplicación en los emprendimientos del sector importación de Juliaca durante el año 2023, utilizando el programa SPSS 26 y aplicando la prueba estadística Chi cuadrado para el análisis de hipótesis. Los resultados evidenciaron que la mayoría de los emprendimientos usan redes sociales (21 de 29) y métodos de cobro seguros (29 de 29), mientras que pocos cuentan con página web (4 de 29) o servicio de reparto (10 de 29). Asimismo, se observó que los factores tecnológicos y sociodemográficos presentaron una relación estadísticamente significativa con la aplicación del comercio electrónico ($p=0.000$ y $p=0.011$; $p=0.002$, respectivamente), mientras que los factores logísticos mostraron una relación parcial y menos consolidada ($p=0.000$ y $p=0.227$). En conclusión, se confirma que el desarrollo del comercio electrónico en Juliaca depende principalmente del fortalecimiento de los factores tecnológicos, seguidos de los sociodemográficos, mientras que los factores logísticos aún representan una limitante clave para la expansión y consolidación del sector importación en el entorno digital.

Palabras clave: Importación, comercio electrónico, emprendimiento, aplicación.



ABSTRACT

An increase in the development of the import sector in the Juliaca district has been evident, showing notable progress in the use of social media and secure payment methods, although challenges persist in the adoption of more advanced technologies such as websites, delivery systems, and national shipping coverage. The study, retrospective, cross-sectional, and descriptive, was conducted to determine the factors underlying the development of e-commerce in Peru and its application to businesses in the import sector in Juliaca during 2023, using SPSS 26 software and applying the Chi-square statistical test for hypothesis analysis. The results showed that most businesses use social media (21 out of 29) and secure payment methods (29 out of 29), while few have a website (4 out of 29) or delivery service (10 out of 29). Likewise, it was observed that technological and sociodemographic factors presented a statistically significant relationship with the application of e-commerce ($p=0.000$ and $p=0.011$; $p=0.002$, respectively), while logistical factors showed a partial and less consolidated relationship ($p=0.000$ and $p=0.227$). In conclusion, it is confirmed that the development of e-commerce in Juliaca depends mainly on the strengthening of technological factors, followed by sociodemographic factors, while logistical factors still represent a key limitation for the expansion and consolidation of the import sector in the digital environment.

Keywords: Import, comercio electrónico, entrepreneurship, application.



INTRODUCCIÓN

En estos últimos 10 años, el comercio electrónico ha ido experimentando diversos cambios y de manera exponencial un aumento en el crecimiento en el Perú, impulsado por la evolución tecnológica, la masificación del internet y los cambios constantes dentro de los hábitos del consumo de la población. Este fenómeno ha abierto nuevas oportunidades para los emprendedores de diversas regiones del país, permitiéndoles de esa manera tener acceso a mercados mucho más amplios, tener un gran descenso en sus costos en lo que respecta a la operación y mejorar sus canales de venta. En este contexto, el distrito de Juliaca, reconocido por su intensa actividad comercial y su estratégica ubicación geográfica en la región sur del país, se presenta como un caso particular de análisis dentro del sector importación.

Sin embargo, pese al potencial que ofrece el comercio electrónico, su adopción y aprovechamiento pleno aún enfrenta desafíos importantes, cobrando una especial importancia en las zonas que se encuentren a una distancia considerable de los grandes centros urbanos. Dentro de los factores que tienen más relevancia están la infraestructura de carácter digital, la capacitación tecnológica, la confianza del consumidor, las políticas logísticas y las regulaciones legales las cuales juegan un rol vital en cuanto al desarrollo de este canal de comercialización.

La investigación presentada a continuación fue originada teniendo como base el objetivo principal de lograr el análisis y la identificación de aquellos factores que han influido en cuanto a cómo se suscitó el desarrollo del comercio electrónico en el Perú y evaluar cómo estos factores han sido aplicados o podrían serlo en los emprendimientos que están ubicados dentro del sector importación del distrito de Juliaca. Se busca, además, proveer de una mejor manera una visión general e



integra de cuáles son las oportunidades y barreras que enfrentan estos emprendedores, con el fin de proponer estrategias que fomenten la competitividad y sostenibilidad de sus negocios en un entorno digital.

La investigación que se presenta a continuación se estructura en cuatro capítulos cuidadosamente desarrollados, cada uno abordando aspectos fundamentales del estudio. En el primer capítulo, denominado "Aspectos Generales", se expone de manera detallada la problemática central que motiva la investigación, identificando los desafíos y las interrogantes que subyacen al tema. Asimismo, se establecen los objetivos que guían el trabajo y se formulan las hipótesis que orientan el análisis. El segundo capítulo, titulado "Marco Teórico", proporciona una sólida fundamentación teórica basada en un exhaustivo análisis de investigaciones previas relevantes, además de construir un marco conceptual que facilita la comprensión profunda del tema investigado, integrando perspectivas y conceptos clave. En el tercer capítulo, llamado "Metodología de la Investigación", se describe minuciosamente el enfoque metodológico adoptado, incluyendo el diseño y tipo de estudio, los métodos utilizados, la definición de la población y la muestra, así como las técnicas e instrumentos empleados para la recolección de datos. También se detalla la estructura diseñada para el contraste de las hipótesis planteadas. Finalmente, el cuarto capítulo, denominado "Resultados y Discusión", presenta un análisis riguroso de las variables estudiadas, empleando herramientas estadísticas para interpretar los datos obtenidos, discutir sus implicaciones y contrastarlos con el marco teórico y los objetivos establecidos, ofreciendo una visión integral de los hallazgos y sus aportes al conocimiento.



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A NIVEL INTERNACIONAL

Han surgido nuevos modos de comunicación y negociación como resultado de los avances tecnológicos e internet. Cada vez más personas buscan un mejor servicio, comodidad, información más rápida y transacciones más sencillas al comprar y vender.

Las empresas necesitan adaptarse a los nuevos tiempos y buscar nuevas formas de expansión. Por ello, muchas han tenido que recurrir al comercio electrónico y a nuevas técnicas de marketing para ser más competitivas. Las transacciones comerciales en línea son posibles gracias al enfoque empresarial actual, conocido como comercio electrónico. Este se utiliza para mucho más que la simple compraventa de servicios y bienes. Llegando a su máximo ápice a nivel global en el año 2014, con un crecimiento del 19 %. Las ventas en línea aumentaron un 20 % como consecuencia de la pandemia la cual fue producida por el virus llamado COVID-19, aunque se mantuvo un aumento promedio del 17,9 % hasta 2019. (UNCTAD 2021).



A NIVEL NACIONAL

Al igual que ocurre con la industria importadora, América Latina se perfila como “una potencia nueva para el comercio de este tipo”, con un crecimiento sectorial que alcanza el 190%. (PayU 2021).

En enero de 2022, las importaciones peruanas ascendieron a US\$ 4.683 millones, un aumento del 31,3% como referencia al año anterior en el mismo mes. Como se puede analizar y observar, la pandemia de COVID-19 parece estar remitiendo a nivel mundial y representando un peligro con una influencia cada vez menor.

Andrade (2018) indicó que las grandes compras realizadas en conjunto con la expansión de la industria ferretera peruana las cuales han hecho la labor de incrementar la calidad de vida de miles de pobladores de la población peruana, quienes ahora participan más en actividades ferreteras y compran artículos para el hogar, lo que contribuyó al crecimiento de 3,2% del sector al cierre del trimestre.

A NIVEL REGIONAL

Una de las zonas menos competitivas del país es la región de Puno. INCORE-2019 la ubica en el puesto 12 en Producto Interno Bruto Real y en el puesto 22 de 25 regiones en el pilar de Entorno Económico. (IPE, 2019).

FORMULACIÓN DE PROBLEMA

Vivimos en un mundo globalizado donde las empresas utilizan la globalización como estrategia para ser más competitivas y lograr progreso económico. Las presiones de este mundo globalizado dificultan la supervivencia de las microempresas. Uno de los mayores problemas es la alta presión fiscal, que en ocasiones provoca que los emprendedores evadan impuestos. Debido a



la falta de un conocimiento adecuado de los impuestos, este problema surge tanto a nivel nacional como internacional.

Problema general

PG: ¿Cuáles son los factores del desarrollo relacionados a la aplicación del comercio electrónico de Perú en los emprendimientos del sector importación del distrito de Juliaca, Perú 2023?

Problemas específicos

PE1: ¿Cuáles son los factores tecnológicos del desarrollo relacionados a la aplicación del comercio electrónico de Perú en los emprendimientos del sector importación del distrito de Juliaca, Perú 2023?

PE2: ¿Cuáles son los factores logísticos del desarrollo relacionados a la aplicación del comercio electrónico de Perú en los emprendimientos del sector importación del distrito de Juliaca, Perú 2023?

PE3: ¿Cuáles son los factores sociodemográficos del desarrollo relacionados a la aplicación del comercio electrónico de Perú en los emprendimientos del sector importación del distrito de Juliaca, Perú 2023?

1.2. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Justificación teórica

La justificación teórica del estudio presentado es porque es los últimos años el comercio electrónico esta cobrando bastante relevancia para tanto las pequeñas como las medianas empresas, ya que en nuestro medio no esta muy instaurado este tipo de comercio ya que la población aun desconfía de este tipo de comercio por miedo a ser estafados o por no haber un sistema de seguridad que proporcione la seguridad debida a los consumidores, de la misma manera tanto el Perú como Juliaca tiene grandes porcentajes de emprendimientos en el



sector importación con un enorme potencial en cuanto a la ayuda para el constante crecimiento de la economía de nuestra región pudiendo ser potenciadas con el uso del comercio electrónico.

Justificación práctica

La justificación dada a esta investigación es la que al poder determinar cuáles y cuantos son los factores que ya sea de manera directa o indirectamente al desarrollo del comercio electrónico se podrá tratar esos factores para que de esa manera aumenta la cantidad de emprendedores en el sector de la importación y con esta herramienta se pueda superar de manera fácil y factible las barreras de la distancia y poder realizar importaciones de manera más rápida.

Justificación metodológica

Para poder realizar esta investigación primero se identificarán cuáles son aquellos factores tanto tecnológicos, logísticos y sociodemográficos que guardan relación con el desarrollo del comercio electrónico, una vez determinados estos factores determinar cómo puede ser aplicado el comercio electrónico en los emprendedores que están inmiscuidos en el sector de importación, mediante el uso de una encuesta a los emprendedores y un registro de los datos en un instrumento de recolección de datos de elaboración propia, con la finalidad de potenciar la economía de nuestra región aumentando de manera significativa el uso de comercio electrónico y con ellos aumentando la cantidad de importaciones.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

OG: Determinar los factores del desarrollo relacionados a la aplicación del comercio electrónico de Perú en los emprendimientos del sector importación del



distrito de Juliaca, Perú 2023

Objetivos específicos

OE1: Identificar los factores tecnológicos del desarrollo relacionados a la aplicación del comercio electrónico de Perú en los emprendimientos del sector importación del distrito de Juliaca, Perú 2023

OE2: Describir los factores logísticos del desarrollo relacionados a la aplicación del comercio electrónico de Perú en los emprendimientos del sector importación del distrito de Juliaca, Perú 2023

OE3: Evaluar los factores sociodemográficos del desarrollo relacionados a la aplicación del comercio electrónico de Perú en los emprendimientos del sector importación del distrito de Juliaca, Perú 2023

1.4. HIPÓTESIS

Hipótesis general

HG: los factores del desarrollo tecnológicos, logísticos y sociodemográficos están relacionados a la aplicación del comercio electrónico de Perú en los emprendimientos del sector importación del distrito de Juliaca, Perú 2023

Hipótesis específicas

HE1: los factores tecnológicos uso de redes sociales y métodos de pago seguros están relacionados a la aplicación del comercio electrónico de Perú en los emprendimientos del sector importación del distrito de Juliaca, Perú 2023

HE2: los factores logísticos punto de venta presencial está relacionado a la aplicación del comercio electrónico de Perú en los emprendimientos del sector importación del distrito de Juliaca, Perú 2023

HE3: los factores sociodemográficos edad y sexo están relacionados a la aplicación del comercio electrónico de Perú en los emprendimientos del sector



importación del distrito de Juliaca, Perú 2023

1.5. VARIABLES

Variable 1: Factores del desarrollo del comercio electrónico

Variable 2: Aplicación del comercio electrónico

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES	ESCALA
Variable1: Factores del desarrollo del comercio electrónico	1.1 factores tecnológicos	1.1.1 Uso página Web	a) Si b) No	Nominal
		1.1.2 Uso de redes sociales	a) Si b) No	Nominal
		1.1.3 Transmisiones en Vivo	a) Si b) No	Nominal
		1.1.4 Métodos de pago	a) Si b) No	Nominal
	1.2. factores logísticos	1.2.1 Punto de venta presencial	a) Si b) No	Nominal
		1.2.2 cuenta con servicio de reparto	a) Si b) No	Nominal
		1.2.3 realiza envíos a todo el país	a) Si b) No	Nominal
	1.3. factores sociodemográficos	1.3.1 Edad	a) 18 a 25 años b) 25 a 30 años c) 30 a 35 años d) 35 a 40 años e) < 40 años	Nominal
		1.3.2 Sexo	a) Femenino b) Masculino	Nominal
	Variable 2: Aplicación del comercio electrónico	2.1 resultados	2.1.1 Se aplica	a) Ventas electrónicas \geq 35% b) Uso de plataformas electrónicas \geq 2 veces por mes c) Percepción positiva de crecimiento de ventas online
2.1.2 No se aplica			a) Ventas electrónicas < 35% b) Uso de plataformas electrónicas < 2 veces por mes c) Percepción negativa de crecimiento de ventas online	Nominal



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.

A NIVEL INTERNACIONAL

Rendón et al. (2022), en su investigación titulada, Factores que contribuyen en la adopción del comercio electrónico en las Mipymes, La adopción y el uso de las nuevas tecnologías que tenían como principal fin mejorar y facilitar la información y comunicación, así como también indirectamente mejoraron la mayoría de los procesos de digitalización empresarial, se vieron impulsados por la pandemia. Muchas empresas se dieron cuenta de la gran cantidad de beneficios y a su vez acompañado de la manera tan simple que era usarlos de las nuevas tecnologías por lo cual decidieron adoptarlas para vender sus productos, llegar a sus clientes, mantenerse en el mercado e incluso impulsar las ventas durante el confinamiento debido a los riesgos de la proximidad física. Las redes sociales aumentaron la relevancia del comercio electrónico al facilitar el contacto social a distancia y servir como un canal adicional para la compraventa. Los clientes utilizan estas redes para sus negocios con mayor frecuencia y seguridad. El objetivo de este artículo, centrado en las medianas, micro y pequeñas empresas y su la posible relación existente con el comercio electrónico, es lograr la identificación de cuales son aquellos



elementos que tienen influencia en lograr su adopción. Para ello, consultamos periódicos, bases de datos estadísticas y fuentes bibliográficas. Una de las causas que contribuyen a ello es el cambio en la actitud empresarial respecto a la adopción, el uso y la inversión en tecnología digital. Para ello, son necesarios diversos elementos como pueden ser los conocimientos, las habilidades previas y las que se puedan desarrollar, el grado de aprendizaje, y las experiencias y el intercambio de las mismas que hay en toda la organización.

Lastre (2020), en su investigación titulada, Factores determinantes en la adopción del comercio electrónico por parte del sector empresarial, El propósito del estudio es examinar cuales son aquellos elementos que pueden llegar a tener influencia en la toma de decisiones del sector empresarial de adoptar como un nuevo formato el comercio electrónico. El enfoque se basa en un análisis documental, descriptivo y minucioso de la literatura. Utilizando los términos "comercio electrónico", "comercio digital", se optó por la realización de una evaluación de diversos datos bibliográficos todos extraídos de la base de datos de la página científica llamada Scopus. De los 262 documentos generados, se seleccionaron 59. Los hallazgos muestran que las variables de adopción del comercio electrónico difieren según el tipo de negocio y las circunstancias. Además, dado que genera valor para las empresas, el comercio electrónico ha pasado solo de ser una opción para aquellos que querían estar actualizados a una necesidad para todo aquel negocio que quiera competir en el mercado actual. Dado que no considera la investigación indexada en cualquier otra base de datos, de esta manera considerando a Scopus como única base de datos lo cual constituye una desventaja de este estudio. Según este estudio, las empresas que deciden utilizar el comercio electrónico ven mejoras en sus



operaciones y una ventaja competitiva, lo cual se ve reflejado en cual es el grado de beneficios que puede traer. Se hace la recomendación de consultar fuentes de carácter secundario para comprender mejor cómo las empresas adoptan el comercio electrónico en sus operaciones.

A NIVEL NACIONAL

Ojeda et al. (2023), en su investigación titulada, El comercio electrónico y su relación en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Cusco-Perú, Se creó un cuestionario de 33 preguntas para la recopilación de datos, lo que nos permitió comprender todos los aspectos del estudio. La población seleccionada esta constituida por personas residentes en Cusco, las cuales tenían edades las cuales estaban comprendidas en el rango de entre 18 – 60 años de edad, lo que las convierte en potenciales compradores en línea. El estudio concluye en como el uso del comercio electrónico y la manera de comportarse de la mayoría de los consumidores cusqueños están significativamente correlacionados; es decir, el comercio electrónico esta teniendo un impacto considerable y de manera directa sobre que decisiones toman los consumidores cusqueños. El estudio revela una relación estadísticamente significativa entre el uso de plataformas electrónicas y el volumen de transacciones comerciales realizadas, lo que sugiere que la adopción de estas plataformas influye de manera notable en la cantidad de compras efectuadas por los consumidores. De manera complementaria, los resultados también indican una correlación significativa entre el método de pago preferido por los usuarios y su comportamiento de compra, evidenciando que las preferencias en los medios de pago no solo reflejan las decisiones individuales de los consumidores, sino que también impactan directamente en sus patrones



de consumo, moldeando sus hábitos y elecciones en el entorno del comercio electrónico.

Reategui (2022), en su investigación titulada, Factores del desarrollo del comercio electrónico de Colombia y su aplicación en los emprendimientos del sector textil del distrito de la Victoria, Perú 2021, Se aplicaron encuestas en escala Likert a 27 emprendedores que cumplían los criterios del objetivo principal mediante una técnica correlacional cuantitativa. Según los resultados, estos emprendedores presentan un componente tecnológico altamente desarrollado, un componente logístico de medio a alto desarrollo y un componente social poco desarrollado. Los aspectos logísticos y tecnológicos mostraron relaciones significativas, pero no así los sociales. Según los datos obtenidos en este estudio, se puso visualizar un incremento en el componente logístico, de manera particular y específica a lo que tiene que con la capacidad de distribución y la implementación del sistema logístico.

Bayona et al. (2020), en su investigación titulada, Factores Críticos para la Adopción del Comercio Electrónico en Pymes de Turismo, Las pymes pueden beneficiarse del comercio electrónico, ya que están constituyendo la gran parte de las empresas y a su vez contratan una gran cantidad de personas que se encuentran dentro del sector manufacturero y de servicios. Por otro lado, las pymes tienen una tasa de acogida del comercio electrónico menor que las multinacionales. Mediante una austera y exhausta revisión de toda la literatura disponible, este estudio busca identificar los elementos cruciales que influyen en la acogida del comercio electrónico por parte de las pymes. Los hallazgos de la revisión indican que el acogimiento del comercio electrónico tiene influencia por una gran cantidad de variables organizacionales, personales, tecnológicas y



ambientales. La presión externa, la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida, la preparación organizacional y las habilidades, conocimientos y experiencia de los trabajadores en TIC son los elementos más frecuentemente observados en la investigación.

A NIVEL LOCAL

Goita (2017), en su investigación la cual lleva como título, Factores Decisorios Para Incorporar El Comercio Electrónico Y Su Influencia En La Rentabilidad De Las Mypes De La Ciudad De Juliaca 2017, De los 50 emprendedores entrevistados, 26 eran pequeñas empresas y 24 microempresas. Se realizó una entrevista y una encuesta. Entre los hallazgos principales, se determinó que la integración del comercio electrónico tiene una alteración de manera continuo y directo en el grado que PYMES de Juliaca tiene o no rentabilidad, ya que generan mayores ingresos y aumentan su volumen de ventas. Otro hallazgo significativo es que el patrimonio humano en cada empresa representa a el principal factor decisivo en lo que se define en la adquisición del comercio electrónico. Es más probable que lo incluyan si están bien preparados. Según la conclusión de la tesis, es imperativo que tanto a nivel de las empresas ya sean privadas y públicas se concentren en fortalecer las habilidades de los emprendedores en áreas relacionadas con las nuevas herramientas técnicas.

Carranza (2024), en su trabajo de investigación titulado, Comercio electrónico y competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de Puno, Para determinar la conexión entre la competitividad empresarial y el comercio electrónico, se realizó una investigación cuantitativa, correlacional y observacional. El comercio electrónico se midió mediante un cuestionario ya validado previamente el cual es el Obregón, mientras que la competitividad



empresarial se midió mediante un cuestionario ya validado previamente el cual es el Jerí. Se administró ambos instrumentos a una muestra aleatorizada de 74 agencias dentro de las cuales se encontraba las de turismo y viaje. Se observó que el 73,0 % de los encuestados consideró que la seguridad era casi siempre importante para el comercio electrónico, el 66,2 % consideró que la distribución era crucial y el 58,1 % consideró que la segmentación era significativa. Continuando hablando de la competitividad empresarial, el 64,9 % de los encuestados afirma optar casi siempre por la agilidad comercial, el 70,3 % por la tecnología y el 41,9 % por la innovación ocasional. Se ha demostrado que los servicios de comercio electrónico ayudan a las agencias de viajes a gestionar las reservas, mejorar la experiencia de compra en línea y llegar a más clientes potenciales, todo lo cual conduce a una mejor gestión operativa para la empresa.



2.2. MARCO TEÓRICO

1. Factores del desarrollo del comercio electrónico

Las ventas y compras en línea, el marketing, la publicación de promociones de bienes o servicios y otras actividades que ayudan a la expansión empresarial son posibles gracias al comercio electrónico, que es el resultado de los avances tecnológicos.

En cualquier clase de transacción que sea de tipo comercial dentro de la cual ambas partes no se comuniquen presencialmente, sino que mediante una comunicación en línea se denomina comercio electrónico. Sin embargo, esta descripción no logra encapsular la esencia del comercio electrónico, que es el resultante de los avances actuales de la tecnología y está transformando en gran medida la manera en la que hacemos negocios. Por lo tanto, el uso de estas nuevas tecnologías de telecomunicación y de información para facilitar el adecuado intercambio tanto de servicios así como bienes entre empresas, o con el gobierno, constituye una concepción precisa y amplia de lo que es el comercio electrónico. (Malca, 2001)

Dentro de la gran cantidad de beneficios que conlleva el comercio electrónico se encuentran los siguientes: la posibilidad de expandir el mercado a nivel global; la rapidez con la que se puede realizar una compra o venta en un sitio web con un solo clic; y la capacidad de facilitar un medio y un grado de comunicación la cual se considera más cercana entre el cliente y el negocio, permitiendo proporcionar información adicional, opciones de pago y facilidades al cliente (certicamara, 2019).

Según Aliaga y Flores (2017), el comercio electrónico tiene el poder de incrementar en mayor medida el grado de expectativa de los clientes, el nivel de



capacidad de los proveedores y el amplio mercado laboral el cual es cada vez mas competitivo al responder asertivamente a los clientes. Como resultado, ya no existen obstáculos geográficos ni jerárquicos dentro de una organización, lo que permite un comercio productivo.

2. Factores tecnológicos

Según Campos, J. (2016), El componente tecnológico, esencial para la implementación exitosa del comercio electrónico como un modelo de negocio innovador, abarca varios aspectos clave que garantizan su correcto funcionamiento y adopción. En primer lugar, destaca la importancia de desarrollar y gestionar plataformas digitales robustas y seguras, equipadas con sistemas avanzados de control de transacciones que protejan la integridad de las operaciones y generen confianza en los usuarios. Este proceso requiere la participación de profesionales especializados en tecnologías de la información y comercio electrónico, quienes aseguren un entorno digital confiable y eficiente. En segundo lugar, la accesibilidad desempeña un papel crucial, lo que implica garantizar la disponibilidad de servicios de Internet estables y de calidad, especialmente en las áreas geográficas donde se ubican los almacenes y centros logísticos de la empresa, permitiendo así evaluar el alcance operativo y la capacidad de distribución. Por último, es fundamental que los consumidores tengan la posibilidad de acceder a los servicios en línea de manera fluida y versátil, utilizando una amplia gama de dispositivos electrónicos, como computadoras de escritorio, laptops, tabletas y teléfonos inteligentes, lo que facilita una experiencia de usuario inclusiva, adaptable a diferentes contextos y preferencias tecnológicas.



Sin embargo, Hernández (2018) sugiere que las medidas de seguridad y la validación de identidad-transacción-vendedor son factores tecnológicos importantes que tiene relevancia y llegan a influir en el comportamiento de la compra en línea de los usuarios novatos del comercio electrónico porque disminuyen la probabilidad de ser víctimas de fraude.

3. Factores logísticos

Dado que las decisiones logísticas las cuales dan la garantía de la calidad del producto, la velocidad a la que se da la entrega y el cuidado durante el transporte, Campos, J. (2016) afirma que el componente logístico es crucial para ya sea lograr el éxito o el terrible fracaso del comercio electrónico como un nuevo modelo de negocio que se estaba arraigando. También se necesita suficiente información para que la logística considere La disponibilidad inmediata del producto en el catálogo, la rapidez y eficiencia con la que se realiza la transacción, la experiencia de navegación intuitiva y amigable durante el proceso de compra, la robusta seguridad implementada para proteger los datos y garantizar la confianza del usuario, la amplia variedad de opciones de entrega adaptadas a las necesidades del cliente y las sólidas garantías postventa que aseguran la satisfacción y tranquilidad del comprador. La monitorización de pedidos en tiempo real, una gestión rigurosa del inventario que se refleja en las plataformas en línea, plazos de entrega eficientes, flexibilidad en los procedimientos de devolución y una adecuada externalización de procesos son los obstáculos que deben superarse en el componente logístico.

Según Ferrari, V. (2018), uno de los desafíos más importantes en el comercio electrónico regional es la necesidad de flexibilidad y mejora en los tiempos de entrega.



4. Factores sociodemográficos

Ahmad, Z. (2018) afirma que los rasgos socioculturales de un cliente influyen en la manera en la que se comporta mediante sus compras en línea, basándose principalmente en la posición socioeconómica y consideraciones culturales.

Los clientes de comercio electrónico no se ven influenciados por elementos sociales como amigos, familia o grupos de referencia, sino por aspectos culturales y socioeconómicos como el idioma, los valores, las opiniones sobre las leyes y regulaciones nacionales de comercio electrónico y los hábitos personales. Finalmente, el autor clasifica el estatus socioeconómico como significativo debido a los siguientes factores: antecedentes familiares (en términos económicos), ocupación, ingresos, educación y lugar de residencia. (Ahmad, 2018).

Sin embargo, con base en la normativa e investigación mexicanas, Hernández, D. (2018) afirma que los estándares de seguridad y la demografía son importantes para impulsar el comercio electrónico. Dado que existe una percepción generalizada de que al usar este modelo se estaría usando un modelo el cual incrementa el grado de peligro para los consumidores, el autor indica que elementos como las amenazas a la seguridad de las transacciones, la prevalencia del phishing y la credibilidad de las empresas que promueven el comercio electrónico influyen en las decisiones de compra en línea.

5. Emprendimiento del sector importación

La balanza comercial, que calcula la diferencia entre importaciones y exportaciones, refleja ambas. Se define como la diferencia entre los productos que un país importa de otros países y los bienes que exporta a otros. Un déficit



de la balanza comercial se produce en el momento en el que el valor de la importación es superior al valor de las exportaciones. El PIB de una nación, calculado como la suma de su consumo privado, exportaciones e importaciones, gasto público e inversión, está estrechamente relacionado con su balanza comercial. Tanto las importaciones como las exportaciones se incluyen en esta fórmula, que determina la producción de una economía e indica el estado de la misma. Esto demuestra que dentro de los primordiales pilares hablando de la económica de las naciones es el comercio internacional, y que gran parte del crecimiento económico que una nación puede alcanzar depende de la ejecución y la creación de un plan de comercio internacional ideal y exitoso (IEP, 2018)

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Comercio electrónico:

Se describe como la compra o venta de productos o servicios dentro de los cuales se hace uso de las redes de información utilizando técnicas creadas especialmente para aceptar o realizar pedidos (Soberano, 2021).

Tecnología:

Representa al conjunto de conceptos y aplicaciones científicas las cuales permiten a las personas desarrollar productos o servicios que les ayuden a adaptarse a su entorno y satisfacer sus necesidades (Rondon, 2018).

Importación:

El método mediante el cual una nación realiza la compra de servicios o productos con el fin de su uso interno en el extranjero (Donayre, 2021).

Emprendimiento:

Se le denomina al procedimiento por el cual un individuo o un grupo encuentra una oportunidad de negocio y reúne los recursos necesarios para



lanzar una empresa (Quintero, 2014).

Logística:

Grupo de procedimientos que organizan, llevan a cabo y gestionan el movimiento efectivo de productos y servicios iniciando desde el origen del mismo y terminando en el usuario final (Donayre, 2021).

Confianza del Consumidor:

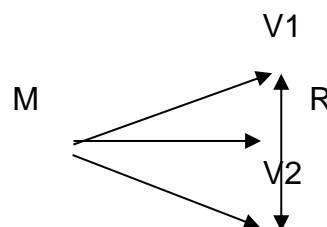
Al realizar compras en línea, las percepciones de seguridad y confiabilidad de los consumidores se ven afectadas por variables como la protección de datos y la reputación del vendedor (CAPECE, 2023)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Puesto que el investigador llevó a cabo la observación del fenómeno en su contexto natural, sin intervenir ni manipular las variables, y posteriormente procedió a examinar y analizar de manera exhaustiva los elementos y factores involucrados, el estudio realizado se alinea claramente con las características propias de un diseño de investigación no experimental.



Donde:

M: muestra

V1: Factores del desarrollo del comercio electrónico

R: Tipo y grado de relación existente

V2: Aplicación del comercio electrónico

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación planteada se clasifica como un estudio de tipo básico, dado que su propósito fundamental radica en generar, ampliar o reformular el conocimiento teórico con el objetivo de contribuir al enriquecimiento del acervo



científico en el ámbito abordado. Asimismo, adopta un enfoque descriptivo, ya que busca profundizar en la comprensión de las particularidades y dinámicas del comercio electrónico en el contexto peruano, con un enfoque específico en la realidad de la ciudad de Juliaca, analizando sus características, tendencias y factores determinantes. Por otro lado, el estudio se define como transversal, puesto que la recolección de datos se realiza en un único momento temporal, capturando una instantánea representativa de la situación sin extenderse a lo largo de distintos períodos. Finalmente, se enmarca dentro de un enfoque científico cuantitativo, ya que su metodología se centra en la medición y cuantificación de hechos, fenómenos y variables, empleando herramientas estadísticas y numéricas para analizar los datos obtenidos y derivar conclusiones fundamentadas.

3.3. MÉTODO APLICADO A LA INVESTIGACIÓN

La investigación emplea un enfoque deductivo hipotético, mediante el cual se identifican los problemas a través de la observación de casos y se desarrollan hipótesis utilizando el razonamiento inductivo antes de confirmar su validez.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población:

La población que fue determinada para el estudio queda conformada por importarán y harán uso del comercio electrónico en Juliaca, durante el año 2025.

Muestra:

Se llevó a cabo un proceso de muestreo de tipo no probabilístico, específicamente basado en criterios de conveniencia, en el cual se seleccionó intencionalmente la totalidad de los individuos que conforman la



población de interés, es decir, el 100% de los sujetos disponibles fueron incluidos en la muestra para garantizar una representación completa y exhaustiva del grupo estudiado.

CRITERIOS DE INCLUSIÓN

- Micro empresas
- Ubicación en distrito Juliaca
- Que estén de acuerdo en participar del estudio

CRITERIOS DE EXCLUSIÓN

- Participante no desea participar

AMBITO Y TEMPORALIDAD: El estudio se desarrolló en el departamento de Puno, Provincia de San Román y ciudad de Juliaca, durante los meses de enero a diciembre del año 2024.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Técnicas

VARIABLE 1: Factores del desarrollo del comercio electrónico

TÉCNICA 1: Se utilizo la encuesta

VARIABLE 2: Aplicación del comercio electrónico

TÉCNICA 2: Se utilizo la encuesta

Instrumentos de recolección de datos

VARIABLE 1: Factores del desarrollo del comercio electrónico

TÉCNICA 1: Se utilizo la encuesta.

VARIABLE 2: Aplicación del comercio electrónico

TÉCNICA 2: Se utilizo la encuesta.



3.6. VALIDACIÓN DE LA CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Con el propósito de verificar la hipótesis planteada, se decidió emplear la prueba estadística de chi cuadrado, una herramienta ampliamente reconocida en el análisis cuantitativo, que permite evaluar de manera rigurosa la existencia y la naturaleza de la relación entre dos variables específicas, determinando si existe una asociación significativa entre ellas mediante el análisis de las frecuencias observadas y esperadas en los datos recolectados.

CHI CUADRADO

Esta prueba estadística es utilizada generalmente para la evaluación de la existencia de independencia entre dos variables de carácter categórico dentro de un conjunto de datos, cuya fórmula es:

$$\chi^2 = \sum \left(\frac{(o - e)^2}{e} \right)$$

Donde:

\sum = Sumatoria

e = Valores esperados en cada celda

o = Valores observados en cada celda

3.7. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

La revisión y evaluación de estas herramientas, así como la evaluación de su idoneidad según una serie de estándares evaluados por expertos en economía, constituirán la validación.

Para determinar la consistencia interna y la fiabilidad del instrumento de recolección de datos, se empleó el coeficiente alfa de Cronbach, una técnica estadística ampliamente aceptada en la investigación científica para evaluar la calidad de las mediciones. Los resultados obtenidos arrojaron un valor de 0,81, lo que refleja un nivel de fiabilidad considerado bueno, indicando que el



instrumento es confiable y adecuado para medir de manera precisa y consistente las variables estudiadas en el contexto de la investigación.

3.8. PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Se inicio determinando cual sería la población objetivo, se continuó diseñado el instrumento para la recolección de datos, una vez aprobado el proyecto se comenzó con la recolección de los datos mediante la entrevista y la encuesta a los micro empresarios del distrito de Juliaca, se continuo ingresando los datos obtenidos al programa estadístico SPSS, se continuo con el respectivo análisis de cada variable e indicador y se diseñó el borrador de tesis.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se inicio con encuestar a un total de 29 Comerciantes que importarán y harán uso del comercio electrónico de la ciudad de Juliaca.

La tesis presentada fue decidida teniendo el objetivo de "Determinar los factores del desarrollo del comercio electrónico de Perú y su aplicación en los emprendimientos del sector importación".

Se inicia estudiando el primer objetivo específico, Como primer indicador, se consideró la existencia de una página web propia del emprendimiento, así como la capacidad del emprendedor para administrarla de manera autónoma. Este aspecto permite evaluar no solo el nivel de digitalización del negocio, sino también el grado de apropiación tecnológica por parte del emprendedor. La presencia de contar con una página web propia contribuye y es parte básica y de gran importancia dentro del proceso de incorporación al comercio electrónico, ya que representa una plataforma base para la promoción, interacción con los clientes y realización de transacciones en línea. Por otro lado, la capacidad del emprendedor para gestionar dicha plataforma refleja su nivel de competencias digitales, lo cual es una buena base para que se llegue a garantizar que el funcionamiento sea efectivo y sostenible del canal digital.

Tabla N° 01.

El emprendimiento cuenta con página web

Indicador	Fi	%	%	
			valido	acumulado
Si	4	13.8	13.8	13.8
No	25	86.2	86.2	100.00
TOTAL	29	100.00	100.00	

Fuente: ficha de recolección de datos

Figura 1:

El emprendimiento cuenta con página web



Tal como se puede apreciar de manera detallada tanto en aquellos datos representados en la tabla 1 como en la representación gráfica ilustrada en la Figura 1, donde se exponen los datos sobre la presencia de página web en los emprendimientos, se puede notar que de los 29 encuestados, 4 cuentan con una página web, mientras que 25 no. Esto nos indica que una gran mayoría de los emprendimientos aún no han incorporado una página web como parte de su estrategia de negocio, lo que refleja una baja adopción de esta herramienta digital en comparación con otros métodos de promoción y ventas.



Tabla N° 02.

Uso De Pagina Web Relacionado Con La Aplicación Del Comercio Electrónico En Los Emprendimientos Del Sector Importación

Uso de página web	Aplicación del comercio electrónico					
	Si		No		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Si	3	10.3	1	3.4	4	13.7
No	15	51.8	10	34.5	25	86.3
TOTAL	18	62.1	11	37.9	29	100.0

Fuente: Ficha de recolección de datos

$X^2_{cal}=0.329$

$X^2_{tab} = 3.841$

$P=0.565$

$GI=1$

NO SIGNIFICATIVA



Se procede a hacer el método para que se contraste la hipótesis, para lo cual se aplicó la prueba estadística Chi cuadrado. Determinando los resultados que se muestran a continuación: $X^2_{cal}=0.329 < X^2_{tab}=3.841$, $P=0.565 > 0.05$, $Gl=1$, por dicha razón se procede a concluir en un rechazo de la hipótesis alterna y en consecuencia se concluye en aceptar la hipótesis nula, que indica que el uso de página web no influye de manera estadísticamente significativa sobre la aplicación del comercio electrónico en los emprendimientos del sector importación.

Como segundo indicador, se plantea el interrogante sobre si la presencia o ausencia de redes sociales en el emprendimiento. Este aspecto es fundamental para examinar el nivel de implementación de las herramientas digitales en cuanto a la estrategia a usar en cuando a la comunicación y el marketing de los microempresarios. Las redes sociales son un canal crucial para una adecuada interacción y además incrementa la visibilidad con los clientes y promoción de productos o servicios. En la actualidad, su uso no solo permite una mayor conexión con un público más amplio, sino que también facilita la fidelización de clientes y el acceso a nuevas oportunidades de negocio.

Tabla N° 03.

Uso de redes sociales

Indicador	Fi	%	% valido	% acumulado
Si	21	72.4	72.4	72.4
No	8	27.6	27.6	100.00
TOTAL	29	100.00	100.00	

Fuente: ficha de recolección de datos

Figura 2:

Uso de redes sociales



Tal como se puede apreciar de manera detallada tanto en aquellos datos representados en la tabla 3 como en la representación gráfica ilustrada en la Figura 2, donde se presentan los datos sobre el uso de redes sociales en los emprendimientos del distrito de Juliaca, se puede notar que de los 29 encuestados, 21 afirmaron contar con redes sociales, mientras que 8 indicaron no utilizarlas. Esto evidencia que una mayoría significativa de los emprendedores ya ha incorporado estas plataformas digitales como parte de su estrategia comercial, lo cual sugiere una tendencia positiva hacia la adopción de herramientas tecnológicas para la promoción y comunicación con los clientes.



Tabla N° 04.

Uso De Redes Sociales Relacionado Con La Aplicación Del Comercio Electrónico En Los Emprendimientos Del Sector Importación

Uso de redes sociales	Aplicación del comercio electrónico					
	Si		No		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Si	17	58.6	4	13.8	21	72.4
No	1	3.5	7	24.1	8	27.6
TOTAL	18	62.1	11	37.9	29	100.0

Fuente: Ficha de recolección de datos

$X^2_{cal}=11.529$

$X^2_{tab} = 3.841$

$P=0.000$

$GI=1$

ES SIGNIFICATIVA



Se procede a hacer el método para que se contraste la hipótesis, para lo cual se aplicó la prueba estadística Chi cuadrado. Determinando los resultados que se muestran a continuación: $X^2_{cal}=11.529 < X^2_{tab}=3.841$, $P=0.000 < 0.05$, $Gl=1$, por dicha razón se procede a concluir en un rechazo de la hipótesis nula y en consecuencia se concluye en aceptar la hipótesis alterna, que indica que el uso de redes sociales influye de manera estadísticamente significativa sobre la aplicación del comercio electrónico en los emprendimientos del sector importación.

Como tercer indicador, se considera la pregunta sobre si el emprendimiento realiza ventas a través de transmisiones en vivo. Este elemento busca evaluar el grado de innovación en las estrategias de comercialización adoptadas por los emprendedores. Las transmisiones en vivo se han consolidado como una herramienta efectiva en el comercio electrónico, ya que llegan a lograr que la interacción sea de manera directa y a su vez en tiempo real con el cliente en cuestión, generando confianza, dinamismo en la presentación de productos y un sentido de cercanía que puede llegar a tener influencia de una positiva manera para que la decisión final de la compra sea también positiva.

Tabla N° 05.

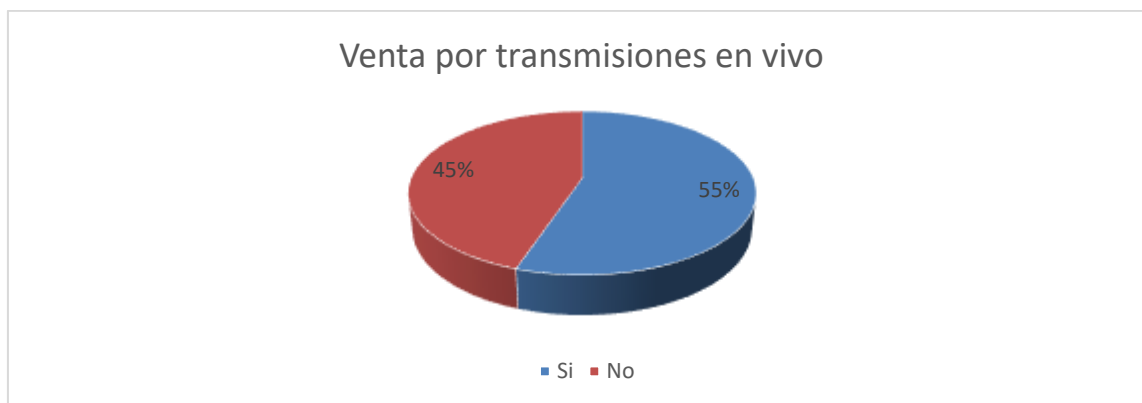
Venta por transmisiones en vivo

Indicador	Fi	%	% valido	% acumulado
Si	16	9.1	9.1	9.1
No	13	9.1	9.1	18.2
TOTAL	33	100.00	100.00	

Fuente: ficha de recolección de datos

Figura 3:

Venta por transmisiones en vivo



Tal como se puede apreciar de manera detallada tanto en aquellos datos representados en la tabla 5 como en la representación gráfica ilustrada en la Figura 3, donde se presentan los datos sobre el uso de transmisiones en vivo como canal de venta, se puede notar que de los 29 encuestados, 16 afirmaron utilizar esta modalidad, mientras que 13 indicaron no hacerlo. Esto refleja que una ligera mayoría de los emprendedores del distrito de Juliaca ha comenzado a incorporar las transmisiones en vivo como parte de su estrategia comercial, lo cual evidencia una apertura hacia métodos más dinámicos e interactivos de comercialización digital, aunque todavía existe una parte considerable que no ha adoptado esta herramienta.



Tabla N° 06.

Venta Por Transmisiones En Vivo Relacionadas Con La Aplicación Del Comercio Electrónico En Los Emprendimientos Del Sector Importación

Venta por transmisiones sen vivo	Aplicación del comercio electrónico					
	Si		No		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Si	16	55.1	0	0.0	16	55.1
No	2	7.0	11	37.9	13	44.9
TOTAL	18	62.1	11	37.9	29	100.0

Fuente: Ficha de recolección de datos

$X^2_{cal}=21.812$

$X^2_{tab} = 3.841$

$P=0.000$

$GI=1$

ES SIGNIFICATIVA



Se procede a hacer el método para que se contraste la hipótesis, para lo cual se aplicó la prueba estadística Chi cuadrado. Determinando los resultados que se muestran a continuación: $X^2_{cal}=21.812 < X^2_{tab}=3.841$, $P=0.000 < 0.05$, $Gl=1$, por dicha razón se procede a concluir en un rechazo de la hipótesis nula y en consecuencia se concluye en aceptar la hipótesis alterna, que indica que la venta por transmisiones en vivo influye de manera estadísticamente significativa sobre la aplicación del comercio electrónico en los emprendimientos del sector importación.

Como cuarto indicador, se considera la pregunta relacionada con la existencia de métodos de pago confiables en el emprendimiento. Este aspecto es fundamental dentro del comercio electrónico, ya que llega a influir de manera directa en la decisión de si el comprador ejecuta la compra o no y en la credibilidad del negocio. Contar con métodos de pago seguros y reconocidos como transferencias bancarias, billeteras digitales, pagos con tarjeta o plataformas como Yape y Plin no solo facilita la transacción, sino que también genera confianza en los consumidores, reduciendo la percepción de riesgo.

Tabla N° 07.

Métodos de cobro seguros

Indicador	Fi	%	% valido	% acumulado
Si	29	100.00	100.00	100.00
No	0	00.00	00.00	100.00
TOTAL	29	100.00	100.00	

Fuente: ficha de recolección de datos

Figura 4:

Métodos de cobro seguros



Tal como se puede apreciar de manera detallada tanto en aquellos datos representados en la tabla 7 como en la representación gráfica ilustrada en la Figura 4, donde se presentan los datos sobre la implementación de métodos de cobro seguros en los emprendimientos del distrito de Juliaca, se puede notar que de los 29 encuestados, todos afirmaron contar con sistemas de pago confiables.



Esto indica un alto nivel de preocupación por parte de los emprendedores en garantizar transacciones seguras, lo cual no solo fortalece la confianza del cliente, sino que también es el reflejo dentro del avance de manera positiva dentro de la formalización y la digitalización de sus procedimientos de venta.

Una vez analizados los cuatro indicadores expuestos previamente, se puede concluir que los emprendedores del distrito de Juliaca vienen incursionando de manera progresiva en el ámbito del comercio digital. Esto se evidencia principalmente en el uso frecuente de redes sociales como herramienta de promoción y comunicación, así como en la implementación generalizada de métodos de pago seguros, lo cual refleja una preocupación por adaptarse a las exigencias actuales del mercado y generar confianza en los consumidores. Sin embargo, también se observa que aún existe una limitada incursión en el uso de tecnologías más avanzadas y en tendencia, como el desarrollo de páginas web propias y la realización de ventas mediante transmisiones en vivo. Esta situación sugiere que, si bien los emprendedores muestran una disposición positiva hacia la digitalización, todavía enfrentan barreras como falta de conocimientos técnicos, recursos o capacitación que limitan una adopción más amplia y profunda de estas herramientas emergentes.

Se continúa estudiando el segundo objetivo específico, Como primer indicador, se plantea la pregunta sobre si el emprendimiento cuenta con una tienda física. Este aspecto es fundamental para comprender la estructura del negocio, ya que la existencia de un establecimiento físico puede reflejar un modelo comercial tradicional o híbrido, en el cual la presencia digital se complementa con un punto de venta presencial. La tienda física no solo facilita la interacción directa con los clientes, sino que también ofrece un espacio para la exhibición de productos y la



construcción de relaciones personales que generan confianza. Además, tener una tienda física implica una serie de consideraciones logísticas y operativas, como el alquiler de local, el grado de atención al cliente y la adecuada gestión de inventarios, lo que pone de manifiesto la formalidad y el grado de estructuración del emprendimiento.

Tabla N° 08.

Punto de venta presencial

Indicador	Fi	%	%	%
			valido	acumulado
Si	21	72.4	72.4	72.4
No	8	27.6	27.6	100.00
TOTAL	29	100.00	100.00	

Fuente: ficha de recolección de datos

Figura 5:

Punto de venta presencial



Tal como se puede apreciar de manera detallada tanto en aquellos datos representados en la tabla 8 como en la representación gráfica ilustrada en la Figura 5, donde se presentan los datos sobre la existencia de una tienda física en los emprendimientos del distrito de Juliaca, se puede notar que de los 29 encuestados, 21 indicaron contar con una tienda física, mientras que 8 afirmaron no tenerla. Este resultado evidencia que una mayoría significativa de los emprendedores aún mantiene presencia en el comercio tradicional, lo cual podría estar relacionado con la necesidad de producir una mayor confianza sobre el cliente o por la naturaleza de los productos que ofrecen. No obstante, también se observa que una parte de los emprendedores ha optado por prescindir de un local físico, lo que podría indicar una transición hacia modelos de negocio más digitales o con menor estructura fija.



Tabla N° 09.

Punto De Venta Presencial Relacionado Con La Aplicación Del Comercio Electrónico En Los Emprendimientos Del Sector Importación

Punto de venta presencial	Aplicación del comercio electrónico					
	Si		No		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Si	17	58.6	4	13.8	21	72.4
No	1	3.5	7	24.1	8	27.6
TOTAL	18	62.1	11	37.9	29	100.0

Fuente: Ficha de recolección de datos

$X^2_{cal}=11.529$

$X^2_{tab} = 3.841$

$P=0.000$

$GI=1$

ES SIGNIFICATIVA



Se procede a hacer el método para que se contraste la hipótesis, para lo cual se aplicó la prueba estadística Chi cuadrado. Determinando los resultados que se muestran a continuación: $X^2_{cal}=11.529 > X^2_{tab}=3.841$, $P=0.000 < 0.05$, $Gf=1$, por dicha razón se procede a concluir en un rechazo de la hipótesis nula y en consecuencia se concluye en aceptar la hipótesis alterna, que indica que el punto de venta presencial influye de manera estadísticamente significativa sobre la aplicación del comercio electrónico en los emprendimientos del sector importación.

Como segundo indicador, se considera la pregunta relacionada con la existencia de un servicio de reparto en el emprendimiento. Este aspecto resulta fundamental en el contexto del comercio actual, ya que permite evaluar la capacidad logística del negocio para que los productos puedan llegar de manera óptima hacia el consumidor final. Contar con un servicio de reparto representa una ventaja competitiva, especialmente en entornos donde la comodidad, a su vez tener una mayor efectividad y una mejor rapidez al momento de a la entrega llegan a ser factores determinantes en la decisión de compra. Además, este indicador permite identificar el grado de adaptación del emprendimiento a las exigencias del comercio electrónico y analizar a los consumidores y cuáles son sus preferencias, quienes valoran cada vez más la posibilidad de que puedan llegar a recibir sus productos en casa de forma segura y oportuna.

Tabla N° 10.

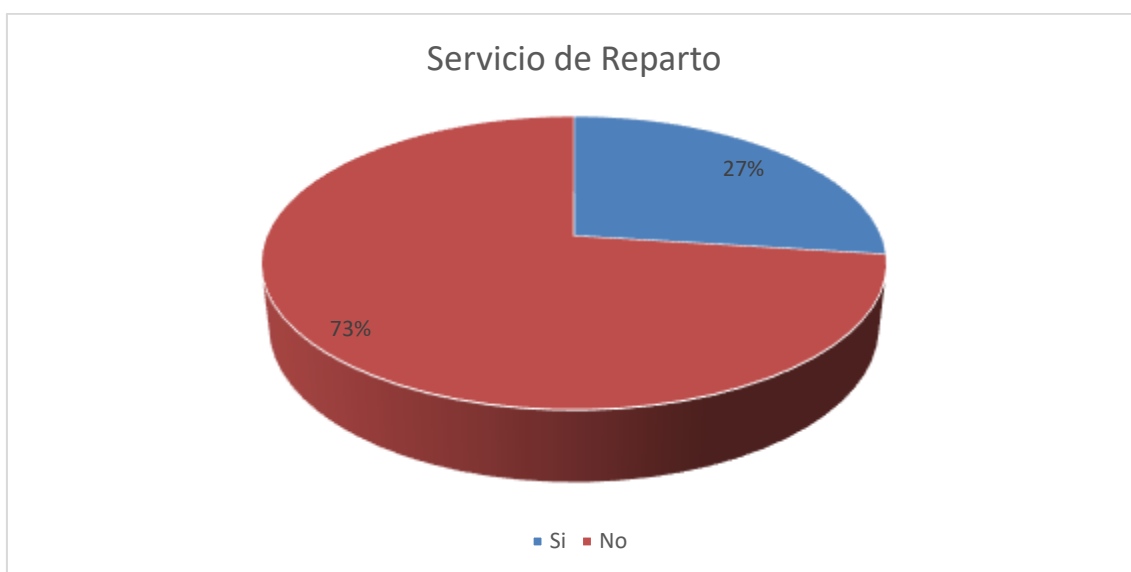
Servicio de Reparto

Indicador	Fi	%	%	
			valido	acumulado
Si	10	34.5	34.5	34.5
No	19	65.5	65.5	100.00
TOTAL	29	100.00	100.00	

Fuente: ficha de recolección de datos

Figura 6:

Servicio de Reparto



Tal como se puede apreciar de manera detallada tanto en aquellos datos representados en la tabla 10 como en la representación gráfica ilustrada en la Figura 6, donde se presentan los datos sobre la disponibilidad de un servicio de reparto en los emprendimientos del distrito de Juliaca, se puede notar que de los 29 encuestados, 10 afirmaron contar con un servicio de reparto, mientras que 19 indicaron no disponer de esta opción. Este resultado sugiere que, aunque



algunos emprendedores están adaptándose a las tendencias del comercio electrónico ofreciendo entrega a domicilio, la mayoría aún no ha implementado este servicio. Esto podría estar relacionado con limitaciones logísticas, falta de recursos o una preferencia por mantener un modelo de ventas tradicional, donde el cliente debe acudir al establecimiento físico para realizar la compra.



Tabla N° 11.

Servicio De Reparto Relacionado Con La Aplicación Del Comercio Electrónico En Los Emprendimientos Del Sector Importación

Servicio de reparto	Aplicación del comercio electrónico					
	Si		No		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Si	8	27.6	2	6.9	10	34.5
No	10	34.5	9	31.0	19	65.5
TOTAL	18	62.1	11	37.9	29	100.0

Fuente: Ficha de recolección de datos

$X^2_{cal}=2.084$

$X^2_{tab} = 3.841$

$P=0.148$

$GI=1$

NO SIGNIFICATIVA



Se procede a hacer el método para que se contraste la hipótesis, para lo cual se aplicó la prueba estadística Chi cuadrado. Determinando los resultados que se muestran a continuación: $X^2_{cal}=2.084 < X^2_{tab}=3.841$, $P=0.148 > 0.05$, $Gl=1$, por dicha razón se procede a concluir en un rechazo de la hipótesis alterna y en consecuencia se concluye en aceptar la hipótesis nula, que indica que el servicio de reparto no influye de manera estadísticamente significativa sobre la aplicación del comercio electrónico en los emprendimientos del sector importación.

Como tercer indicador, se plantea la pregunta sobre si el emprendimiento ofrece envío a todo el Perú. Este aspecto es relevante para evaluar la extensión geográfica de los servicios ofrecidos por los emprendedores, y permite determinar el grado de alcance de su negocio en el ámbito nacional. Tener la posibilidad de realizar envíos a nivel nacional no solo se queda en incrementar el mercado de un emprendimiento, sino que también refleja su nivel de desarrollo logístico y su capacidad para gestionar operaciones a gran escala. Además, ofrecer envíos a todo el país puede representar una ventaja competitiva al atraer a un público más amplio, favoreciendo a la visibilidad y mejorando el posicionamiento en el mercado que tiene la marca en diversas regiones del territorio nacional.

Tabla N° 12.

Envió de todo el Perú

Indicador	Fi	%	%	
			valido	acumulado
Si	12	41.4	41.4	41.4
No	17	58.6	58.6	100.00
TOTAL	29	100.00	100.00	

Fuente: ficha de recolección de datos

Figura 7:

Envió de todo el Perú



Tal como se puede apreciar de manera detallada tanto en aquellos datos representados en la tabla 12 como en la representación gráfica ilustrada en la Figura 7, donde se presentan los datos sobre la disponibilidad de envío a todo el Perú en los emprendimientos del distrito de Juliaca, se puede notar que de los



29 encuestados, 12 afirmaron ofrecer envíos a nivel nacional, mientras que 17 indicaron no hacerlo. Este resultado sugiere que, aunque una parte de los emprendedores ha logrado expandir su alcance más allá del mercado local, la mayoría aún se limita a una cobertura más restringida, probablemente debido a restricciones logísticas, costos asociados al envío o falta de infraestructura para realizar entregas a nivel nacional. Esta situación puede representar una barrera para la adecuada expansión y un buen crecimiento del negocio hacia nuevos mercados fuera del distrito.



Tabla N° 13.

Envío A Todo El Perú Relacionado Con La Aplicación Del Comercio Electrónico En Los Emprendimientos Del Sector Importación

Envío a todo el Perú	Aplicación del comercio electrónico					
	Si		No		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Si	9	31.05	3	10.45	12	41.5
No	9	31.05	8	27.45	17	58.5
TOTAL	18	62.1	11	37.9	29	100.0

Fuente: Ficha de recolección de datos

$X^2_{cal}=1.453$

$X^2_{tab} = 3.841$

$P=0.227$

$GI=1$

NO SIGNIFICATIVA



Se procede a hacer el método para que se contraste la hipótesis, para lo cual se aplicó la prueba estadística Chi cuadrado. Determinando los resultados que se muestran a continuación: $X^2_{cal}=1.453 < X^2_{tab}=3.841$, $P=0.227 > 0.05$, $Gl=1$, por dicha razón se procede a concluir en un rechazo de la hipótesis alterna y en consecuencia se concluye en aceptar la hipótesis nula, que indica que el envío a todo el Perú no influye de manera estadísticamente significativa sobre la aplicación del comercio electrónico en los emprendimientos del sector importación.

Una vez analizadas las tres variables relacionadas con la logística, se puede concluir que, aunque los emprendedores del distrito de Juliaca están comenzando a adaptarse al comercio digital y a las nuevas formas de venta, todavía enfrentan limitaciones significativas para expandir su alcance más allá del mercado local. En particular, la falta de implementación de servicios de reparto, la limitada cobertura en envíos a nivel nacional y la dependencia de canales de distribución tradicionales, evidencian que muchos emprendimientos aún no han logrado superar las barreras logísticas que les permitirían competir en mercados fuera de su zona de influencia. Esto sugiere que, si bien los emprendedores están avanzando en la digitalización de sus negocios, la infraestructura logística sigue siendo un desafío crucial para su crecimiento y expansión a nivel nacional.

Se continúa estudiando el tercer objetivo específico, Como primer indicador, se plantea la pregunta sobre si la edad del emprendedor influye en el desarrollo y adopción de nuevas tecnologías dentro de su emprendimiento. Este aspecto es relevante para entender cómo las características demográficas del emprendedor, como su rango de edad, pueden afectar su disposición y capacidad para adaptarse a las innovaciones del comercio digital.

Tabla N° 14.

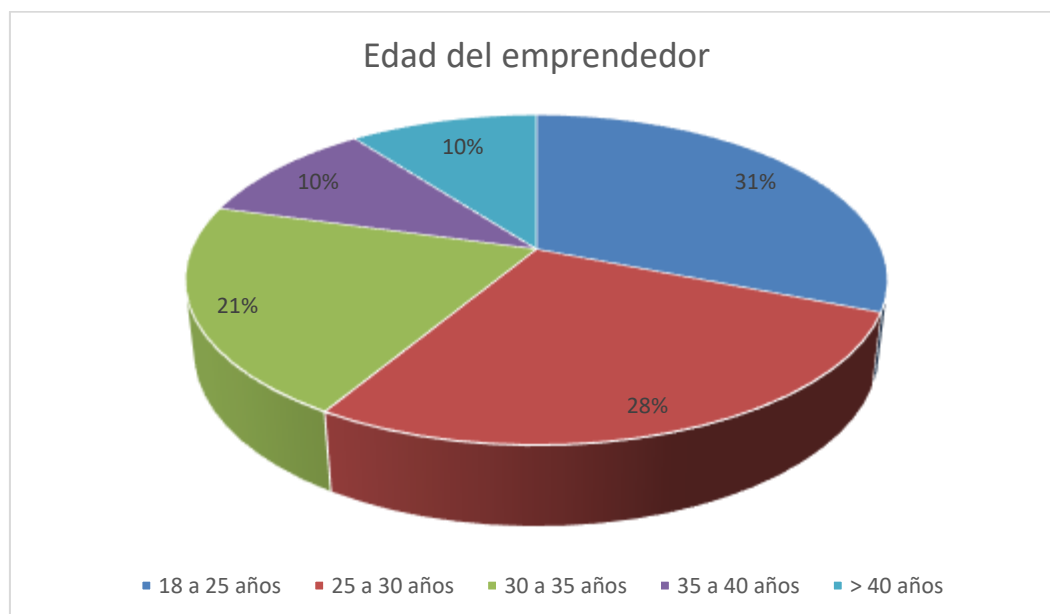
Edad del emprendedor

Indicador	Fi	%	% valido	% acumulado
18 a 25 años	9	31.1	31.1	31.1
25 a 30 años	8	27.6	27.6	58.7
30 a 35 años	6	20.7	20.7	79.4
35 a 40 años	3	10.3	10.3	89.7
> 40 años	3	10.3	10.3	100.00
TOTAL	29	100.00	100.00	

Fuente: ficha de recolección de datos

Figura 8:

Edad del emprendedor



Tal como se puede apreciar de manera detallada tanto en aquellos datos representados en la tabla 14 como en la representación gráfica ilustrada en la



Figura 8, donde se representan los datos sobre la distribución de las edades de los emprendedores del distrito de Juliaca, se puede notar que la edad más común entre los emprendedores es de 18 a 25 años, con 9 encuestados en este rango. Le siguen los grupos de 25 a 30 años con 8 emprendedores, 30 a 35 años con 6 emprendedores, y 35 a 40 años con 3 emprendedores. Finalmente, también se llega a observar que dentro del grupo de los emprendedores mayores de 40 años está representado por 3 encuestados. Estos datos nos dan indicio de que la mayoría de los emprendedores se encuentra en la franja juvenil y adulta joven, lo cual sugiere que, en general, los más jóvenes tienen una mayor inclinación a iniciar negocios, lo que podría estar relacionado con una mayor familiaridad con las tecnologías digitales y la disposición para adoptar nuevas herramientas en el comercio electrónico.



Tabla N° 15.

Edad Relacionada Con La Aplicación Del Comercio Electrónico En Los Emprendimientos Del Sector Importación

Edad	Aplicación del comercio electrónico					
	Si		No		Total	
	fi	%	Fi	%	fi	%
18 a 25 años	8	27.6	1	3.5	9	31.1
25 a 30 años	7	24.1	1	3.5	8	27.6
30 a 35 años	2	6.9	4	13.8	6	20.7
35 a 40 años	1	3.5	2	6.8	3	10.3
> 40 años	0	0.0	3	10.3	3	10.3
TOTAL	18	62.1	11	37.9	29	100.0

Fuente: Ficha de recolección de datos

$X^2_{cal}=13.013$

$X^2_{tab} = 9.487$

P=0.011

GI=4

ES SIGNIFICATIVA



Se procede a hacer el método para que se contraste la hipótesis, para lo cual se aplicó la prueba estadística Chi cuadrado. Determinando los resultados que se muestran a continuación: $X^2_{cal}=13.013 > X^2_{tab}=9.487$, $P=0.011 < 0.05$, $Gl=4$, por dicha razón se procede a concluir en un rechazo de la hipótesis nula y en consecuencia se concluye en aceptar la hipótesis alterna, que indica que la edad influye de manera estadísticamente significativa sobre la aplicación del comercio electrónico en los emprendimientos del sector importación.

Como segundo indicador, se plantea la pregunta sobre si el sexo del emprendedor influye en el desarrollo y éxito de su emprendimiento, teniendo especial interés en que si este factor representa en cuento a la adopción de herramientas digitales y al uso del comercio electrónico. Este aspecto es relevante para comprender si existen diferencias en las prácticas empresariales basadas en el género del emprendedor, ya que estudios previos han sugerido que los varones y las mujeres pueden enfrentar distintos desafíos y oportunidades en el ámbito empresarial. Las mujeres, por ejemplo, pueden tener menos acceso a recursos financieros o redes de apoyo, lo que podría afectar la adopción de tecnologías en sus negocios. Por otro lado, los emprendedores masculinos podrían tener más facilidad para acceder a ciertas oportunidades debido a estereotipos de género prevalentes en el ámbito empresarial

Tabla N°16

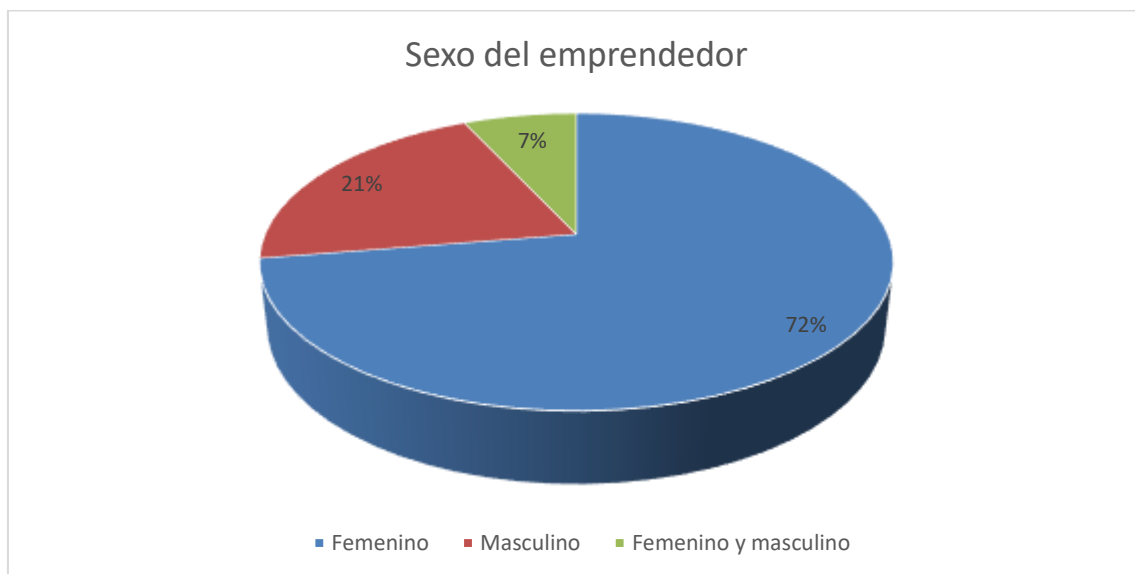
Sexo del emprendedor

Indicador	Fi	%	%	
			valido	acumulado
Femenino	21	72.4	72.4	72.4
Masculino	6	20.7	20.7	93.1
Femenino y masculino	2	6.9	6.9	100.00
TOTAL	29	100.00	100.00	

Fuente: ficha de recolección de datos

Figura 9:

Sexo del emprendedor



Tal como se puede apreciar de manera detallada tanto en aquellos datos representados en la tabla 16 como en la representación gráfica ilustrada en la Figura 9, donde se presentan los datos sobre el sexo de los emprendedores del distrito de Juliaca, se puede notar que de los 29 encuestados, 21 son emprendedoras (sexo femenino), mientras que 6 son emprendedores (sexo



masculino). Además, 2 encuestados indicaron que ambos sexos están involucrados en la gestión del emprendimiento. Este resultado refleja que la mayoría de los emprendedores son mujeres, lo que podría reflejar una creciente participación femenina en el emprendimiento local.



Tabla N° 17.

Sexo Relacionado Con La Aplicación Del Comercio Electrónico En Los Emprendimientos Del Sector Importación

Sexo	Aplicación del comercio electrónico					
	Si		No		Total	
	fi	%	Fi	%	fi	%
Femenino	17	27.6	4	13.8	21	72.4
Masculino	1	3.5	5	17.2	6	20.7
Femenino y masculino	0	0.0	2	6.9	2	6.9
TOTAL	18	62.1	11	37.9	29	100.0

Fuente: Ficha de recolección de datos

$X^2_{cal}=11.706$

$X^2_{tab} = 5.991$

$P=0.002$

$GI=2$

ES SIGNIFICATIVA



Se procede a hacer el método para que se contraste la hipótesis, para lo cual se aplicó la prueba estadística Chi cuadrado. Determinando los resultados que se muestran a continuación: $X^2_{cal}=11.706 > X^2_{tab}=5.991$, $P=0.002 < 0.05$, $Gf=2$, por dicha razón se procede a concluir en un rechazo de la hipótesis nula y en consecuencia se concluye en aceptar la hipótesis alterna, que indica que el sexo influye de manera estadísticamente significativa sobre la aplicación del comercio electrónico en los emprendimientos del sector importación.

Discusión

Se encontró que 21 de los 29 emprendimientos analizados utilizan redes sociales, lo que coincide con lo que se planteó previamente por Rendón et al. (2022), quienes indican que la pandemia impulsó significativamente la adopción de tecnologías digitales, especialmente redes sociales, como canales de compra-venta. En Juliaca, esta herramienta se está utilizando con mayor frecuencia, lo que evidencia una transformación digital en curso, aunque aún incipiente en otros aspectos.

Solo 4 emprendimientos cuentan con página web y 16 realizan ventas en vivo, datos que muestran una baja adopción de herramientas tecnológicas más avanzadas, como sitios propios de comercio electrónico. Esto contrasta con Reátegui (2022), quien identificó un alto desarrollo del factor tecnológico en sectores como el textil en La Victoria, y también con Bayona et al. (2020), que mencionan la preparación organizacional y tecnológica como factores claves para la adopción de comercio electrónico.

Los datos revelan que 29 de los 29 emprendimientos ofrecen métodos de pago seguros, lo cual es congruente con lo observado por Carranza (2024) y Hernández (2018), Aquellos autores y expertos que resaltan la relevancia crucial



de garantizar la seguridad en las operaciones comerciales, subrayan que este factor constituye un pilar fundamental para consolidar la confianza de los consumidores, fomentar su lealtad y promover una experiencia de compra satisfactoria. Asimismo, destacan que la implementación de medidas de seguridad robustas no solo protege a los usuarios, sino que también impulsa la competitividad de las empresas al posicionarlas como referentes confiables en el mercado, fortaleciendo su reputación y atrayendo a un mayor número de clientes.

En cuanto al servicio de reparto y envío nacional, los resultados muestran que 19 emprendimientos no ofrecen reparto y 17 no envían a todo el Perú, lo que denota un débil desarrollo del factor logístico. Esto refuerza los hallazgos de Reátegui (2022), quien identificó un desarrollo medio del componente logístico, y de Campos (2016) y Ferrari (2018), quienes recalcan que la logística representa un desafío importante para el éxito del comercio electrónico.

Los datos revelan que la mayoría de los emprendedores se encuentran en el rango de 18 a 30 años, y que el 72% son mujeres, lo cual coincide con Ojeda et al. (2023) y Ahmad (2018) respecto a la influencia de características demográficas y socioculturales en la adopción del comercio electrónico. En particular, el alto porcentaje de mujeres emprendedoras sugiere una mayor participación femenina en entornos digitales, fenómeno también reflejado en otras investigaciones nacionales.

Al hacer una comparación de este estudio con los resultados obtenidos por Goita (2017), también centrado en Juliaca, se evidencia una continuidad en la influencia positiva del comercio electrónico sobre la rentabilidad, pero también una persistencia en la necesidad de fortalecer las capacidades digitales y



logísticas. La tecnología durante los últimos años ha avanzado en gran medida y estos avances han sido adoptados plenamente, lo que refleja una brecha formativa y estructural que sigue vigente.

Si bien se están incorporando herramientas digitales como pueden ser las redes sociales y medios de pago seguros, aún existen retos importantes en la implementación de páginas web, estrategias logísticas y venta por streaming, lo cual limita el alcance nacional y global de los emprendimientos. Esto reafirma las recomendaciones de autores como Lastre (2020) y Bayona et al. (2020) sobre la necesidad de una preparación integral en aspectos tecnológicos, organizacionales y logísticos para consolidar un comercio electrónico efectivo en contextos como Juliaca.



CONCLUSIONES

PRIMERA: Se determinó que los factores tecnológicos, logísticos y sociodemográficos están relacionados con la aplicación del comercio electrónico en los emprendimientos del sector importación de Juliaca. Los factores tecnológicos mostraron la mayor incidencia y significancia estadística ($p < 0.05$), reflejando un avance más sólido en la adopción de herramientas digitales. Los factores logísticos presentaron una influencia moderada, con algunos aspectos aún en desarrollo que limitan la expansión del comercio electrónico. Finalmente, los factores sociodemográficos también evidenciaron una relación significativa ($p < 0.05$), indicando que el perfil emprendedor joven y femenino favorece la adopción del comercio electrónico. En conjunto, los resultados confirman la hipótesis general y resaltan al factor tecnológico como el principal impulsor del comercio electrónico en el contexto local.

SEGUNDA: Se identificó los factores tecnológicos, se analizó el uso de página web, redes sociales, transmisiones en vivo y métodos de pago. Entre ellos, los indicadores uso de redes sociales (72.4 %, $p = 0.000$) y venta por transmisiones en vivo (55.1 %, $p = 0.000$) resultaron significativos, lo que demuestra que estas herramientas son las principales vías de interacción comercial digital en los emprendimientos del sector importación de Juliaca. En contraste, el uso de página web (13.7 %, $p = 0.565$) no fue significativo, reflejando una baja implementación de plataformas estructuradas, mientras que los métodos de pago seguros, aunque ampliamente



utilizados según los datos descriptivos, no mostraron una diferencia estadística relevante en la aplicación del comercio electrónico. Esto evidencia que los emprendedores se apoyan principalmente en canales de comunicación directa y en herramientas sociales, dejando en segundo plano el desarrollo tecnológico formal, por lo que se requiere fortalecer las capacidades digitales mediante capacitación y apoyo institucional.

TERCERA: Se describió los factores logísticos, se consideraron tres indicadores: cuenta con tienda física, servicio de reparto y envíos a todo el país. Los resultados evidencian que el punto de venta presencial (72.4 %, $p = 0.000$) fue estadísticamente significativo, indicando que los emprendimientos que cuentan con un local físico tienden también a aplicar estrategias de comercio electrónico, combinando la venta presencial con la virtual. En cambio, el servicio de reparto (34.5 %, $p = 0.000$, no significativa) y el envío a todo el país (41.5 %, $p = 0.227$) no fueron significativos, lo que demuestra limitaciones en la capacidad logística y de distribución que impiden una expansión más amplia del negocio. Esta situación refleja la necesidad de consolidar alianzas con operadores logísticos, invertir en sistemas de gestión de pedidos y fomentar la capacitación en logística digital, con el fin de fortalecer la competitividad de los emprendimientos.

CUARTA: Se evaluó los factores sociodemográficos, se evaluaron los indicadores edad y sexo. Ambos resultaron estadísticamente significativos, siendo la edad ($p = 0.011$) y el sexo ($p = 0.002$)



variables que influyen directamente en la aplicación del comercio electrónico. Se observó que la mayoría de los emprendedores pertenece al grupo de 18 a 25 años (31.1 %) y que el 72.4 % son mujeres, quienes muestran una mayor predisposición hacia el uso de herramientas digitales y la implementación del comercio electrónico. Estos resultados reflejan que el perfil joven y femenino de los emprendedores representa una oportunidad para fortalecer la adopción tecnológica, aunque aún persisten limitaciones vinculadas a la formación digital, los recursos tecnológicos y las barreras culturales. En consecuencia, se recomienda promover la capacitación en competencias digitales y fomentar una cultura emprendedora tecnológica que permita aprovechar plenamente las ventajas del comercio electrónico.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda a la Municipalidad Provincial de San Román – Juliaca, implementen programas de capacitación en transformación digital dirigidos a los emprendedores del sector importación. Estos programas deben priorizar el desarrollo de páginas web comerciales, la automatización de procesos y el uso de tecnologías avanzadas que fortalezcan el ecosistema del comercio electrónico. De esta manera, se reducirá la brecha tecnológica existente y se fomentará una adopción más completa de herramientas digitales en los negocios locales.

SEGUNDA: Se sugiere que a las universidades locales, promuevan proyectos de formación técnica en comercio electrónico orientados al uso estratégico de redes sociales, transmisiones en vivo y métodos de pago seguros. Además, se propone la creación de alianzas con entidades financieras y tecnológicas que brinden acceso a plataformas seguras de pago digital y herramientas de gestión comercial, fortaleciendo así la capacidad competitiva de los emprendedores del sector importación de Juliaca.

TERCERA: Se recomienda que la Municipalidad Provincial de San Román – Juliaca, en coordinación con empresas logísticas nacionales, establezcan convenios y programas de apoyo logístico que faciliten el acceso de los emprendedores a servicios de reparto, envíos nacionales y gestión digital de pedidos. Asimismo, se sugiere incluir incentivos para quienes incorporen soluciones tecnológicas en logística y distribución, promoviendo una red más eficiente de



comercio electrónico regional.

CUARTA: Se propone que el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), en articulación con instituciones educativas superiores y centros de innovación tecnológica (CITE), desarrollen programas de formación digital con enfoque en jóvenes y mujeres emprendedoras. Estos programas deben fortalecer las competencias tecnológicas, el liderazgo empresarial y la cultura digital, aprovechando el potencial de este grupo poblacional para dinamizar el comercio electrónico en Juliaca. Asimismo, se recomienda que las universidades locales incluyan módulos de emprendimiento digital en sus planes de estudio, contribuyendo al fortalecimiento de la economía digital regional.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmad, Z. (diciembre 2018) Socio Cultural Influences on Online Shopping Behavior. Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), 13(2). Arabia Saudita. Recuperado desde: https://www.jbrmr.com/cdn/article_file/2018-12-12-11-58-39-AM.pdf
- Aliaga, D. y Flores, W. (2017) Influencia del comercio electrónico en el desempeño de las Mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra. Tesis de grado en International Business. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima – Perú. Recuperado desde: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2884>
- Andrade, D. y García, J. (2018). Estructura de precios de la partida del sistema armonizado 87.03. (Automóviles de turismo) en la Comunidad Andina de Naciones. [Tesis de Licenciatura, Universidad de las Fuerzas Armadas]. Repositorio Institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/14378>
- Bayona-Oré, S., & Estrada, R. (2020). Factores Críticos para la Adopción del Comercio Electrónico en Pymes de Turismo. AUTONOMA. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1561>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE). (2023). Comercio electrónico en Perú: Hackeando el Ecosistema. <https://capece.org.pe/plan-2016-2020/>
- Campos, J. (2016) Análisis del comercio electrónico en Colombia y retos logísticos para este sector. Tesis de especialidad en gerencia logística Integral. Universidad Militar de Nueva Granada. Bogotá, Colombia. Recuperado desde: <http://hdl.handle.net/10654/15518>



Certicámara (2019) Empresas deben sensibilizarse para invertir en tecnología para que aumente la factura electrónica. Recuperado desde: <https://web.certicamara.com/>

Donayre, P. A. (2021). El comercio electrónico y su impacto en el comercio exterior peruano. Universidad de San Martín de Porres. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9775/donayre_paa.pdf

Ferrari, V. (2017) El comercio electrónico de Colombia: Barreras y Retos de la Actualidad. Tesis de titulación en abogacía. Pontificia universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Recuperado desde: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36499/FerrariZamoraVanessa2018..pdf?sequence=1>

Goitia Calcina, E. D. (2017). Factores decisorios para incorporar el comercio electrónico y su influencia en la rentabilidad de la MYPES de la ciudad de Juliaca 2017.

Hernández, D. y Mendoza, G. (2018) El Funcionamiento Del Comercio Electrónico, Categorías Seguridad Para Usuarios Y Demografía De Usos Habituales. Tesis de licenciatura en informática administrativa. Universidad Autónoma del Estado de México. México – México

Instituto Peruano de Economía (IPE). (2019). Índice de Competitividad Regional

López, B. V. C. (2024). Comercio electrónico y competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de Puno. Impulso, Revista de Administración, 4(6), Article 6. <https://doi.org/10.59659/impulso.v.4i6.26>

Malca, Ó. (2001). Comercio electrónico. Lima: Universidad del Pacífico

Negocios internacionales, exportación e importación—Blog IEP. (2018, julio 31).



<https://iep.edu.es/negocios-internacionales-exportacion-e-importacion/>

Ojeda Rondan, H. T. ., Yampi Supho, D. M. ., & Vargas Salinas, R. F. (2023). El comercio electrónico y su relación en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Cusco-Perú. *Semestre Económico*, 12(1).
<https://doi.org/10.26867/se.2023.v12i1.145>

PayU (2021) América latina está emergiendo como una potencia en comercio electrónico en el 2021. Recuperado desde:
<https://colombia.payu.com/news/in-2021-latin-america-is-emerging-as-a-power-in-electronic-commerce/>

Quintero, S., Palos, H., & Palos, M. (2014). Factores que influyen en el uso del comercio electrónico como estrategia de negocios en las micro y pequeñas empresas del vestido en Guadalajara, Jalisco. *Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración*.

Reategui Flores, V. (2022). Factores del desarrollo del comercio electrónico de Colombia y su aplicación en los emprendimientos del sector textil del distrito de la Victoria, Perú 2021. *Repositorio Académico USMP*.
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/13931>

Rendón Trejo, A., Pomar Fernández, S., Martínez Vázquez, G., & Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. (2022). Factors contributing to adoption of electronic commerce in MSMEs. *Política y Cultura*, 58, 125-147.
<https://doi.org/10.24275/DGDD9171>

Rondón Valdés, Jorge, and Alcides Antúnez Sánchez. "La Transferencia Tecnológica en el Entorno Empresarial Cubano." *La Revista de Derecho* 39 (December 14, 2018): 46–60. <http://dx.doi.org/10.5377/lrd.v39i9.6794>.

Soberano Gutiérrez, L. C. (2021). *Conceptualización del comercio electrónico*.



Publicaciones e Investigación, 15(3).

<https://doi.org/10.22490/25394088.5559>

UNCTAD (2021) El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 mil millones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea. Recuperado desde: <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundialalcanza-los-267-mil-millones-de-dolares-mientras-covid-19>

Villalba, L., & Alejandra, M. (2020). Factores determinantes en la adopción del comercio electrónico por parte del sector empresarial. <https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/3794>



ANEXOS



ANEXO 01: MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN DE DATOS

edad	sexo	El emprendedor sabe lo que es el comercio electrónico	El emprendimiento posee página Web	El emprendimiento hace uso de redes sociales	El dueño del emprendimiento realiza transmisión es en vivo de sus productos por Rede	El emprendimiento cuenta con métodos de cobros seguros	El emprendimiento cuenta con tienda física	El emprendimiento cuenta con servicio de reparto	El emprendimiento cuenta con puntos de entrega	El emprendimiento realiza Envíos a nivel del Perú	El dueño del emprendimiento considera que existe Costumbre de la población por las compras Online	El dueño del emprendimiento considera que existe confianza en las compras Online
35	F	Si	No	Si	Si	Si	Si	No	No	Si	Si	No
28	F	Si	No	Si	Si	Si	Si	No	No	No	No	No
43	F/M	No	No	No	No	Si	Si	No	No	No	No	No
30	F	Si	No	Si	Si	Si	Si	No	No	Si	Si	Si
40	M	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	Si	Si	No
23	F	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	Si	Si	No
28	M	Si	No	Si	No	Si	Si	No	No	No	Si	No
21	F	Si	No	Si	Si	Si	No	Si	Si	No	No	No
33	F	Si	No	No	No	Si	Si	No	No	No	No	No
27	M	No	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	No	No	No
20	F	Si	No	Si	Si	Si	No	Si	Si	No	Si	No
22	F	Si	No	Si	No	Si	No	Si	Si	No	No	No
23	F	Si	No	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
28	F	No	No	Si	Si	Si	Si	No	No	Si	No	Si
21	F	Si	No	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	No
28	M	No	No	Si	No	Si	Si	No	No	No	No	No
29	F	Si	No	No	No	Si	Si	No	No	No	No	No
33	F	Si	No	No	No	Si	Si	No	No	No	No	No
31	F	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
37	M	No	No	No	No	Si	Si	No	No	No	No	No
40	M	No	No	No	No	Si	Si	No	No	No	No	No



ANEXO 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES	ESCALA
PG.- ¿Cuáles son los factores del desarrollo relacionados a la aplicación del comercio electrónico de Perú en los emprendimientos del sector importación del distrito de Juliaca, Perú 2023?	OG. – Determinar los factores del desarrollo relacionados a la aplicación del comercio electrónico de Perú en los emprendimientos del sector importación del distrito de Juliaca, Perú 2023	HG. - los factores del desarrollo tecnológicos, logísticos y sociodemográficos están relacionados a la aplicación del comercio electrónico de Perú en los emprendimientos del sector importación del distrito de Juliaca, Perú 2023	Variable1: Factores del desarrollo del comercio electrónico	1.1 factores tecnológicos	1.1.1 Uso de página Web	a) Si b) No	Nominal
					1.1.2 Uso de redes sociales	a) Si b) No	Nominal
PE1: ¿Cuáles son los factores tecnológicos del desarrollo relacionados a la aplicación del comercio electrónico de Perú en los emprendimientos del sector importación del distrito de Juliaca, Perú 2023?	OE1: Identificar los factores tecnológicos del desarrollo relacionados a la aplicación del comercio electrónico de Perú en los emprendimientos del sector importación del distrito de Juliaca, Perú 2023	HE1: los factores tecnológicos uso de redes sociales y métodos de pago seguros están relacionados a la aplicación del comercio electrónico de Perú en los emprendimientos del sector importación del distrito de Juliaca, Perú 2023		1.2. factores logísticos	1.1.3 Transmisiones en Vivo	a) Si b) No	Nominal
					1.1.4 Métodos de pago	a) Si b) No	Nominal
PE2: ¿Cuáles son los factores logísticos del desarrollo relacionados a la aplicación del comercio electrónico de Perú en los emprendimientos del sector importación del distrito de Juliaca, Perú 2023?	OE2: Describir los factores logísticos del desarrollo relacionados a la aplicación del comercio electrónico de Perú en los emprendimientos del sector importación del distrito de Juliaca, Perú 2023	HE2: los factores logísticos punto de		1.3. factores sociodemográficos	1.2.1 Punto de venta presencial	a) Si b) No	Nominal
					1.2.2 cuenta con servicio de reparto	a) Si b) No	Nominal
					1.2.4 realiza envíos a todo el país	a) Si b) No	Nominal
					1.3.1 Edad	a) 18 a 25 años b) 25 a 30 años c) 30 a 35 años d) 35 a 40	Nominal



<p>desarrollo relacionados a la aplicación del comercio electrónico de Perú en los emprendimientos del sector importación del distrito de Juliaca, Perú 2023? PE3: ¿Cuáles son los factores sociodemográficos del desarrollo relacionados a la aplicación del comercio electrónico de Perú en los emprendimientos del sector importación del distrito de Juliaca, Perú 2023?</p>	<p>relacionados a la aplicación del comercio electrónico de Perú en los emprendimientos del sector importación del distrito de Juliaca, Perú 2023 OE3: Evaluar los factores sociodemográficos del desarrollo relacionados a la aplicación del comercio electrónico de Perú en los emprendimientos del sector importación del distrito de Juliaca, Perú 2023</p>	<p>venta presencial está relacionado a la aplicación del comercio electrónico de Perú en los emprendimientos del sector importación del distrito de Juliaca, Perú 2023 HE3: los factores sociodemográficos edad y sexo están relacionados a la aplicación del comercio electrónico de Perú en los emprendimientos del sector importación del distrito de Juliaca, Perú 2023</p>			años < 40 años		
					1.3.2 Sexo	a) Femenino b) Masculino	Nominal
			Variable 2: Aplicación del comercio electrónico	2.1 resultados	2.1.1 Se aplica	a) Ventas electrónicas ≥ 35% b) Uso de plataformas electrónicas ≥ 2 veces por mes c) Percepción positiva de crecimiento de ventas online	Nominal
2.1.2 No se aplica	a) Ventas electrónicas < 35% b) Uso de plataformas electrónicas < 2 veces por mes c) Percepción negativa de crecimiento de ventas online	Nominal					



ANEXO 03: ENCUESTA

ENCUESTA Y FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS
N ^a ficha: _____
Datos del dueño del emprendimiento: Edad : _____ Sexo : _____
El emprendedor sabe lo que es el comercio electrónico: Sí () No ()
El dueño del emprendimiento tiene acceso a internet: Sí () No ()
El emprendimiento posee página Web: Sí () No ()
El emprendimiento hace uso de redes sociales: Facebook () Instagram () TikTok ()
El dueño del emprendimiento realiza transmisiones en vivo de sus productos por Redes: Sí () No ()
El emprendimiento cuenta con métodos de cobros seguros: Sí () Cual _____ No ()
El emprendimiento Punto de venta presencial: Sí () Lugar _____ No ()
El emprendimiento cuenta con servicio de reparto: Sí () No ()
El emprendimiento cuenta con puntos de entrega: Sí () No ()
El emprendimiento realiza Envíos a nivel del Perú: Sí () No ()
El dueño del emprendimiento considera que existe Costumbre de la población por las compras Online: Sí () No ()
El dueño del emprendimiento considera que existe confianza en las compras Online: Sí () No ()
APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
Ventas electrónicas: ≥ 35% () < 35% ()
Uso de plataformas electrónicas: ≥ 2 veces por mes () < 2 veces por mes ()
Percepción negativa de crecimiento de ventas online: Positiva () Negativa ()



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

JUICIO DE EXPERTOS

Título de la Tesis: Factores del desarrollo del comercio electrónico de Perú y su aplicación en los emprendimientos del sector importación del distrito de Juliaca-2023

Nombre del Juez: Gedeon Ortega Limachi

Fecha: 06-06-25

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PUNTAJE
El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación	1
El instrumento propuesto corresponde a los objetivos propuestos en el estudio	1
La estructura del instrumento es el adecuado	1
Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	1
La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento	1
Los ítems son claros y entendibles	1
La estructura del instrumento es el adecuado	1
La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento	1
El número de ítems es adecuado para su aplicación	1
*se deben eliminar algunos ítems	2
TOTAL	11

- De acuerdo: 1 (Sí)
- En desacuerdo: 2 (No)
- Por corregir: 3



Gedeon Ortega Limachi
ING. ECONOMISTA
CIP: N° 349012



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

JUICIO DE EXPERTOS

Título de la Tesis: Factores del desarrollo del comercio electrónico de Perú y su aplicación en los emprendimientos del sector importación del distrito de Juliaca-2023

Nombre del Juez: Jhon Alexander Quispe Ccama.....

Fecha: 10-06-25.....

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PUNTAJE
El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación	1
El instrumento propuesto corresponde a los objetivos propuestos en el estudio	1
La estructura del instrumento es el adecuado	1
Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	1
La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento	1
Los ítems son claros y entendibles	1
La estructura del instrumento es el adecuado	1
La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento	1
El número de ítems es adecuado para su aplicación	1
*se deben eliminar algunos ítems	2
TOTAL	11

- De acuerdo: 1 (Si)
- En desacuerdo: 2 (No)
- Por corregir: 3


Jhon Alexander Quispe Ccama
 ING. ECONOMISTA
 CIP 330911



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital [X]

Fecha de entrega: 27-10-2025

I. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: MAGALY LISBET TITO MAMANI

Dirección: JR. PEDRO RUIZ GALLO

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 73446452

Teléfono: 927544781 email: magaly.tito96@gmail.com

Nombres y Apellidos:

Dirección:

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:

Teléfono: email:

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

Escuela Profesional o Mención: ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesor: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación [] Tesis [X] Trabajo de Suficiencia Profesional [] Trabajo Académico []

Título: FACTORES DEL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE PERÚ Y SU APLICACIÓN EN LOS EMPRENDIMIENTOS DEL SECTOR IMPORTACIÓN DEL DISTRITO DE JULIACA - 2023

Palabras claves, (3 a 5 términos): Importación, comercio electrónico, emprendimiento.

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

1

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

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



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

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

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

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

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

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

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Si autorizo que se deposite inmediatamente.
- Si, 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.

- Si 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: TEORÍA ECONÓMICA – P 16

Firma de Autor



huella digital

27 - 10 - 2025

Fecha