

# ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**“Estudio del comercio electrónico en el emprendimiento en la  
Región de Tacna, 2020”**

**Trabajo de Investigación  
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en  
Administración de Negocios

**Autores:**

Bach. Castro Choquecota, Renato Eduardo  
Lic. Sucso López, Diego Guillermo

**Docente guía:**

Mg. Calle Herencia, Cesar Alonso

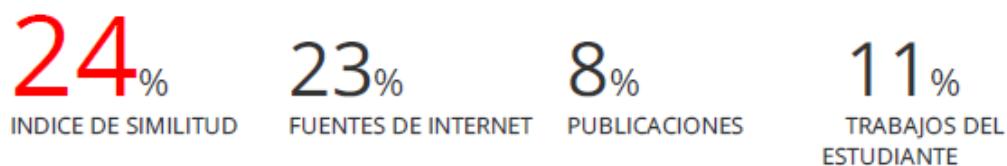
**TACNA – PERÚ**

**2021**

"El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusividad responsabilidad del (los) autor (es)"

## Estudio del comercio electrónico en el emprendimiento en la Región de Tacna, 2020

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.unjbg.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>asep.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.usmp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.uncp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to EP NBS S.A.C.</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad Alas Peruanas</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>www.coursehero.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>repositorio.neumann.edu.pe</b> Fuente de Internet	

## ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS .....	8
ÍNDICE DE FIGURAS .....	10
RESUMEN EJECUTIVO .....	11
INTRODUCCIÓN .....	12
CAPÍTULO I . PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1.    TÍTULO DEL TEMA.....	13
1.2.    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.3.    FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	15
1.3.1. Problema general .....	15
1.3.2. Problemas específicos.....	15
1.4.    HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN .....	15
1.4.1. Hipótesis general .....	15
1.4.2. Hipótesis específica .....	16
1.5.    OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	16
1.5.1. Objetivo general .....	16
1.5.2. Objetivos específicos .....	16
1.6.    JUSTIFICACIÓN .....	17
1.7.    METODOLOGÍA.....	18

1.7.1.	Tipo de investigación .....	18
1.7.2.	Diseño de la investigación .....	18
1.7.3.	Fuentes, herramientas y análisis de datos .....	19
1.8.	DEFINICIONES.....	20
1.9.	ALCANCES Y LIMITACIONES.....	21
CAPÍTULO II . MARCO TEÓRICO.....		22
2.1.	COMERCIO ELECTRÓNICO .....	22
2.1.1.	Definición según autores .....	22
2.1.2.	Ventajas y desventajas del comercio electrónico.....	23
2.1.3.	Tipos de comercio electrónico .....	27
2.2.	EMPRENDIMIENTO .....	28
2.2.1.	Definición según autores .....	28
2.2.2.	Tipos de emprendedores .....	29
2.3.	ANÁLISIS COMPARATIVO .....	31
2.4.	ANÁLISIS CRÍTICO .....	34
CAPÍTULO III . MARCO REFERENCIAL.....		35
3.1.	ANÁLISIS NACIONAL .....	35
3.2.	ANÁLISIS LOCAL .....	37
3.3.	PLATAFORMAS MÁS UTILIZADAS PARA COMERCIO ELECTRÓNICO.....	39

3.3.1.	Tiendas virtuales .....	39
3.3.2.	Plataformas SaaS.....	40
3.4.	ASEP .....	41
3.4.1.	Formación.....	42
3.4.2.	Redes .....	42
3.4.3.	Información.....	43
3.4.4.	Voz del emprendedor .....	43
3.4.5.	Defensa .....	44
3.5.	ANÁLISIS CRÍTICO .....	44
CAPÍTULO IV . RESULTADOS .....		47
4.1.	MARCO METODOLÓGICO .....	47
4.1.1	Descripción del tipo y diseño .....	47
4.1.2	Determinación de la población.....	48
4.1.3	Diseño de los instrumentos.....	50
4.1.4	Validación de instrumentos.....	50
4.2.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	51
4.2.1.	Resultados generales .....	51
4.2.2.	Resultados de variable comercio electrónico .....	54
4.2.3.	Resultados de variable emprendimiento .....	58
4.3.	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	61

4.3.1. Prueba de normalidad .....	61
4.3.2. Hipótesis general .....	62
4.3.3. Primera hipótesis específica .....	64
4.3.4. Segunda hipótesis específica .....	65
4.3.5. Tercera hipótesis específica .....	66
CAPÍTULO V . SUGERENCIAS.....	68
CONCLUSIONES .....	70
Bibliografía.....	72
ANEXOS.....	77
Anexo 1: Instrumento.....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Definición de comercio electrónico .....	31
<b>Tabla 2</b>	Ventajas y desventajas del comercio electrónico .....	31
<b>Tabla 3</b>	Tipos de comercio electrónico .....	32
<b>Tabla 4</b>	Definición de emprendimiento.....	33
<b>Tabla 5</b>	Tipos de emprendimiento .....	33
<b>Tabla 6</b>	Distribución de población.....	48
<b>Tabla 7.</b>	Distribución de la muestra .....	49
<b>Tabla 8</b>	Fiabilidad de comercio electrónico.....	50
<b>Tabla 9</b>	Fiabilidad de emprendimiento.....	51
<b>Tabla 10</b>	Género .....	51
<b>Tabla 11</b>	Grupo etario.....	52
<b>Tabla 12</b>	Variable comercio electrónico.....	54
<b>Tabla 13</b>	Dimensión transacción comercial .....	55
<b>Tabla 14</b>	Dimensión medios digitales .....	56
<b>Tabla 15</b>	Dimensión mercado virtual .....	57
<b>Tabla 16</b>	Variable emprendimiento .....	58
<b>Tabla 17</b>	Dimensión comportamiento del emprendedor.....	59
<b>Tabla 18</b>	Dimensión dinámica del emprendedor.....	60



<b>Tabla 19</b>	Prueba de normalidad .....	62
<b>Tabla 20</b>	Hipótesis general .....	63
<b>Tabla 21</b>	Primera hipótesis específica .....	64
<b>Tabla 22</b>	Segunda hipótesis específica .....	66
<b>Tabla 23</b>	Tercera hipótesis específica .....	67

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Impactos de E-commerce en giros de negocio.....	36
<b>Figura 2</b> Tiendas virtuales más recurrentes .....	39
<b>Figura 3</b> Plataformas SaaS más utilizadas en Perú .....	40
<b>Figura 4</b> Funciones de ASEP .....	41
<b>Figura 5</b> Genero.....	52
<b>Figura 6</b> Grupo etario .....	53
<b>Figura 7</b> Variable comercio electrónico .....	54
<b>Figura 8</b> Dimensión transacción comercial.....	55
<b>Figura 9</b> Dimensión medios digitales.....	56
<b>Figura 10</b> Dimensión mercado virtual .....	57
<b>Figura 11</b> Variable emprendimiento .....	58
<b>Figura 12</b> Dimensión comportamiento del emprendedor .....	59
<b>Figura 13</b> Dimensión dinámica del emprendedor .....	60

## RESUMEN EJECUTIVO

La investigación tuvo como objetivo fundamental, estudiar el comercio electrónico en los emprendimientos en la región de Tacna, 2020.

Es así que, se optó por efectuar una investigación de tipo básica de nivel correlacional de diseño no experimental de corte transversal, contando con una muestra conformada por 242 emprendedores a los cuales se le formuló 27 preguntas respectivamente del cuestionario online que se les aplicó.

Los resultados obtenidos en la prueba estadística de kolmogorov nos evidenció la necesidad de utilizar una prueba estadística para datos no paramétricos, usando así la prueba de Rho de spearman, donde se rechazó la hipótesis nula y no se rechaza la hipótesis alterna, pudiendo asegurar con 95% de confianza que, el comercio electrónico es un canal de comercialización efectivo para los emprendimientos generados en la Región de Tacna, 2020.

Asimismo, se encontró que existe un coeficiente de correlación equivalente a (0,997) el cual indica que, existe una correlación positiva muy alta entre el comercio electrónico y el emprendimiento, es decir, de existir una mejor gestión las estrategias a través de medios digitales se podrían obtener mejores resultados en los emprendimientos

## INTRODUCCIÓN

La investigación presentada fue realizada bajo los parámetros establecidos por la institución, así como la normativa APA 6ta edición y el método científico, es así que, la investigación se dividió en cuatro etapas, las cuales se describen a continuación.

En el primer capítulo, se encuentra la descripción de la problemática, así como los objetivos que guiarán a la investigación, estos sirven como horizonte para continuar con el desarrollo de la investigación.

En el segundo capítulo se encuentra el marco teórico, el cual es útil para surtir de teorías validas por autores, de tal modo que, el investigador y el lector entienda a profundidad de sus variables de estudio.

En el tercer capítulo, las teorías cobran sentido con la realidad actual, pues se encuentra el marco referencial, donde se analiza la situación a nivel nacional, local, los medios digitales más recurrentes y un análisis crítico.

En el cuarto apartado, se hallan los resultados obtenidos luego de la aplicación de los instrumentos, los cuales son útiles para comprobar las hipótesis de investigación y precisar las conclusiones finales de la investigación y mediante ello, proporcionar recomendaciones que sirvan de aporte a la comunidad científica.