

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



*Una Institución Adventista*

**Percepción de los habitantes de la ciudad de Juliaca ante el e-commerce 2019**

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de Bachiller en  
Administración y Negocios Internacionales

**Autor:**

Dario Ruben Oliva Zapana

**Asesor:**

Mtro, Amed Vargas Martinez

Juliaca, Diciembre de 2020

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

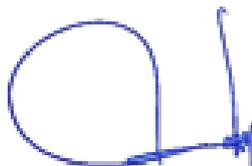
Amed Vargas Martinez, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Percepción de los habitantes de la ciudad de Juliaca ante el e-commerce, 2019.”** constituye la memoria que presenta el estudiante Dario Ruben Oliva Zapana para obtener el Grado Académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, a los 23 días del mes de Diciembre del año 2020



---

Mtro. Amed Vargas Martinez

# ACTA DE SUSTENTACIÓN

013

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN FORMATO ARTÍCULO

En Puno, Jullaca, Villa Chullunquiari, a los 23 día(s) del mes de diciembre del año 2020 siendo las 17:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en sala virtual de la Universidad Peruana Unión Campus Jullaca, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Lic. Dante Ortiz Guillen, el secretario: Mtro. Wilson Cruz Mamani y los demás miembros: Mtra. Ruth Gladys Choque Pilco y el(la) asesor(a) Mtro. Améd Vargas Martínez, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de investigación titulado: *Percepción de los habitantes de la ciudad de Jullaca ante el e-commerce, 2019* Del(los)/a(las) estudiantes: a) Darío Ruben Ollva Zapana, conducente a la obtención del grado académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales.

El Presidente inició el acto académico de sustentación bajo la modalidad virtual – Zoom, invitando al (los)/a(la)(las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el(los)/a(la)(las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Darío Ruben Ollva Zapana

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	14	C	Aceptable	Bueno

Candidato (b):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Candidato (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(\*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al(los)/a(la)(las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

\_\_\_\_\_  
Presidente

  
\_\_\_\_\_  
Secretario

\_\_\_\_\_  
Asesor

\_\_\_\_\_  
Miembro

\_\_\_\_\_  
Miembro

\_\_\_\_\_  
Candidato/a (a)

\_\_\_\_\_  
Candidato/a (b)

\_\_\_\_\_  
Candidato/a (c)

# Percepción de los habitantes de la ciudad de Juliaca ante el e-commerce, 2019.

Dario Ruben Oliva Zapana<sup>a</sup>

<sup>a</sup>EP.Administración y negocios internacionales, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión

---

## Resumen

El presente estudio, tiene por finalidad identificar la percepción de los habitantes de la ciudad de Juliaca ante el e-commerce, para posteriormente tener en cuenta este estudio a realizar, para levantar o construir un e-commerce/ o tienda online. También se busca proponer una serie de recomendaciones que permitan aprovechar su utilización en beneficio del aprendizaje para los estudiantes universitarios (justificación práctica, porque surgirán en base a la experiencia de uso de una plataforma virtual, nuevas medidas que favorezcan el aprendizaje de los estudiantes). Por otro lado, el estudio de las plataformas virtuales y su relación con los negocios es una tendencia de la actualidad, y brindara información respecto a la conexión que existe entre ambas y como pueden ser tratadas favorablemente en el ámbito académico. Asimismo, la investigación puede contribuir a ampliar la discusión de los aspectos tangibles e intangibles de las plataformas virtuales a favor del aprendizaje de comercio electrónico (exhibición) en estudiantes universitarios. En nuestros resultados obtenemos que los usuarios, no confían en una plataforma e-commerce, suponemos que debido a la reciente introducción tanto de concepto como de uso.

*Palabras clave:* e-commerce

The purpose of this study is to identify how the inhabitants of the city of Juliaca perceive e-commerce, to later take into account this study to be carried out, to set up or build an e-commerce / or online store. Also and seeks to propose a series of recommendations that allow to take advantage of its use for the benefit of learning for university students (practical justification, because they will arise based on the experience of using a virtual platform, new measures that favor student learning). On the other hand, the study of virtual platforms and their relationship with business is a current trend, and will provide information regarding the connection that exists between the two and how they can be treated favorably in the academic field. Likewise, the research can contribute to broaden the discussion of the tangible and intangible aspects of virtual platforms in favor of e-commerce learning (exhibition) in university students. In our results we obtain that users do not trust an e-commerce platform, we assume that due to the recent introduction of both concept and use.

*Keywords:* e-commerce

---

## **1. Introducción**

### ***1.1. Contextualización***

El estudio de adopción a nuevas tecnologías proviene de una larga data. A medida que diversos avances han surgido, se ha buscado la mejor concordia para facilitar su uso. Algunos investigadores han estudiado el problema desde una panorámica social, otros en un nivel organizacional y, por último, algunos se han acercado al tema analizando los determinantes que afectan la adopción por individuos (Espinoza, Cáceres Ugalde , & Leiva Medel, 2011).

Sin embargo, en los antecedentes existe una investigación que respalda que los jóvenes tienen mejores resultados a la hora de implementar el comercio electrónico en sus empresas.

La fuerza de ‘lo digital’ es lo que transforma todo y cuando esta fuerza toca un sector, lo modifica de manera radical. Evolucionan los productos y como se venden, evolucionan los servicios y como se entregan, se modifican los modelos de relación con clientes y proveedores, hasta cambia en algunos casos el propio modelo de negocio. El desarrollo tecnológico lleva necesariamente a nuevos modelos tanto de producción como de transformación social Anda, (2015)

Si nos basamos en Condori, (2017) “El e-commerce internacional incide de forma directa en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna.” Por lo tanto, podemos recalcar que el ecommerce, comienza a tener relevancia en regiones cercanas, también podemos rescatar la importancia como menciona Vasquez Paredes, (2017) “Las tendencias del uso de herramientas tecnológicas asociadas al comercio electrónico juegan un rol importante en la viabilidad de nuestras operaciones de manera progresiva al complementar un canal tradicional de ventas permitiendo ampliar el mercado objetivo con una mayor cobertura a través del delivery al punto de despacho a solicitud del cliente.”.

### ***1.2. Necesidad***

Menciona Espinoza, (2019) “Sin embargo, en los antecedentes existe una investigación que respalda que los jóvenes tienen mejores resultados a la hora de implementar el comercio electrónico en sus empresas”.

También comenta Aliaga Castro, (2017) que el E-commerce acelera el crecimiento de las mypes, mejora la eficiencia de las operaciones y los costos de transacción se reducen.

### **1.3. Importancia**

Aliaga Castro, (2017) rescata que el e-commerce en el aumento de las ventas de las mypes del sector de ropa y accesorio del Emporio Comercial de Gamarra en el 2019.

Según Bach. Giron Obregon, (2017) “Es importante decir que los sitios web deben ser intuitivos, con una navegación precisa, clara, atractiva y sencilla para el usuario”.

Consideró Colla, (2019) que “el e – commerce tiene ubicuidad, es decir, estas personas reconocen que para usar el comercio electrónico no importa donde se encuentre, ya que este tipo de comercio le permite realizar cualquier transacción comercial, siempre y cuando cuente con un dispositivo electrónico con conexión a internet”.

La nueva sociedad digital es por definición global, multicultural y no se diferencia por idioma, sexo o edad. El perfil del comprador online se encuentra cada vez más difícil a medida que las nuevas tecnologías se acercan a la población, y se llegará un momento, que será imposible definir un comportamiento distinto dentro y fuera de redes.

En Cialzeta J, (2013) Ciencias, Del, Soria, & Grado, (2014) el perfil del ciberconsumidor es una persona conciencia con el nuevo medio, Sabe que le poder de decisión se encuentra en sus manos. Su lugar de conexión es el trabajo o su hogar. Las posibilidades que tienen al comprar se amplian y se descubre la existencia de dos factores que se diferencian de distintos tipos de ciber-consumidores: Aquellos que desean un ahorro de tiempo y aquellos que desean un ahorro de dinero.

En Di Liberto Campos, (2018) menciona que “las nuevas tecnologías en la empresa son de suma importancia para poder ver la trazabilidad de los productos que llegan a las diversas zonas de La Victoria”.

Es relevante señalar que, desde hace unos años, internet, que había surgido como un moderno medio de comunicación se ha convertido actualmente en un canal de distribución más; de hecho, permite realizar casi cualquier tipo de transacción comercial, incluyendo operaciones completas de pago a través de sistemas seguros. En definitiva, este moderno medio de compra online fue la razón que guio en su estudio a Moheno & Méndez, (2010) para identificar los indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del e-commerce como canal o medio para realizar las compras; los resultados revelan la existencia de factores característicos del comercio electrónico que lo diferencian del comercio tradicional debido a que aportan un mayor valor.

### **1.4. Percepción**

La percepción es la captación y evaluación del exterior, seleccionados y organizados, que permite mayor entendimiento del mundo que nos rodea. La mayoría de clientes busca estímulo en el producto que encuentra o busca en el mercado, mucho depende de la atención y el producto que se le brinda.

### 1.5. *Objetivo*

Cuales es la percepción de los habitantes de la ciudad de Juliaca, ante un e-commerce.

### 1.6. *Hipótesis*

Los habitantes de la ciudad de Juliaca en Puno, hacen uso del e-commerce.

### 1.7. *Variables*

- Actitud en el e - commerce.
- Confianza en el e – commerce.

## 2. **Materiales y Métodos**

### 2.1. *Participantes*

Se tomó como participantes a 166 usuarios de internet de la ciudad de Juliaca como se aprecia en la siguiente tabla.

**Tabla 1**  
*Población*

<b>Género</b>	<b>Nª de usuarios</b>	<b>% de usuarios</b>
Usuarios	166	100 %
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia.

La muestra será no probabilística intencional o por criterio según, Vara (2012), así mismo, Carrasco (2018) indica que es aquella que el investigador selecciona según su propio criterio, sin ninguna regla matemática o estadística. En tal sentido, la muestra está conformada igual a 166 usuarios.

### 2.2. *Instrumentos*

En esta investigación se efecto la recopilación de informacion teorica para ampliar las bases con respecto a la actitud y confianza ante un ecommerce, se aplica una encuesta conforme a las variables, a 166 usuarios mediante “google formularios” optando

netamente usuarios que usen las redes sociales para poder ingresar al link que se les envía para la obtención de datos.

### **2.3. *Procesamiento de datos***

La técnica de procesamiento de datos utilizada fue la encuesta online ( google formularios), a 166 usuarios, el cual nos facilito analizar la percepción de la actitud y confianza en el e-commerce de la muestra en estudio. La encuesta se vio obligada a usar un solo correo, para evitar alteración o manipulación de datos. Con la información recopilada, esta se procesó para obtener los resultados y determinar las conclusiones.

## **3. Resultados y Discusión**

### **3.1. Valoración de un portal de compras online ( E-commerce)**

Los usuarios encuestados demuestran baja (6% ) valoración de un portal e-commerce, eso quiere decir que no confían del todo en una plataforma, mientras 40 usuarios ( 24.1 %) responde de manera neutral, se puede resaltar que están empezando a usar plataformas.

### **3.2. Toman en cuenta la publicidad de las paginas en la red social**

Para la ciudad en estudio y los usuarios, dan un 5.4 % ( 9 usuarios ) toman única en cuenta la publicidad en las redes sociales. Mientras un 14.5 % no lo hace, un 23.5 % lo toma en cuenta y como también no.

### **3.3. *Calificación a la empresa que realiza mayor número de compras.***

Siendo 1 el más bajo (malo) y 7 alto ( bueno ), tenemos a 7 usuarios que han tenido una buena atención en la empresa que compraron, mientras los demás, demostraron que no, y 13 usuarios demostraron que no.

### **3.4. Discusión**

Sobre la hipótesis se hace mención que los habitantes de la ciudad de Juliaca en la región de Puno hacen uso de una plataforma e-commerce, se determina que si hacen uso, pero con el nivel de uso es inferior, y en crecimiento, se puede resaltar también en Espinoza, (2019) “Que al implementar un e-commerce se percibe en el volumen de venta en las mypes de sector ropa y accesorios en el emporio comercial de Gamarra”.

También podemos decir que los usuarios que hacen uso de las plataformas e-commerce de la ciudad de Juliaca no perciben la publicidad hecha en redes sociales, no como esperamos las empresas.

Uno de cada diez usuarios fue bien atendido en las empresas que compraron.

### **4. Conclusiones**

- Los usuarios de la ciudad de Juliaca, están aumentando el uso de las plataformas e-commerce, como podemos apreciar porcentajes bajísimos. El 24.1 % de los usuarios valora moderadamente un portal online, mientras que el 10 % si lo hace, en otras palabras 1 de cada 10 usuarios les es positivo una plataforma de compras en línea.
- El e-commerce es una alternativa a considerar, para que los negocios ubicados en la ciudad de Juliaca región Puno, puedan aumentar su presencia en el mercado, tanto local, como nacional e incluso internacional, para hacerle frente a la demanda y exigencia de nuestros y futuros clientes.
- Es viable el desarrollo de una plataforma e-commerce, debido a la alza y notable crecimiento tanto en concepto como en implementación, e interés de las mismas.

### **Recomendaciones**

Observando este escenario, se hace necesario que estos aspectos se estudien y compartan, porque serán base para poder analizar y complementar mejor las e-commerce y sus ramas, Marketplace también.

Recomendamos también a todos nuestros amigos, poder seguir con las próximas investigaciones referentes al mundo e-commerce como también invitarlo investigar sobre el Marketplace que posee una estrecha relación.

Estimular las ventas tanto como compras en Friday Black y Cyber Day para aumentar oportunidades tanto para todos nuestros amigos y público en general.

### **Agradecimientos**

A la Universidad Peruana Unión por ser parte de mi formación académica y profesional. Así mismo a mi mediadora Mg. Ruth Gladys Choque Pilco por la orientación y apoyo para desarrollar mi proyecto de tesis. A mi asesor Mg. Amed Vargar Martinez.

## 5. Referencias

- Aliaga castro, d. (2017). *Influencia del e-commerce en el desempeño de las mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de gamarra.*
- Anda, s. C. (2015). *factores críticos del e - commerce para las mypes y pymes limeñas.*
- Bach. Giron obregon, j. M. (2017). *El marketing digital y el e - commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de barranca 2017.*
- Carrasco d, s. (2018). *metodología de la investigación científica.* Lima: editorial san marcos.
- Cialzeta j, r. (2013). *el sufrimiento mental en el trabajo: burnout en médicos de un hospital de alta complejidad, corrientes.* Facultad de ciencias médicas, escuela de salud pública. Córdoba: universidad nacional de córdoba. Obtenido de [http://lildbi.fcm.unc.edu.ar/lildbi/tesis/cialzeta\\_jorge\\_raul.pdf](http://lildbi.fcm.unc.edu.ar/lildbi/tesis/cialzeta_jorge_raul.pdf)
- Colla, r. V. (diciembre de 2019). *Influencia del e – commerce aplicado por los supermercados del sector retail en la experiencia de compra habitual de los consumidores del distrito de miraflores en lima metropolitana en el año 2018.*
- Condori, b. L. (2017). *el e-commerce internacional y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de tacna en el año 2016.*
- Di liberto campos, d. R. (2018). *los e - commerce y el desarrollo de las mypes - distribuidora grecia e.i.r.l, la victoria, 2018..*
- Espinoza, d. A., CÁCERES UGALDE , m. F., & LEIVA MEDEL, n. P. (2011). *El uso de e-commerce en las nuevas generaciones. Seminario de título ingeniero comercial mención administración.*
- Espinoza, j. P. (2019). *Influencia de los e-commerce en el aumento de las ventas en las mypes del sector ropa y accesorios de gamarra, 2019.*
- Espinoza, j. P. (2019). *Influencia de los e-commerce en el aumento de las ventas en las mypes del sector ropa y accesorios de gamarra, 2019.*
- Espinoza, j. P. (2019). *Influencia de los e-commerce en el aumento de las ventas en las mypes del sector ropa y accesorios de gamarra, 2019.*
- Hernández s, r. (2019). *metodología de la investigación.* México: mcgraw-hill interamericana editores, s.a de c.v.
- Reyes, e. K. (2017). *Percepción del e-commerce en estudiantes del programa de profesionalización de administración de empresas de una universidad privada en chichlayo, 2016.*
- Vara, a. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: siete pasos para una tesis exitosa.* Un método efectivo para las ciencias empresariales. Lima: instituto de investigación de la facultad de ciencias administrativas y recursos humanos.
- Vasquez paredes, l. M. (2017). *implementación de una tienda virtual de calzado para damas en lima metropolitana de la empresa dionne's shoes.*

