



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Uso del comercio electrónico para reducir los costos de importación en MYPES
del rubro tecnológico de Cajamarca, 2025”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Dirección de Negocios Globales**

PRESENTADO POR:

Cortez Ataipoma, Hans Benjamin - Dirección de Negocios Globales

ASESOR

Castro Mejía, Percy Junior

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Castro Mejía, Percy Junior

MIEMBROS DEL JURADO

Huertas Valladares, Eduardo José

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Sam Anlas, Carlos Antonio

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo Hans Benjamin Cortez Ataipoma Identificado (a) con DNI N° 73195758 perteneciente al Programa de Escuela ISIL para el Grado de Bachiller, siendo mi asesor el Ing. Percy Junior Castro Mejia, identificado (a) con DNI N°: 43338252, y cuyo código ORCID es 0000-0002-5345-5098.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

a) Soy el autor del documento académico titulado:

Uso del comercio electrónico para reducir los costos de importación en MYPES del rubro tecnológico de Cajamarca, 2025

El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

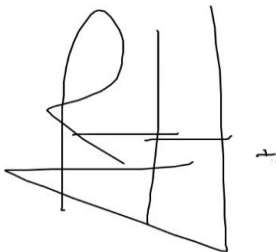
- b) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- c) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha:15/12/2025.....

Firmas de los autores

FIRMA DEL AUTOR (ES)	HUELLA
	

Firma del asesor

FIRMA	HUELLA
	

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con todo mi cariño a mi madre, por ser mi guía y fortaleza en cada etapa de mi vida, y a mi novia, por su amor, paciencia y constante apoyo en este camino académico.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a mi novia, quien me brindó motivación y aliento en los momentos más difíciles, siendo un pilar fundamental en este proceso.

De igual manera, expreso mi sincera gratitud al ingeniero Percy, por sus enseñanzas, orientación y exigencia académica, que me permitieron crecer personal y profesionalmente.

ÍNDICE TEMÁTICO

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTOS	6
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	15
1.1 Título del Proyecto	15
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	15
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación.....	15
1.4 Alcance de la solución	16
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	17
2.1 Descripción de la realidad problemática.....	17
2.1.2 Formulación del problema	18
2.1.2.1 Problema general	18
2.1.2.2 Problemas específicos	18
2.1.3 Objetivos de investigación	19
2.1.3.1 Objetivo general	19
2.1.3.2 Objetivos específicos	19
2.1.4 Justificación de la investigación	19
2.1.4.1 Justificación teórica	19
2.1.4.2 Justificación metodológica	20
2.1.4.3 Justificación práctica	20
2.1.5 Limitaciones de la investigación.....	20
2.1.6 Viabilidad de la investigación	21
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	22
3.1 Antecedentes de la investigación.....	22
3.1.1 Antecedentes nacionales	22
3.1.2 Antecedentes internacionales.....	23
3.2 Marco teórico.....	24
3.2.1 Variable 1: Comercio Electrónico	24
3.2.2 Variable 2: Costos de Importación	25
3.3 Definición de términos básicos	26
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES.....	27

4.1 Formulación de hipótesis	27
4.1.1 Hipótesis general.....	27
4.1.2 Hipótesis específicas	27
4.2 Operacionalización de variables.....	28
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	29
5.1 Diseño metodológico	29
5.2 Diseño muestral	29
5.2.1 Población.....	30
5.2.2 Muestra	31
5.3 Técnica de recolección de datos	31
5.4 Técnica de procesamiento de la información	32
5.5 Resultados	32
Resultados sociodemográficos.....	32
Resultados de la encuesta – por ítem	35
5.5.1 Análisis descriptivo.....	44
5.5.2 Análisis ligados a las hipótesis.....	45
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN	47
6.1 Alcance esperado	47
6.2 Descripción de la propuesta de innovación	47
6.3 Diagnostico Situacional	48
6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora	49
6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación	50
6.5 Presupuesto	52
CONCLUSIONES	54
RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
ANEXOS.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>¿Con qué frecuencia sus clientes realizan compras en su negocio?</i>	35
Tabla 2	<i>¿Qué impacto tienen las recompras frecuentes para su negocio?.....</i>	35
Tabla 3	<i>¿Qué acciones podría implementar para mejorar la fidelización de clientes en su negocio?</i>	36
Tabla 4	<i>¿Actualmente realiza pedidos a través de plataformas digitales internacionales?</i>	36
Tabla 5	<i>¿Considera que el uso de plataformas digitales facilita la gestión de sus compras en el extranjero?</i>	37
Tabla 6	<i>¿Qué plataforma o método recomendaría implementar para mejorar el proceso de importación?</i>	37
Tabla 7	<i>¿Con qué frecuencia se comunica con sus proveedores internacionales para gestionar compras?</i>	38
Tabla 8	<i>¿Qué medio digital prefiere para comunicarse con sus proveedores?</i>	38
Tabla 9	<i>¿Qué solución digital considera que podría mejorar su comunicación con proveedores internacionales?</i>	39
Tabla 10	<i>¿De dónde provienen actualmente los productos que usted comercializa?</i>	39
Tabla 11	<i>¿Qué tan rentable considera comprar productos directamente del extranjero?.....</i>	40
Tabla 12	<i>¿Qué estrategia de abastecimiento considera más efectiva para optimizar su margen de ganancia?</i>	40
Tabla 13	<i>¿Qué medio utiliza con mayor frecuencia para transportar productos importados?.....</i>	41
Tabla 14	<i>¿Quién asume los costos logísticos en sus importaciones?</i>	41
Tabla 15	<i>¿Qué estrategia podría implementar para disminuir los costos logísticos?</i>	42
Tabla 16	<i>¿Cómo realiza actualmente los trámites aduaneros?</i>	42
Tabla 17	<i>¿Cómo califica su experiencia con el pago de aranceles y tributos?.....</i>	43
Tabla 18	<i>¿Qué acción podría implementar para mejorar su experiencia con los costos aduaneros?.....</i>	43
Tabla 19	<i>Presupuesto de Programa Integral de Comercio Electrónico</i>	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Encuestados según edad.....</i>	32
Figura 2	<i>Cargo que ocupan los encuestados en el negocio</i>	33
Figura 3	<i>Tiempo de funcionamiento del negocio</i>	34
Figura 4	<i>Rubro del negocio</i>	34

RESUMEN

La investigación surgió a partir de la problemática que enfrentaron las micro y pequeñas empresas del rubro tecnológico de Cajamarca respecto a los altos costos de importación que afectaron su rentabilidad y sostenibilidad, lo que permitió plantear como objetivo analizar cómo el uso del comercio electrónico contribuyó a la reducción de dichos costos. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de tipo descriptivo y de corte transversal, aplicándose un cuestionario estructurado a 50 propietarios y encargados de MYPES seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Los resultados evidenciaron que la mayoría de los encuestados afirmó haber utilizado herramientas de comercio electrónico para adquirir productos, destacando beneficios como mayor acceso a proveedores, comparación de precios y simplificación de procesos. Asimismo, se identificó que los costos de adquisición representaron el aspecto con mayor impacto positivo, seguido por los costos logísticos, mientras que los costos aduaneros generaron mayores dificultades, vinculadas al desconocimiento de procedimientos y al incremento de tributos. La propuesta de implementación se orientó a fomentar capacitaciones en comercio electrónico, alianzas con proveedores confiables y el uso de plataformas digitales que facilitaron las operaciones de importación. Finalmente, se concluyó que el comercio electrónico constituyó una alternativa viable para optimizar los procesos de importación, generando una reducción de costos significativa y aportando al fortalecimiento competitivo de las MYPES tecnológicas en Cajamarca.

Palabras claves: Comercio electrónico; Costos de importación; MYPES; Cajamarca; Tecnología.

ABSTRACT

The research arose from the problem faced by micro and small enterprises in the technological sector of Cajamarca regarding the high import costs that affected their profitability and sustainability, which led to the objective of analyzing how the use of electronic commerce contributed to the reduction of such costs. The study was carried out under a quantitative approach, with a non-experimental, descriptive, and cross-sectional design, applying a structured questionnaire to 50 owners and managers of MSEs selected through non-probabilistic convenience sampling. The results showed that most respondents stated that they had used e-commerce tools to acquire products, highlighting benefits such as greater access to suppliers, price comparison, and simplification of processes. Likewise, it was identified that acquisition costs represented the aspect with the greatest positive impact, followed by logistics costs, while customs costs generated greater difficulties, related to the lack of knowledge of procedures and the increase in taxes. The implementation proposal was oriented toward promoting training in electronic commerce, establishing alliances with reliable suppliers, and the use of digital platforms that facilitated import operations. Finally, it was concluded that electronic commerce constituted a viable alternative to optimize import processes, generating significant cost reductions and contributing to the competitive strengthening of technological MSEs in Cajamarca.

Keywords: E-commerce; Import costs; MYPES; Cajamarca; Technology.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enfocó en el uso del comercio electrónico como alternativa para reducir los costos de importación en las micro y pequeñas empresas del rubro tecnológico de Cajamarca en el año 2025. Este tema se abordó debido a que muchas de estas organizaciones enfrentaron dificultades para sostener su competitividad a causa de los altos costos asociados a la adquisición de productos, la logística y los procesos aduaneros, lo cual limitó su capacidad de crecimiento en un mercado cada vez más globalizado y digital. La investigación se dio en un entorno en el que, a pesar de la expansión de plataformas digitales que facilitaron la compra y venta internacional, gran parte de las MYPES aún presentaba desconocimiento o limitada adopción de estas herramientas, lo que ocasionó un manejo ineficiente de sus importaciones y por ende una menor rentabilidad. La justificación de este estudio nace en la necesidad de proponer un análisis que permitiera identificar cómo el comercio electrónico contribuyó a optimizar los procesos de importación, generando no solo beneficios económicos sino también un mejor posicionamiento competitivo en el sector tecnológico local. Por todo lo mencionado, se planteó como objetivo general analizar la influencia del comercio electrónico en la reducción de los costos de importación de las MYPES tecnológicas de Cajamarca en el 2025.

En el Capítulo I se presentó el planteamiento del problema, el área estratégica de desarrollo, la actividad económica y el alcance de la solución.

En el Capítulo II se desarrolló el marco teórico, incorporando los antecedentes, la definición de las variables de estudio, los objetivos, las hipótesis, el tipo y diseño de investigación, además de la población, la muestra y las técnicas de recolección de datos.

En el Capítulo III se incluyó la estimación del costo del proyecto, mostrando el presupuesto detallado para la implementación de la propuesta de valor.

En el Capítulo IV se presentaron los resultados de la investigación, tanto en su análisis descriptivo como inferencial.

En el Capítulo V se elaboró el sustento de mercado, exponiendo el alcance esperado, la descripción del mercado objetivo y la propuesta de innovación, con énfasis en el diagnóstico situacional y las fuentes de ingreso.

En el Capítulo VI se desarrollaron las conclusiones y recomendaciones derivadas del análisis realizado.

Finalmente, se expusieron las referencias bibliográficas que respaldaron la investigación y los anexos, entre los que se contemplaron la matriz de consistencia, la matriz de operacionalización de variables y los instrumentos de recolección de datos, contruidos y validados para dar cumplimiento a los objetivos propuestos.

.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

El presente proyecto de investigación se titula “Uso del comercio electrónico para reducir costos de importación en MYPES del rubro tecnológico de Cajamarca, 2025.”

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Esta investigación se desarrolla en la línea de “Aplicaciones Tecnológicas y Transformación digital”, porque busca desarrollar procesos mediante el uso de tecnologías que brinden soluciones específicas, generen modelos predictivos para la toma de decisiones e incorporen herramientas digitales en todo el proceso de generación de valor. Este enfoque resulta pertinente ya que el comercio electrónico es un pilar fundamental para la competitividad de las empresas, especialmente en el sector tecnológico, donde la digitalización permite optimizar tiempos, reducir costos y facilitar el acceso a mercados globales.

Continuando en ese sentido, el estudio aporta significativamente al campo académico y empresarial, ya que analiza el uso del comercio electrónico como un mecanismo para que las MYPES del rubro tecnológico de Cajamarca reduzcan los costos asociados a la importación de productos. La investigación se orienta a describir cómo estas herramientas digitales favorecen la transformación digital de las MYPES, contribuyendo a la productividad, sostenibilidad y fortalecimiento del ecosistema empresarial en Cajamarca.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

El presente estudio se desarrolla en el contexto de la actividad económica vinculada al sector Comercio, dado que el comercio electrónico forma parte de esta área al facilitar las transacciones de bienes y servicios mediante plataformas digitales, integrando la importación, distribución y venta de productos en el mercado nacional. Este rubro resulta clave porque permite a las empresas, en especial a las MYPES, ampliar su alcance, reducir costos operativos y de importación; además de acceder a mercados más competitivos.

En el Perú, el sector comercio ha experimentado una transformación significativa en los últimos años, especialmente a partir del Covid-19, que aceleró la digitalización y el consumo en línea. Según el Observatorio Ecommerce (2023-2024) más del 50 % de los peruanos (16.8 millones de personas) realizaron compras en línea durante 2023, con un mercado valorizado en más de US\$ 13 mil millones, lo que demuestra el rol creciente del e-commerce en la economía nacional (CAPECE, 2024).

Por tanto, el presente estudio sobre el uso del comercio electrónico para reducir los costos de importación en MYPES del rubro tecnológico de Cajamarca, 2025, se alinea dentro del sector de comercio. Su análisis resulta necesario en la realidad peruana, específicamente en el distrito de Cajamarca, donde las micro y pequeñas empresas enfrentan limitaciones logísticas y de costos que pueden ser mitigadas mediante la adopción de herramientas digitales.

1.4 Alcance de la solución

El presente estudio plantea como solución el análisis del uso del comercio electrónico para reducir los costos de importación en MYPES del rubro tecnológico de Cajamarca, con el objetivo de enfrentar los altos gastos logísticos, aduaneros y de adquisición que limitan su competitividad. La investigación se aplicará en MYPES del distrito de Cajamarca, en la provincia de Cajamarca durante el año 2025, teniendo como público objetivo a propietarios y encargados de 50 empresas tecnológicas encuestadas. Este estudio posee un alcance local y temporal, ya que se circunscribe a Cajamarca en el año 2025, y espera como impacto principal evidenciar cómo la adopción del comercio electrónico optimiza los procesos de importación, permitiendo la reducción de costos y el fortalecimiento del ecosistema empresarial de la región.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Descripción de la realidad problemática

A nivel global, el comercio electrónico se ha consolidado como un motor clave para las importaciones, especialmente en las MYPES, que buscan optimizar costos y ampliar mercados. Sin embargo, diversos estudios señalan que los principales retos siguen siendo los altos costos logísticos internacionales, las tarifas aduaneras y la limitada capacidad tecnológica en países emergentes. Según Cross-Border Magazine (2024) más del 60 % de las compras en línea se realizan mediante plataformas digitales, lo que refuerza el crecimiento del comercio electrónico transfronterizo. En la misma línea, Cardona Arenas et al. (2022) identifican que las PYMES en Colombia que adoptaron el comercio electrónico lograron reducir sus costos operativos hasta en un 20%, demostrando el potencial del e-commerce para mejorar la competitividad de mercados emergentes en América Latina.

En el Perú, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento sostenido, con más de 16,8 millones de compradores en línea al 2023, lo que representa aproximadamente el 50% de la población del país (Forbes Perú, 2024). No obstante, las MYPES enfrentan barreras significativas: costos logísticos que pueden representar hasta el 35% del precio final de un producto importado, altos impuestos y limitaciones en la digitalización de procesos (Calderón Gonzales, 2023). Según Mobile Time (2025) el 73 % de las MYPES en Perú aún enfrenta dificultades para aprovechar plenamente las herramientas digitales, lo que limita su competitividad y capacidad para reducir costos en sus procesos de importación.

En Cajamarca, la adopción del comercio electrónico ha comenzado a expandirse incluso en pequeños negocios. Un estudio realizado sobre el impacto del e-commerce en las ventas de un minimarket local evidenció que la digitalización permitió incrementar sus ingresos y mejorar la relación con los clientes, aunque persisten barreras vinculadas a la capacitación de los emprendedores y a la infraestructura tecnológica de la región (Chilón Rodríguez & Portal Vera, 2021). La situación refleja los mismos desafíos del nivel nacional,

pero con mayores limitaciones derivadas de la ubicación geográfica y la escasa infraestructura logística. Las MYPES tecnológicas dependen de proveedores de Lima y del extranjero, lo que incrementa los precios debido al transporte y los intermediarios. De acuerdo con la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca (2025) se viene trabajando en iniciativas de innovación y digitalización, pero aún es necesario potenciar el uso del comercio electrónico como estrategia para mejorar la competitividad y reducir los costos de importación en la región.

Las MYPES tecnológicas de Cajamarca enfrentan altos costos de importación debido a la falta de estrategias digitales y a la dependencia de intermediarios logísticos, lo que afecta directamente su rentabilidad y limita su competitividad frente a empresas de Lima y de otros mercados. Si estas condiciones persisten, es previsible que los costos continúen en aumento, reduciendo las oportunidades de crecimiento y poniendo en riesgo la sostenibilidad de las MYPES locales en el mediano plazo. No obstante, la incorporación del comercio electrónico surge como un mecanismo viable para contrarrestar esta problemática, ya que facilita la reducción de costos de adquisición, logística y aduanas, contribuyendo al fortalecimiento de la competitividad regional y alineándose con los esfuerzos nacionales y locales por impulsar la transformación digital empresarial.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿Cómo el uso de comercio electrónico puede reducir los costos de importación en MYPES del rubro tecnológico de Cajamarca, en el año 2025?

2.1.2.2 Problemas específicos

¿Qué medios se utilizan actualmente para reducir los costos de importación en MYPES del rubro tecnológico de Cajamarca, 2025?

¿Qué percepción tienen los propietarios o encargados sobre los costos de importación en sus respectivas MYPES del rubro tecnológico en Cajamarca, 2025?

¿Qué estrategias se pueden aplicar en el uso del comercio electrónico para reducir los costos de importación en las MYPES del rubro tecnológico de Cajamarca, 2025?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Proponer el uso de comercio electrónico para reducir los costos de importación en MYPES del rubro tecnológico de Cajamarca, 2025.

2.1.3.2 Objetivos específicos

Describir el uso de medios empleados actualmente para reducir los costos de importación en MYPES del rubro tecnológico de Cajamarca, 2025.

Analizar la percepción de los propietarios o encargados sobre los costos de importación en sus respectivas MYPES del rubro tecnológico en Cajamarca, 2025.

Proponer estrategias que se puedan aplicar al uso del comercio electrónico para reducir los costos de importación en las MYPES del rubro tecnológico de Cajamarca, 2025.

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

La presente investigación posee relevancia teórica porque aborda la relación entre el comercio electrónico y la reducción de costos de importación en MYPES del rubro tecnológico, un campo que ha cobrado importancia en los últimos años. Soler Grillo (2022) indica que el comercio electrónico constituye un mecanismo clave para mejorar la gestión comercial y la rentabilidad en las empresas. Asimismo, Oliveira et al. (2017) sostienen que la confianza del consumidor en entornos digitales es un factor decisivo para la adopción de estrategias de e-commerce, lo que ayuda a explicar cambios en los patrones de compra y en la competitividad empresarial. En ese sentido, este estudio aportará al marco teórico al analizar cómo estas dinámicas globales se reflejan en un contexto regional como Cajamarca, enriqueciendo el acervo sobre digitalización en pequeñas empresas.

2.1.4.2 Justificación metodológica

Metodológicamente, el estudio se justifica por el uso de un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y transversal, que permite describir y analizar la percepción de propietarios o encargados de MYPES tecnológicas en Cajamarca sin manipular variables. Hernández-Sampieri et al. (2014) indican que el diseño no experimental y transversal es adecuado cuando se busca observar fenómenos tal como ocurren, sin manipular variables, en un momento específico. Se aplicará un cuestionario estructurado, técnica validada en la literatura; Sierra Bravo (1994) resalta su utilidad para obtener información precisa y confiable. De este modo, la metodología elegida asegura rigor y replicabilidad para futuros estudios.

2.1.4.3 Justificación práctica

La investigación es relevante porque las MYPES tecnológicas en Cajamarca afrontan altos costos de importación por la dependencia de intermediarios y la falta de estrategias digitales eficientes. Atanacio Chávez (2020) evidencia que los costos de importación impactan directamente la rentabilidad de las empresas importadoras, mientras que Lau Valencia (2021) muestra que la adopción de mecanismos digitales puede optimizar la gestión comercial y disminuir dichos costos. En este sentido, la investigación ofrecerá estrategias aplicables de uso del comercio electrónico orientadas a reducir costos de adquisición, logística y aduanas, fortaleciendo la competitividad y la sostenibilidad de las MYPES en el mercado regional.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

La presente investigación presenta limitaciones relacionadas con la disponibilidad de datos actualizados y la escasez de estudios previos sobre el uso del comercio electrónico aplicado a la reducción de costos de importación en MYPES del rubro tecnológico. Asimismo, factores como la limitada capacitación digital de algunos propietarios y la dependencia de intermediarios logísticos representan restricciones para la recopilación de información precisa y homogénea.

El estudio se desarrolló en la ciudad de Cajamarca, considerando como ámbito espacial a las MYPES del rubro tecnológico del distrito, y se llevó a cabo entre los meses de enero y julio del año 2025. Este marco temporal y espacial constituye también una limitación, ya que los resultados reflejan la realidad observada en ese periodo y contexto específico, lo que puede variar en escenarios distintos.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

La investigación es viable debido a que existe disponibilidad de MYPES del rubro tecnológico en la ciudad de Cajamarca que accedieron a participar en el estudio, lo que permitió aplicar los instrumentos de recolección de datos sin mayores restricciones. Además, el acceso a información secundaria y a fuentes institucionales como la Cámara de Comercio de Cajamarca y reportes nacionales sobre comercio electrónico refuerzan la factibilidad del proyecto. El tema resulta pertinente y de interés para los empresarios locales, por lo que se contó con receptividad por parte de los encuestados y con recursos suficientes para desarrollar el estudio en el marco temporal previsto. Asimismo, el enfoque cuantitativo y el diseño no experimental de corte transversal resultaron adecuados para el contexto del estudio, permitiendo recolectar la información en un único momento sin interferir en las actividades de las MYPES.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes de la investigación

3.1.1 Antecedentes nacionales

Según Albarracín et al. (2023) en su investigación titulada *“Evolución de las Ecommerce en tiempos de pandemia y su influencia en el sector gastronómico en Lima Metropolitana”*, se buscó determinar de qué manera el comercio electrónico durante la pandemia impactó en dicho sector. El estudio empleó un enfoque mixto con diseño descriptivo y correlacional, aplicando encuestas a 10 gerentes de negocios de comida rápida. Los resultados demostraron que la implementación de soluciones digitales permitió optimizar la gestión de los negocios y mejorar la experiencia del consumidor, mostrando una correlación del 61% entre digitalización y eficiencia operativa. Estos resultados respaldan la importancia de la digitalización en el contexto peruano, alineándose con el presente estudio sobre MYPES tecnológicas.

De acuerdo con Agama Espinoza (2020) en su estudio *“Revisión de la literatura del comercio electrónico, el aprendizaje automático y sus aplicaciones en la industria y tiendas por departamento en línea”*, se analizó la relación entre el comercio electrónico y el uso de inteligencia artificial. Los hallazgos resaltan que la digitalización contribuye a la reducción de costos y a la eficiencia de la cadena de suministro, generando ventajas competitivas. Asimismo, se evidenció que las ventas B2C aumentaron en un 20.5% a nivel global y en un 22% en países seleccionados a pesar de la crisis económica del 2020.

Según Palma y Villanueva (2021) en su investigación *“Gestión de inventarios para disminuir los costos en la empresa Importaciones L&A Medic S.A.C. - Lima”*, se evaluó el impacto de la gestión de inventarios en la reducción de costos empresariales. Con un diseño preexperimental y nivel descriptivo, se concluyó que la implementación de sistemas de revisión continua y periódica permitió reducir los costos de inventario en un 15.31%, optimizando los niveles de almacenamiento y mejorando la rentabilidad.

Finalmente, Vidal Romero (2020) en su estudio *“El comercio electrónico y la realidad tributaria peruana”*, analizó el impacto de las transacciones digitales en la tributación nacional. La investigación, de diseño correlacional, incluyó 14 empresas del sector tecnológico y concluyó que existe una relación significativa entre el crecimiento del comercio electrónico y la tributación, con un coeficiente de correlación de 0.789. También se identificaron desafíos vinculados con la evasión fiscal y la ausencia de regulaciones claras en plataformas digitales. Este hallazgo contribuye a comprender cómo la digitalización también impacta aspectos tributarios vinculados a los costos de importación.

3.1.2 Antecedentes internacionales

Según Cardona Arenas et al. (2022) en Manizales (Colombia) el uso del comercio electrónico en pymes incidió positivamente en su desempeño financiero. Con un enfoque cuantitativo (panel de datos y modelos de regresión), hallaron que la digitalización reduce costos operativos y mejora la rentabilidad, reportando efectos económicos superiores frente a esquemas tradicionales.

De acuerdo con Manzur Quiroga et al. (2021) en México el tránsito del comercio tradicional al electrónico generó eficiencias relevantes en la cadena de valor. Su análisis señala que la automatización logística y la eliminación de intermediarios permiten disminuir costos de adquisición hasta en 25%, fortaleciendo la competitividad y el acceso del consumidor final.

Según Díaz Córdova et al. (2020) en Ecuador la correcta aplicación de procedimientos contables-tributarios en importaciones (especialmente de activos fijos del sector artesanal) contribuye a reducir costos tributarios y operativos, elevando la rentabilidad y la formalidad del negocio que importa.

Finalmente, Muñoz Carranza (2020) analizó en Ambato (Ecuador) cómo los costos de importación impactan la rentabilidad empresarial. Con un diseño descriptivo-correlacional y revisión de series de costos e importaciones por cuatro años, concluyó que

optimizar costos logísticos (fletes, tiempos y trámites) es determinante para la sostenibilidad financiera de empresas importadoras.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Variable 1: Comercio Electrónico

Según la Revista Cubana de Ciencias Informáticas (2018) el comercio electrónico es la actividad de compra y venta de bienes y servicios mediante plataformas digitales, lo cual permite realizar transacciones a distancia de manera eficiente. Esto significa que el comercio electrónico no solo facilita la conexión entre empresas y consumidores, sino que también se ha convertido en una herramienta estratégica para mejorar la competitividad empresarial en mercados cada vez más digitalizados.

De acuerdo con Oliveira, Alinho, Rita y Dhillon (2017) una de las dimensiones clave es las características del consumidor, ya que su confianza y disposición hacia las plataformas digitales determinan el nivel de éxito de las transacciones. Considero esta dimensión importante porque permite analizar cómo factores como la percepción de seguridad, la experiencia de compra y la facilidad de uso influyen directamente en la adopción del comercio electrónico.

En la misma línea, Oliveira et al. (2017) destacan que las características de la empresa representan otra dimensión fundamental, pues abarcan aspectos como la capacidad tecnológica, la estrategia digital y la disposición de la organización para adaptarse al entorno virtual. Esta dimensión se justifica porque la implementación de plataformas digitales y herramientas de gestión impacta directamente en la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

Finalmente, Oliveira et al. (2017) señalan que la interacción entre consumidores y empresas constituye una dimensión esencial del comercio electrónico. Esta interacción no solo se refiere al proceso de compra-venta, sino también a la comunicación digital, el servicio postventa y la personalización de la experiencia. Por este motivo, la interacción es

considerada una dimensión clave para evaluar el nivel de confianza y fidelización generado en el entorno digital.

3.2.2 Variable 2: Costos de Importación

Según Gavelán (1999) los costos de importación corresponden a los gastos asociados a la adquisición y traslado de productos desde el extranjero, incluyendo transporte, aduanas y procesos administrativos. En otras palabras, los costos de importación son aquellos desembolsos que una empresa debe cubrir para que un producto llegue desde su origen hasta el mercado local, lo que influye directamente en su rentabilidad.

De acuerdo con Atanacio (2020) una primera dimensión corresponde a los costos de adquisición de productos, que incluyen el precio pagado al proveedor extranjero y las condiciones de negociación. Considero esta dimensión relevante porque constituye la base del proceso de importación y determina gran parte del valor final de los productos ofrecidos en el mercado local.

Por otro lado, Lau (2021) enfatiza que los costos logísticos son una de las dimensiones más determinantes, ya que comprenden transporte internacional, almacenamiento y distribución. Esta dimensión es clave porque la eficiencia en la logística puede significar una reducción significativa en los gastos totales, lo cual contribuye a mantener la competitividad de las empresas importadoras.

Finalmente, Gavelán (1999) explica que los costos aduaneros engloban los aranceles, tributos y tarifas asociadas al ingreso de productos en el país. Esta dimensión es crucial porque el marco regulatorio y tributario condiciona directamente la rentabilidad de las operaciones de importación, pudiendo representar tanto una barrera como una oportunidad para optimizar costos mediante estrategias legales y de gestión aduanera.

3.3 Definición de términos básicos

Según Gavelán (1999) los costos de importación corresponden a los gastos asociados a la adquisición y traslado de productos desde el extranjero, incluyendo transporte, aduanas y procesos administrativos. En otras palabras, los costos de importación son aquellos desembolsos que una empresa debe cubrir para que un producto llegue desde su origen hasta el mercado local, lo que influye directamente en su rentabilidad.

De acuerdo con Atanacio (2020) una primera dimensión corresponde a los costos de adquisición de productos, que incluyen el precio pagado al proveedor extranjero y las condiciones de negociación. Considero esta dimensión relevante porque constituye la base del proceso de importación y determina gran parte del valor final de los productos ofrecidos en el mercado local.

Por otro lado, Lau (2021) enfatiza que los costos logísticos son una de las dimensiones más determinantes, ya que comprenden transporte internacional, almacenamiento y distribución. Esta dimensión es clave porque la eficiencia en la logística puede significar una reducción significativa en los gastos totales, lo cual contribuye a mantener la competitividad de las empresas importadoras.

Finalmente, Gavelán (1999) explica que los costos aduaneros engloban los aranceles, tributos y tarifas asociadas al ingreso de productos en el país. Esta dimensión es crucial porque el marco regulatorio y tributario condiciona directamente la rentabilidad de las operaciones de importación, pudiendo representar tanto una barrera como una oportunidad para optimizar costos mediante estrategias legales y de gestión aduanera.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1 Formulación de hipótesis

4.1.1 Hipótesis general

El uso del comercio electrónico influye significativamente en la reducción de los costos de importación en las MYPES del rubro tecnológico de Cajamarca en el año 2025.

4.1.2 Hipótesis específicas

H1: El uso del comercio electrónico influye en la disminución de los costos de adquisición de productos en las MYPES del rubro tecnológico de Cajamarca en el año 2025.

H2: El uso del comercio electrónico influye en la reducción de los costos logísticos en las MYPES del rubro tecnológico de Cajamarca en el año 2025.

H3: El uso del comercio electrónico influye en la optimización de los costos aduaneros en las MYPES del rubro tecnológico de Cajamarca en el año 2025.

4.2 Operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN					
Uso de comercio electrónico para reducir los costos de importación en MYPES del rubro tecnológico de Cajamarca, 2025					
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable 1: Comercio Electrónico	El comercio electrónico se refiere a la compraventa de productos o servicios mediante plataformas digitales que utilizan tecnologías de información y comunicación (TIC). Estas permiten optimizar procesos, facilitar las operaciones comerciales, garantizar seguridad en las transacciones y superar barreras geográficas tradicionales. (Soler, 2023).	Esta variable será medida mediante cuestionario estructurado. Está compuesta por: características del consumidor, características de la empresa e interacción. Evalúa el uso, conocimiento y experiencia del encuestado con plataformas digitales en el comercio exterior, así como su nivel de relación con proveedores internacionales.	Características del consumidor	Frecuencia y hábito de compra del cliente	¿Con qué frecuencia sus clientes realizan compras en su negocio? (Opción múltiple - Diariamente, Semanalmente, Quincenalmente, Mensualmente, Esporádicamente) ¿Qué tan beneficiosas considera las recompras frecuentes para su negocio? (Opción múltiple - Muy Beneficiosas, Beneficiosas, Neutras, Poco Beneficiosas, Nada Beneficiosas) ¿Qué acciones recomendaría para mejorar la fidelización de clientes en su negocio? (Opción múltiple - Promociones, Seguimiento post-venta, Programa de puntos, Sorteos mensuales, No aplica)
			Características de la empresa	Uso de plataformas digitales para importar	¿Su empresa realiza pedidos a través de plataformas digitales internacionales? (Sí/No) ¿Considera que el uso de plataformas digitales facilita la gestión de sus compras en el extranjero? (Muy de acuerdo, De acuerdo, Neutro, En desacuerdo, Muy en desacuerdo) ¿Qué plataforma o método recomendaría implementar para mejorar el proceso de importación? (Opción múltiple - Alibaba, Amazon, Contacto directo internacional, Ebay, Con un proveedor mayorista local confiable)
			Interacción	Comunicación con proveedores digitales	¿Con qué frecuencia se comunica con sus proveedores internacionales para gestionar compras? (Opción múltiple - Diariamente, Varias veces a la semana, Semanalmente, Mensualmente, Nunca) ¿Qué medio digital prefiere para comunicarse con sus proveedores? (Opción múltiple - Gmail, WhatsApp, Videollamada, Llamada, No los contacto directamente) ¿Qué canal recomendaría priorizar para mejorar la eficiencia de sus importaciones? (Opción múltiple - Gmail, WhatsApp, Videollamada, Llamada, No los considero necesario)
Variable 2: Costos de importación	Los costos de importación comprenden el conjunto de pagos necesarios para colocar un producto importado en almacén, desde su origen hasta la nacionalización. Incluyen el precio de compra, los gastos logísticos y los tributos aduaneros asociados al proceso de importación. (Lau, 2021).	Esta variable será medida mediante cuestionario estructurado. Está compuesta por: costos de adquisición de productos, costos logísticos y costos aduaneros. Permite identificar el manejo operativo del encuestado en relación con los gastos que implican traer un producto importado desde el país de origen hasta su almacén.	Costos de adquisición de productos	Origen de productos comercializados	¿De dónde provienen actualmente los productos que usted comercializa? (Opción múltiple - Compra internacional, Compra de Lima, Distribuidores locales, Fabricación propia, No aplica) ¿Qué tan rentable considera comprar productos directamente al extranjero? (Opción múltiple - Muy rentable, Rentable, Neutro, Poco rentable, Nada rentable) ¿Qué canal de adquisición recomendaría para reducir costos de compra? (Opción múltiple - Compra internacional directa, Proveedor de Lima, Fabricación propia)
			Costos logísticos	Transporte y responsables logísticos	¿Qué medio utiliza con mayor frecuencia para transportar productos importados? (Opción múltiple - Marítimo consolidado, Marítimo exclusivo, Aéreo, Courier, No realiza importaciones) ¿Quién asume los costos logísticos en sus importaciones? (Opción múltiple - Usted, Su proveedor, Ambos, No lo sabe, No aplica) ¿Qué estrategia recomendaría para disminuir los costos logísticos? (Opción múltiple - Consolidar pedidos, Negociar con proveedor, Cambiar de transporte, Conseguir almacén en país proveedor, Prefiero no importar)
			Costos aduaneros	Gestión y experiencia con trámites aduaneros	¿Cómo realiza actualmente los trámites aduaneros? (Opción múltiple - A través de un agente de aduanas, Usted directamente, Apoyo de terceros, A través de su proveedor, No realiza trámites) ¿Cómo califica su experiencia con el pago de aranceles y tributos? (Opción múltiple - Muy negativa, Negativa, Neutral, Positiva, Muy positiva) ¿Qué acción recomendaría para mejorar su experiencia con los costos aduaneros? (Opción múltiple - Capacitación propia, Cambiar proveedor logístico, Apoyarse en agente aduanal, Negociar consolidación, No aplica)

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño metodológico

El presente estudio es de tipo descriptivo, ya que busca detallar las características y relaciones de las variables comercio electrónico y costos de importación en las MYPES tecnológicas de Cajamarca, 2025. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) la investigación descriptiva permite especificar propiedades, características y perfiles de personas, grupos o fenómenos, sin manipular las variables de estudio.

Asimismo, presenta un enfoque cuantitativo, dado que se recurre a la medición numérica de datos obtenidos mediante encuestas estructuradas para analizar patrones y establecer relaciones entre las variables. Tal como señalan Bernal (2016) y Hernández-Sampieri et al. (2014) el enfoque cuantitativo se fundamenta en la recolección de datos para probar hipótesis con base en el análisis estadístico.

El diseño es no experimental y de corte transversal, ya que no se manipulan las variables y la recolección de datos se realiza en un solo momento temporal. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) en los diseños no experimentales los investigadores observan fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, sin intervención, mientras que en los estudios transversales los datos se recogen en un solo punto en el tiempo.

5.2 Diseño muestral

El presente estudio utiliza un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que los participantes fueron seleccionados en función de su accesibilidad y disponibilidad para proporcionar información relevante al objeto de investigación. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) el muestreo no probabilístico se aplica cuando no todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, siendo frecuente en investigaciones sociales y de negocios donde se busca practicidad y rapidez en la recolección de datos.

La muestra está conformada por 50 personas, entre propietarios y encargados de MYPES del rubro tecnológico en Cajamarca, 2025. Este tipo de selección se justifica debido a que los recursos disponibles, tanto de tiempo como de alcance geográfico, limitan la posibilidad de acceder a toda la población. En este sentido, Tamayo (2011) sostiene que el muestreo no probabilístico permite obtener información útil y válida cuando no es posible acceder a toda la población por restricciones logísticas.

5.2.1 Población

La población de estudio está conformada por las MYPES del rubro tecnológico en el distrito de Cajamarca, 2025. Sin embargo, no existe un registro oficial que precise la cantidad exacta de estas empresas en la región, lo que limita

se elaboró un cuestionario en formato digital, aplicado de manera presencial y en línea a los encuestados, garantizando claridad en las preguntas y facilidad de respuesta.

5.4 Técnica de procesamiento de la información

Los datos obtenidos a través del cuestionario fueron organizados y tabulados en Microsoft Excel y posteriormente analizados con herramientas estadísticas básicas. Según Bernal (2016) el procesamiento de la información implica codificar, tabular y analizar los datos recolectados con el fin de obtener conclusiones válidas y confiables que respondan a los objetivos planteados.

la posibilidad de establecer un número estimado. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) en diversos estudios aplicados no siempre es posible contar con un marco muestral completo, lo que obliga a los investigadores a determinar la población directamente en el trabajo de campo.

En este sentido, se comprobó mediante visitas y entrevistas exploratorias que no se cuenta con un censo detallado de las MYPES tecnológicas en Cajamarca, por lo que la población se reconoció como abierta e indeterminada. Esto respalda la decisión de trabajar con un muestreo no probabilístico por conveniencia, adaptado a las condiciones reales de investigación (Tamayo, 2011).

5.2.2 Muestra

La muestra corresponde a 50 personas, entre propietarios y encargados de MYPES del rubro tecnológico en Cajamarca durante el año 2025. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) la muestra constituye una parte representativa de la población que permite obtener información confiable para responder a los objetivos de la investigación. En este caso, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que la población es abierta e indeterminada.

Criterios de inclusión:

Propietarios o encargados de MYPES del rubro tecnológico en Cajamarca.

Empresas que desarrollan actividades comerciales de importación o comercialización de productos tecnológicos.

Disponibilidad para participar en la investigación respondiendo al cuestionario.

Criterios de exclusión:

Empresas que no pertenecen al rubro tecnológico.

MYPES de Cajamarca que no realizan actividades relacionadas con importaciones o comercio electrónico.

Personas que no ocupan cargos de decisión o responsabilidad en la gestión de la MYPE.

5.3 Técnica de recolección de datos

La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y en secuencia predefinida. Este cuestionario permitió obtener información cuantitativa de manera ordenada y objetiva sobre las variables de estudio: comercio electrónico y costos de importación.

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) la encuesta es una de las técnicas más empleadas en investigaciones de enfoque cuantitativo, ya que posibilita

recopilar información directamente de los participantes de manera eficiente y sistemática. En este sentido, se elaboró un cuestionario en formato digital, aplicado de manera presencial y en línea a los encuestados, garantizando claridad en las preguntas y facilidad de respuesta.

5.4 Técnica de procesamiento de la información

Los datos obtenidos a través del cuestionario fueron organizados y tabulados en Microsoft Excel y posteriormente analizados con herramientas estadísticas básicas. Según Bernal (2016) el procesamiento de la información implica codificar, tabular y analizar los datos recolectados con el fin de obtener conclusiones válidas y confiables que respondan a los objetivos planteados.

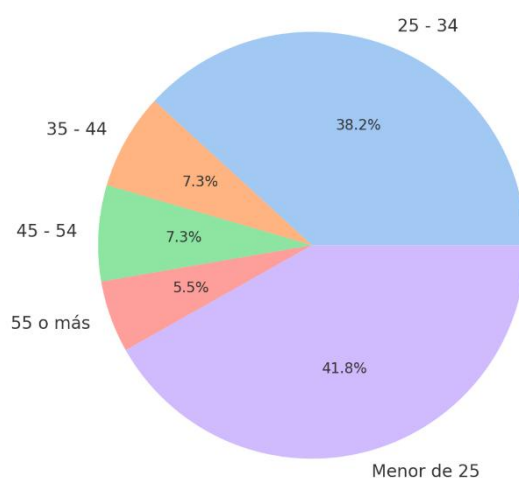
5.5 Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en el trabajo de campo. Primero se presentan los resultados sociodemográficos y luego los resultados por cada pregunta de la encuesta.

Resultados sociodemográficos

Figura 1

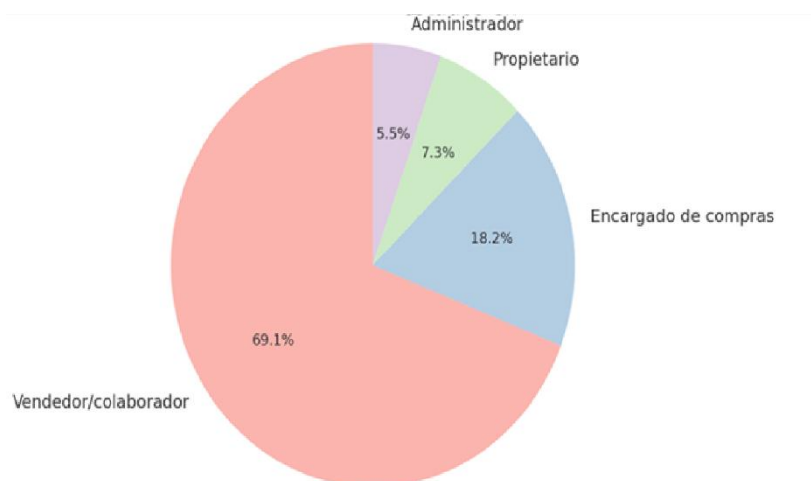
Encuestados según edad



La muestra estuvo conformada por 55 personas. El 41.8% de los encuestados fueron menores de 25 años, seguidos por el 38.2% con edades entre 25 y 34 años. El grupo de 35 a 44 años representó el 7.3%, al igual que el de 45 a 54 años. Finalmente, el 5.5% de los participantes tenía 55 años o más.

Figura 2

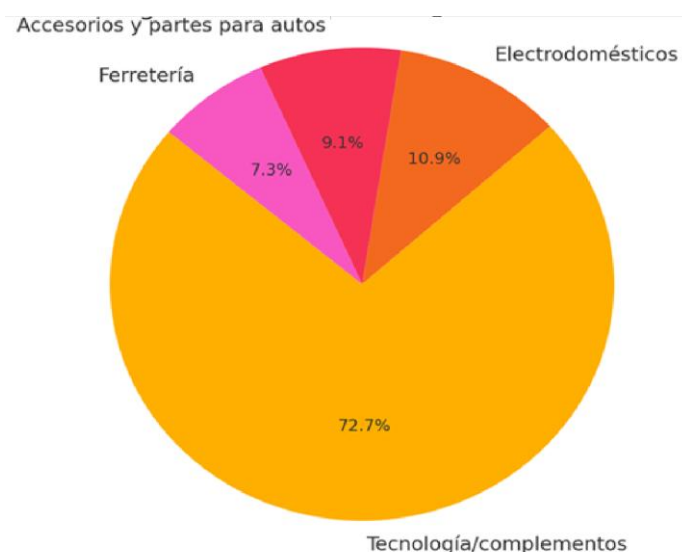
Cargo que ocupan los encuestados en el negocio



La figura muestra que el 69.1% de los encuestados se desempeña como vendedor o colaborador en su negocio, seguido por un 18.2% que ocupa el cargo de encargado de compras. En menor proporción, el 7.3% son propietarios y el 5.5% administradores. Esto sugiere que la mayoría de las respuestas proviene de personas directamente involucradas en la atención al cliente y ventas.

Figura 3

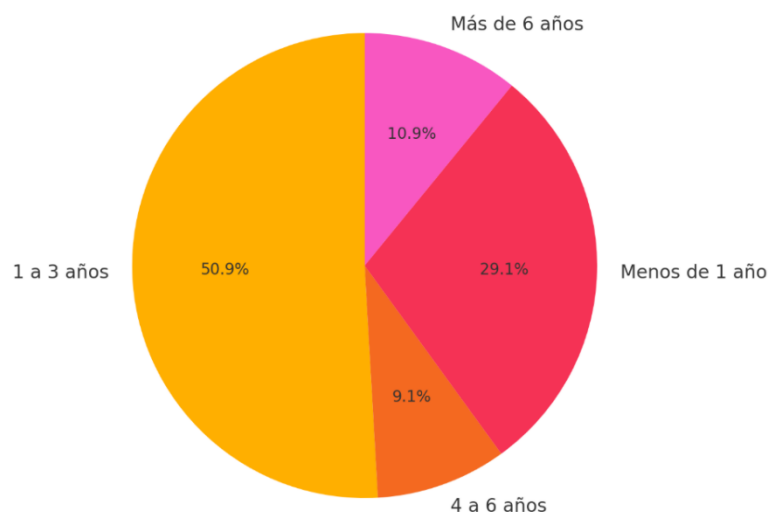
Tiempo de funcionamiento del negocio



La mayoría de los negocios encuestados llevan funcionando entre 1 a 3 años (50.9%), seguidos por aquellos con menos de 1 año de operación (29.1%). Un menor porcentaje indicó llevar entre 4 a 6 años (9.1%) y más de 6 años (10.9%), lo que muestra una predominancia de negocios con corta trayectoria en el mercado.

Figura 4

Rubro del negocio



El 72.7% de los encuestados pertenecen al rubro de tecnología y complementos. Le siguen los negocios de electrodomésticos (10.9%), accesorios y partes para autos

(9.1%) y ferretería (7.3%). Esto evidencia una alta concentración de negocios tecnológicos en la muestra.

Resultados de la encuesta – por ítem

Tabla 1

¿Con qué frecuencia sus clientes realizan compras en su negocio?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Diariamente	55	100.0%	100.0%	100.0%
Semanalmente	0	0.0%	0.0%	100.0%
Quincenalmente	0	0.0%	0.0%	100.0%
Mensualmente	0	0.0%	0.0%	100.0%
Esporádicamente	0	0.0%	0.0%	100.0%
TOTAL	55	100%	100%	

La totalidad de los encuestados indicó que sus clientes realizan compras diariamente en sus negocios, lo cual refleja un alto dinamismo comercial y una demanda constante. Este resultado evidencia un flujo continuo de ventas, lo que puede estar relacionado con la naturaleza de los productos ofrecidos o la ubicación estratégica de los puntos de venta.

Tabla 2

¿Qué impacto tienen las recompras frecuentes para su negocio?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Muy positivo	55	100.0%	100.0%	100.0%
Positivo	0	0.0%	0.0%	100.0%
Neutro	0	0.0%	0.0%	100.0%
Negativo	0	0.0%	0.0%	100.0%
No lo ha notado	0	0.0%	0.0%	100.0%
TOTAL	55	100%	100%	

Los 55 encuestados coincidieron en que las recompras frecuentes generan un impacto muy positivo en sus negocios. Este resultado evidencia que la recurrencia de los clientes no solo fortalece las ventas, sino que también contribuye al crecimiento sostenido y a la estabilidad financiera de los emprendimientos.

Tabla 3

¿Qué acciones podría implementar para mejorar la fidelización de clientes en su negocio?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Promociones	28	50.9%	50.9%	50.9%
Seguimientos postventa	1	1.8%	1.8%	52.7%
Programa de puntos	10	18.2%	18.2%	70.9%
Sorteos mensuales	16	29.1%	29.1%	100.0%
No aplica	0	0.0%	0.0%	100.0%
TOTAL	55	100%	100%	

Según los resultados, la mayoría de encuestados considera que implementar promociones (50.9%) es la mejor acción para fidelizar clientes. Le siguen los sorteos mensuales (29.1%) y los programas de puntos (18.2%), mientras que los seguimientos postventa tienen una menor preferencia (1.8%). Esto nos muestra que las estrategias con recompensas visibles e inmediatas son las más valoradas.

Tabla 4

¿Actualmente realiza pedidos a través de plataformas digitales internacionales?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Sí	0	0.0%	0.0%	0.0%
No	55	100.0%	100.0%	100.0%
TOTAL	55	100%	100%	

Los resultados muestran que ninguno de los encuestados realiza actualmente pedidos a través de plataformas digitales internacionales. El 100% al haber respondido

“No”, evidencia una brecha importante en el uso de estas herramientas, probablemente por desconocimiento, desconfianza o falta de acompañamiento en el proceso.

Tabla 5

¿Considera que el uso de plataformas digitales facilita la gestión de sus compras en el extranjero?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Muy de acuerdo	48	87.3%	87.3%	87.3%
De acuerdo	7	12.7%	12.7%	100.0%
Neutro	0	0.0%	0.0%	100.0%
En desacuerdo	0	0.0%	0.0%	100.0%
Muy en desacuerdo	0	0.0%	0.0%	100.0%
TOTAL	55	100%	100%	

A pesar de que nadie realiza pedidos internacionales, el 100% está de acuerdo en que el uso de plataformas digitales sí facilita la gestión de compras en el extranjero. De ellos, la gran mayoría (87.3%) se mostró "muy de acuerdo". Esto deja en evidencia que los empresarios sí están abiertos a la digitalización, pero posiblemente no cuentan con el conocimiento o guía necesarios para usar estas herramientas de forma segura y eficiente.

Tabla 6

¿Qué plataforma o método recomendaría implementar para mejorar el proceso de importación?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Alibaba	19	34.5%	34.5%	34.5%
Amazon	0	0.0%	0.0%	34.5%
Ebay	0	0.0%	0.0%	34.5%
Contacto directo internacional	36	65.5%	65.5%	100.0%
Proveedor mayorista local confiable	0	0.0%	0.0%	100.0%
TOTAL	55	100%	100%	

Más de la mitad (65.5%) recomienda el contacto directo internacional como mejor alternativa para optimizar las importaciones. En segundo lugar, un 34.5% prefiere utilizar Alibaba. Este resultado refuerza la idea de que, si se logra establecer una red directa y confiable con proveedores del extranjero, se podrían reducir significativamente los costos, sin depender de intermediarios en Lima.

Tabla 7

¿Con qué frecuencia se comunica con sus proveedores internacionales para gestionar compras?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Diariamente	1	1.8%	1.8%	1.8%
Varias veces a la semana	0	0.0%	0.0%	1.8%
Semanalmente	0	0.0%	0.0%	1.8%
Mensualmente	0	0.0%	0.0%	1.8%
Nunca	54	98.2%	98.2%	100.0%
TOTAL	55	100%	100%	

El 98.2% de los encuestados nunca se ha comunicado con un proveedor internacional. Solo una persona lo ha hecho de forma diaria. Esta falta de contacto directo limita las oportunidades de negociación y aprendizaje del proceso de importación. Por eso, creo que fomentar espacios de capacitación y acompañamiento puede marcar una gran diferencia en la forma en que estas empresas gestionan sus compras.

Tabla 8

¿Qué medio digital prefiere para comunicarse con sus proveedores?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Gmail	7	12.7%	12.7%	12.7%
Whatsapp	38	69.1%	69.1%	81.8%
Videollamada	0	0.0%	0.0%	81.8%
Llamada	8	14.5%	14.5%	96.4%
No los contacto directamente	2	3.6%	3.6%	100.0%

TOTAL	55	100%	100%	
--------------	-----------	-------------	-------------	--

La mayoría de los encuestados prefiere comunicarse con sus proveedores a través de WhatsApp (69.1%), seguido por llamadas (14.5%) y correos electrónicos (12.7%). Mientras que un pequeño grupo (3.6%) no se comunica directamente.

Tabla 9

¿Qué solución digital considera que podría mejorar su comunicación con proveedores internacionales?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Gmail	46	83.6%	83.6%	83.6%
Whatsapp	9	16.4%	16.4%	100.0%
Videollamada	0	0.0%	0.0%	100.0%
Llamada	0	0.0%	0.0%	100.0%
No los contacto directamente	0	0.0%	0.0%	100.0%
TOTAL	55	100%	100%	

El 83.6% considera que WhatsApp es la solución digital que podría mejorar su comunicación con proveedores internacionales, mientras que el resto menciona Gmail (16.4%). No se mencionan otras alternativas.

Tabla 10

¿De dónde provienen actualmente los productos que usted comercializa?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Compra internacional	0	0.0%	0.0%	0.0%
Compra de Lima	53	96.4%	96.4%	96.4%
Distribuidores locales	2	3.6%	3.6%	100.0%
Fabricación propia	0	0.0%	0.0%	100.0%
No aplica	0	0.0%	0.0%	100.0%
TOTAL	55	100%	100%	

El 96.4% adquiere productos desde Lima, y solo el 3.6% a través de distribuidores locales; no se reporta importación directa. Esto sugiere que la mayoría prefiere la

centralización logística que ofrece la capital antes que asumir procesos complejos de importación.

Tabla 11

¿Qué tan rentable considera comprar productos directamente del extranjero?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Muy rentable	27	49.1%	49.1%	49.1%
Rentable	28	50.9%	50.9%	100.0%
Neutro	0	0.0%	0.0%	100.0%
Poco rentable	0	0.0%	0.0%	100.0%
Nada rentable	0	0.0%	0.0%	100.0%
TOTAL	55	100%	100%	

El 100% de los participantes considera rentable comprar directamente del extranjero, dividiéndose entre “muy rentable” (49.1%) y “rentable” (50.9%). Esto indica que existe alta disponibilidad por parte de la muestra para comerciar internacionalmente.

Tabla 12

¿Qué estrategia de abastecimiento considera más efectiva para optimizar su margen de ganancia?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Compra internacional directa	46	83.6%	83.6%	83.6%
Compra local	0	0.0%	0.0%	83.6%
Producción propia	9	16.4%	16.4%	100.0%
TOTAL	55	100%	100%	

El 83.6% considera que la estrategia más efectiva para optimizar el margen de ganancia es la compra internacional directa. El 16.4% opta por la producción propia; nadie eligió la compra local, por obvias razones, que involucran pagos adicionales. Esto muestra

una alta demanda por parte de las MYPES para internacionalizar sus operaciones de abastecimiento.

Tabla 13

¿Qué medio utiliza con mayor frecuencia para transportar productos importados?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Marítimo consolidado	0	0.0%	0.0%	0.0%
Marítimo exclusivo	0	0.0%	0.0%	0.0%
Áereo	0	0.0%	0.0%	0.0%
Courier	0	0.0%	0.0%	0.0%
No realiza importaciones	55	100.0%	100.0%	100.0%
TOTAL	55	100%	100%	

El 100% indicó que no realiza importaciones, por lo que no usan ningún medio de transporte como marítimo o intermediarios como couriers. Esta respuesta refleja que aún no participan directamente en procesos logísticos.

Tabla 14

¿Quién asume los costos logísticos en sus importaciones?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Usted	0	0.0%	0.0%	0.0%
Su proveedor	0	0.0%	0.0%	0.0%
Ambos	0	0.0%	0.0%	0.0%
No lo sabe	22	40.0%	40.0%	40.0%
No aplica	33	60.0%	60.0%	100.0%
TOTAL	55	100%	100%	

La mayoría de encuestados (60%) señaló que la pregunta no aplica, mientras que un 40% respondió que no sabe quién asume los costos logísticos. Ninguno indicó si los costos son asumidos por él, su proveedor o ambos. Esto evidencia un bajo nivel de conocimiento o experiencia directa en procesos de importación.

Tabla 15

¿Qué estrategia podría implementar para disminuir los costos logísticos?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Consolidar pedidos	38	69.1%	69.1%	69.1%
Negociar con proveedor	4	7.3%	7.3%	76.4%
Cambiar de transporte	0	0.0%	0.0%	76.4%
Conseguir almacén en país proveedor	13	23.6%	23.6%	100.0%
Prefiero no importar	0	0.0%	0.0%	100.0%
TOTAL	55	100%	100%	

La mayoría de encuestados (69.1%) considera que consolidar pedidos es la mejor estrategia para reducir costos logísticos. Otra opción destacada fue conseguir almacén en el país proveedor (23.6%). Esto indica que los empresarios priorizan optimizar volúmenes antes que modificar otros aspectos de la cadena logística.

Tabla 16

¿Cómo realiza actualmente los trámites aduaneros?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
A través de un agente de aduanas	0	0.0%	0.0%	0.0%
Usted directamente	0	0.0%	0.0%	0.0%
Apoyo de terceros	0	0.0%	0.0%	0.0%
A través de su proveedor	0	0.0%	0.0%	0.0%
No realiza trámites	55	100.0%	100.0%	100.0%
TOTAL	55	100%	100%	

El 100% de los encuestados indicó que no realiza trámites aduaneros en sus procesos de importación. Ninguno utiliza agentes, proveedores ni realiza gestiones propias o con terceros. Esto sugiere un desconocimiento total del proceso aduanero o una ausencia real de operaciones de importación directa.

Tabla 17

¿Cómo califica su experiencia con el pago de aranceles y tributos?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Muy negativa	3	5.5%	5.5%	5.5%
Negativa	42	76.4%	76.4%	81.8%
Neutral	10	18.2%	18.2%	100.0%
Positiva	0	0.0%	0.0%	100.0%
Muy positiva	0	0.0%	0.0%	100.0%
TOTAL	55	100%	100%	

El 76.4% de los encuestados calificó como negativa su experiencia con el pago de aranceles y tributos, y un 5.5% como muy negativa. Ningún encuestado tuvo una experiencia positiva. Esto sugiere que, aunque no realicen importaciones directas, perciben el impacto de los tributos en los precios elevados de sus proveedores limeños, quienes atribuyen la fluctuación de precios a los aranceles.

Tabla 18

¿Qué acción podría implementar para mejorar su experiencia con los costos aduaneros?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Capacitación propia	44	80.0%	80.0%	80.0%
Cambiar proveedor logístico	0	0.0%	0.0%	80.0%
Apoyarse en agente aduanal	0	0.0%	0.0%	80.0%
Negociar consolidación	11	20.0%	20.0%	100.0%
No aplica	0	0.0%	0.0%	100.0%
TOTAL	55	100%	100%	

El 80% de los encuestados indicó que la capacitación propia es la acción prioritaria para mejorar su experiencia con los costos aduaneros.

Solo un 20% optaría por negociar la consolidación. Esto refleja una percepción de desconocimiento general sobre procesos aduaneros y la necesidad urgente de formación para enfrentarlos adecuadamente.

5.5.1 Análisis descriptivo

Los resultados obtenidos permiten identificar un panorama claro sobre la situación de las MYPES tecnológicas en Cajamarca. En el aspecto sociodemográfico, se observa que la mayoría de encuestados son jóvenes menores de 34 años, lo que evidencia un sector emprendedor relativamente nuevo y en crecimiento. De igual forma, una gran parte de los negocios tiene entre 1 a 3 años de funcionamiento, lo que refuerza la idea de que se trata de emprendimientos con poca trayectoria, pero mucho dinamismo.

En la operatividad, se evidenció que el 100% de los encuestados recibe compras diarias en sus negocios, lo que sugiere una demanda constante. Además, el total de los participantes señaló que las recompras frecuentes tienen un impacto muy positivo en sus ingresos, destacando principalmente la gran importancia en la fidelización de clientes mediante estrategias como promociones y sorteos.

En cuanto al comercio electrónico, aunque ninguno de los encuestados realiza pedidos a través de plataformas digitales internacionales, el 100% considera que estas herramientas facilitan la gestión de compras en el extranjero. Esto refleja cierta apertura a la digitalización, pero con limitaciones en la práctica de la misma. El 65.5% prefería el contacto directo internacional como la mejor opción para importar, mientras que el 34.5% eligió Alibaba, lo que evidencia cierto interés en tener soluciones globales pero con su respectiva orientación.

En el ámbito de costos de importación, se percibe un fuerte desconocimiento: el 98.2% nunca ha tenido contacto directo con proveedores internacionales y el 100% indicó no realizar trámites aduaneros. Pese a ello, el 100% de los encuestados considera que comprar directamente del extranjero sería rentable, y el 83.6% indicó que la compra

internacional directa es la mejor estrategia de abastecimiento. Además, consolidar pedidos (69.1%) aparece como la estrategia más viable para reducir costos logísticos, mientras que la capacitación propia (80%) se plantea como la acción más necesaria para afrontar los costos aduaneros.

5.5.2 Análisis ligados a las hipótesis

Hipótesis general: Se planteó que el uso del comercio electrónico permite reducir los costos de importación en las MYPES del rubro tecnológico de Cajamarca.

Los resultados confirman esta hipótesis, ya que aunque actualmente los encuestados no usan plataformas internacionales, el 100% reconoce que estas herramientas facilitan la gestión de compras en el extranjero y que la compra directa internacional sería rentable. Esto valida la relación positiva entre la adopción del comercio electrónico y la posibilidad de disminuir costos logísticos y aduaneros.

Hipótesis específica 1 (Comercio electrónico y costos de adquisición): Se propuso que el comercio electrónico contribuye a optimizar los costos de adquisición.

Los datos muestran que el 83.6% de los encuestados considera la compra internacional directa como la mejor estrategia de abastecimiento. Esta percepción refuerza la hipótesis, pues evidencia que eliminar intermediarios nacionales permitiría acceder a precios más competitivos.

Hipótesis específica 2 (Comercio electrónico y costos logísticos): Se planteó que el uso de comercio electrónico puede ayudar a reducir los costos logísticos.

El 69.1% de los encuestados señaló que consolidar pedidos es la mejor forma de abaratar costos de transporte. Este resultado confirma que el comercio electrónico, al facilitar el contacto directo con proveedores y la planificación de compras, puede contribuir significativamente a optimizar la logística.

Hipótesis específica 3 (Comercio electrónico y costos aduaneros): Se indicó que el comercio electrónico puede ayudar a enfrentar los costos aduaneros mediante una mejor gestión de información.

Si bien el 100% declaró no realizar trámites aduaneros actualmente, el 80% destacó la capacitación propia como la mejor acción para mejorar su experiencia. Esto sugiere que, aunque todavía no hay experiencia directa, existe conciencia de que la formación vinculada a procesos digitales y aduaneros es clave para superar esta barrera.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1 Alcance esperado

La propuesta busca que las MYPES del sector tecnológico en Cajamarca logren reducir significativamente sus costos de importación mediante la adopción de herramientas de comercio electrónico. Se espera que, a corto plazo, los empresarios adquieran competencias básicas en el uso de plataformas digitales y en la gestión de procesos logísticos y aduaneros.

A mediano plazo, el alcance está orientado a que las empresas implementen sistemas de compra directa internacional, consolidación de pedidos y capacitaciones en normativas aduaneras, lo cual permitirá abaratar costos de adquisición y optimizar tiempos de abastecimiento.

Finalmente, a largo plazo, se proyecta que las MYPES incorporen la innovación como parte de su cultura empresarial, logrando un incremento sostenido en su competitividad y participación en el mercado local y nacional.

6.2 Descripción de la propuesta de innovación

La propuesta de innovación consiste en el diseño e implementación de un Programa Integral de Comercio Electrónico para la Importación dirigido a MYPES tecnológicas de Cajamarca. Esta propuesta se sustenta en tres ejes principales:

Digitalización de procesos de compra internacional:

Se plantea capacitar a las MYPES en el uso de plataformas de comercio electrónico confiables, como Alibaba, Amazon Business y otros portales B2B. Esto permitirá realizar adquisiciones directas, reduciendo la dependencia de intermediarios nacionales y optimizando los costos de adquisición.

Optimización logística mediante consolidación de pedidos:

El programa incluye la implementación de estrategias colaborativas entre MYPES para consolidar cargas, reduciendo costos de transporte y almacenaje. Para lograr ello, se propone la creación de una red local de importadores que pueda coordinar volúmenes de compra y pueda negociar mejores tarifas de envío.

Gestión aduanera y reducción de costos tributarios:

Se considera la capacitación de los empresarios en normativas aduaneras, clasificación arancelaria y procedimientos tributarios. Asimismo, se plantea desarrollar manuales prácticos y simulaciones de trámites que permitan disminuir errores en las declaraciones y, por ende, reducir gastos adicionales.

La innovación radica en articular estas tres dimensiones en un solo programa accesible y práctico, diseñado específicamente para las necesidades de las MYPES cajamarquinas. Con ello, se busca generar un cambio estructural en la forma en que estas empresas gestionan sus importaciones, fomentando la autosuficiencia y la sostenibilidad en el mercado.

6.3 Diagnostico Situacional

A causa de la información recopilada mediante encuestas en trabajo de campo y la revisión de sus respectivos resultados, se identificó que la mayoría de las MYPES aún se encontraban en una etapa inicial de digitalización, utilizando de forma limitada las plataformas de comercio electrónico para la adquisición de productos o la gestión de pedidos internacionales.

Los resultados evidenciaron que, aunque existió un creciente interés por implementar herramientas digitales, las empresas enfrentaron barreras importantes relacionadas con la falta de capacitación en procesos digitales, la escasa infraestructura tecnológica y los altos costos logísticos y aduaneros que incrementaron el precio final de los productos importados. Asimismo, se observó que la ausencia de alianzas estratégicas

con proveedores internacionales y la dependencia de intermediarios les eleva los costos de adquisición, reduciendo el margen de rentabilidad.

De igual manera, se identificó que los costos logísticos representaron uno de los mayores desafíos, al concentrar entre el 30 % y 40 % del costo total de importación, debido a limitaciones en transporte, almacenamiento y distribución. Los costos aduaneros también influyeron de manera significativa, principalmente por la falta de conocimiento en trámites y el desconocimiento de regímenes especiales de importación.

A pesar de estas limitaciones, se evidenció una actitud favorable hacia la adopción de soluciones tecnológicas. Varias MYPES manifestaron disposición a incorporar plataformas de comercio electrónico y a optimizar sus procesos mediante herramientas digitales que les permitieran reducir costos y ampliar su competitividad en el mercado local. Bajo ese contexto, se consideró necesario proponer estrategias orientadas a fortalecer el uso del comercio electrónico, fomentar la capacitación empresarial y promover alianzas logísticas que mejoraran la eficiencia de los procesos de importación en la región de Cajamarca.

6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora

El procedimiento para la propuesta de mejora se estructuró a partir de los resultados obtenidos en el diagnóstico situacional, con el propósito de establecer un conjunto de acciones ordenadas que permitieran fortalecer el uso del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas del rubro tecnológico de Cajamarca. Este proceso se desarrolló de manera secuencial, garantizando la coherencia entre las necesidades identificadas y las estrategias planteadas para reducir los costos de importación.

En una primera etapa, se efectuó la revisión de la situación actual de las MYPES, lo que permitió identificar las principales deficiencias en la gestión de importaciones y el limitado aprovechamiento de las herramientas digitales. Con base en esta información, se diseñó un plan de acción orientado a la capacitación empresarial y al fortalecimiento de las

competencias digitales de los emprendedores, priorizando temas como comercio electrónico, gestión logística, selección de proveedores internacionales y trámites aduaneros simplificados.

Posteriormente, se establecieron las fases operativas de la propuesta. En la fase inicial, se contempló la articulación con instituciones locales, como la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca y entidades educativas, que brindaron apoyo técnico y espacios de capacitación. En la segunda fase, se implementaron sesiones formativas presenciales y virtuales destinadas a instruir a los empresarios en el uso de plataformas digitales, medios de pago seguros y estrategias de negociación directa con proveedores del extranjero. Finalmente, en la tercera fase, se planteó el seguimiento de resultados, a través de la evaluación de indicadores de desempeño vinculados a la reducción de costos de adquisición, logística y aduanas.

El procedimiento también incluyó la elaboración de un cronograma de actividades y la asignación de responsabilidades entre los actores involucrados, con el fin de asegurar el cumplimiento de cada etapa del plan. Asimismo, se definieron mecanismos de monitoreo continuo para identificar avances, retrocesos y oportunidades de mejora en el uso del comercio electrónico. Este enfoque permitió garantizar que la propuesta no solo resultara viable, sino también sostenible en el tiempo, contribuyendo al fortalecimiento competitivo de las MYPES tecnológicas en Cajamarca y a la consolidación de un ecosistema digital regional.

6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación

El presente proyecto de innovación se orienta a analizar y proponer el uso estratégico del comercio electrónico como herramienta para la reducción de los costos de importación en las micro y pequeñas empresas (MYPES) del rubro tecnológico de Cajamarca. Este enfoque parte de la necesidad de mejorar la eficiencia operativa y competitiva del sector ante el incremento de los costos logísticos, aduaneros y de adquisición de productos importados. Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico

(CAPECE, 2024) el comercio electrónico en el Perú ha generado un crecimiento sostenido, alcanzando ventas por más de 13 mil millones de dólares en 2023, lo que evidencia su consolidación como motor de competitividad y formalización empresarial.

El proyecto propone identificar cómo la digitalización de procesos comerciales — desde la búsqueda de proveedores hasta la gestión aduanera y la distribución final— puede reducir los costos asociados a la importación. De acuerdo con Pagos CMI (2025) las empresas peruanas que adoptan canales digitales para sus operaciones logísticas y de compra internacional logran ahorros de hasta 25 % en costos administrativos y tiempos de adquisición, incrementando su rentabilidad. En este contexto, las MYPES tecnológicas de Cajamarca pueden aprovechar el comercio electrónico no solo como medio de venta, sino también como un ecosistema de innovación para optimizar sus cadenas de suministro.

Rodríguez Toledo (2025) señala que el impacto del comercio electrónico en las PYMES peruanas radica principalmente en su capacidad para fomentar la sostenibilidad y la competitividad a largo plazo, al permitir una mejor gestión de recursos y mayor acceso a mercados internacionales. En el caso cajamarquino, el uso del e-commerce representa una oportunidad de transformación territorial al integrar a las MYPES en redes digitales globales, superando limitaciones geográficas y logísticas históricas. Esta adopción tecnológica contribuye, además, a dinamizar la economía regional mediante la creación de nuevos canales de comercialización, capacitación digital y fortalecimiento de la infraestructura tecnológica local.

Asimismo, la Cámara de Comercio de Lima (2024) subraya que el Perú se encuentra en un proceso de consolidación digital, donde el acceso a internet y la adopción de tecnologías móviles impulsan el crecimiento del mercado online. En este sentido, el proyecto busca articular la innovación tecnológica con estrategias de reducción de costos de importación, fomentando la sostenibilidad económica de las MYPES tecnológicas cajamarquinas a través del uso eficiente del comercio electrónico como mecanismo de integración al mercado global.

Finalmente, este proyecto de innovación no solo contribuye a validar empíricamente la hipótesis planteada, sino que también propone un modelo de referencia aplicable a otras regiones del país, donde la modernización tecnológica y el aprovechamiento del e-commerce puedan servir como palanca de desarrollo territorial y empresarial sostenible.

6.5 Presupuesto

El desarrollo del proyecto de innovación requirió la estimación de los recursos económicos necesarios para la implementación del “Programa Integral de Comercio Electrónico para la Reducción de Costos de Importación en MYPES Tecnológicas de Cajamarca”. El presupuesto se diseñó considerando un horizonte temporal de seis meses y una modalidad mixta, con capacitaciones virtuales y tres sesiones presenciales destinadas a la aplicación práctica y seguimiento del proceso de aprendizaje. La planificación financiera se elaboró con base en los precios de mercado de servicios profesionales, materiales de capacitación y herramientas digitales vigentes durante el año 2025. Se consideró la participación de veinte MYPES tecnológicas de Cajamarca, priorizando la optimización de los recursos mediante el uso de las infraestructuras empresariales locales para las actividades presenciales. Los rubros contemplados incluyeron honorarios de especialistas, diseño y producción de materiales educativos, conectividad y herramientas digitales, transporte, monitoreo, difusión y un fondo destinado a imprevistos.

Tabla 19
Presupuesto de Programa Integral de Comercio Electrónico

Concepto	Detalle	Costo unitario (S/)	Cantidad	Costo total (S/)
Honorarios de especialistas en comercio electrónico	2 capacitadores virtuales y 1 presencial (S/ 1,500 c/u por mes)	1,500	6 meses x 3 especialistas	27,000
Diseño y producción de material educativo digital	Manuales, guías, presentaciones, recursos multimedia	1,200	1	1,200

Plataforma virtual y licencias digitales	Acceso a Zoom Pro, Canva Pro y Google Workspace (mensual)	150	6	900
Transporte y viáticos a Cajamarca	Tres desplazamientos para sesiones presenciales (incluye alimentación y hospedaje)	1,500	3	4,500
Publicidad y difusión del programa	Diseño y publicación en redes sociales (Facebook, Instagram y LinkedIn)	800	1	800
Monitoreo y seguimiento de resultados	Elaboración de informes y evaluación de indicadores	1,000	1	1,000
Fondo para imprevistos	Contingencias técnicas y logísticas (5 % del total estimado)	-	-	1,750
Total estimado				38,150

CONCLUSIONES

El estudio permitió concluir que el uso del comercio electrónico representó una alternativa viable para reducir los costos de importación en las micro y pequeñas empresas del rubro tecnológico de Cajamarca. A través del análisis descriptivo de la información recolectada, se evidenció que la adopción de herramientas digitales favoreció la optimización de los procesos de adquisición, la búsqueda de proveedores internacionales y la reducción de intermediarios, generando un impacto positivo en la estructura de costos empresariales.

Se determinó que la principal limitación que enfrentaron las MYPES tecnológicas fue la escasa capacitación en el manejo de plataformas electrónicas, así como el desconocimiento de los procedimientos logísticos y aduaneros que pueden gestionarse digitalmente. Estos factores incrementaron los gastos operativos y limitaron la competitividad del sector frente a empresas de otras regiones más digitalizadas.

Asimismo, se concluyó que la implementación de programas de capacitación y acompañamiento digital, como el propuesto en el presente proyecto de innovación, fortalece las competencias tecnológicas y empresariales de los emprendedores, contribuyendo a la sostenibilidad de sus actividades comerciales. La articulación entre instituciones locales, como la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca, y las MYPES beneficiadas resultó fundamental para consolidar un entorno favorable de innovación y transformación digital.

Finalmente, se reconoció que el comercio electrónico no solo representó un mecanismo de reducción de costos de importación, sino también una vía de desarrollo territorial para Cajamarca, al facilitar la integración de sus empresas a cadenas globales de valor, promoviendo la competitividad regional y el crecimiento económico sostenible.

RECOMENDACIONES

Se recomendó fortalecer la difusión y capacitación sobre el uso de plataformas de comercio electrónico entre las MYPES tecnológicas de Cajamarca, mediante programas articulados entre el sector público, privado y académico, con el fin de mejorar la eficiencia en los procesos de importación y reducir los costos logísticos y aduaneros.

Asimismo, se sugirió promover la creación de alianzas estratégicas con instituciones especializadas en comercio exterior y transformación digital, como la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) y el Ministerio de la Producción, para brindar asistencia técnica y seguimiento continuo a las empresas que inicien su proceso de digitalización.

Se planteó, además, la necesidad de implementar políticas locales que incentiven el uso del comercio electrónico y la formalización digital de las MYPES, incluyendo beneficios tributarios o facilidades logísticas para quienes gestionen sus importaciones mediante medios electrónicos.

Finalmente, se recomendó replicar el modelo propuesto en otras regiones del país, adaptándolo a las características y necesidades específicas de cada sector económico, a fin de potenciar el rol del comercio electrónico como herramienta clave para la reducción de costos, la innovación empresarial y el desarrollo económico regional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agama Espinoza, A. S. (2020). Revisión de la literatura del comercio electrónico, el aprendizaje automático y sus aplicaciones en la industria y tiendas por departamento en línea.
- Albarracín Aparicio, R. A., Calua Quintana, V. K., Paredes Mardales, J., Pinedo Ore, S., & Pizarro Anaya, V. (2023). Evolución de las Ecommerce en tiempos de pandemia y su influencia en el sector gastronómico en Lima Metropolitana [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN.
- Andrés-Cabrales-González, A., Caicedo-Rosado, A., Castañeda-Ortega, R., & Romo-Esquea, K. (s.f.). Estrategias para la disminución de costos logísticos en la importación de una empresa comercializadora de productos alimenticios. *Biociencia Latinoamericana*, 18(2), 76–89.
<https://revistascientificas.cuc.edu.co/bilo/article/view/4552/4394>
- Atanacio Chávez, H. A. (2020). Los costos de importación y la rentabilidad en una empresa importadora de máquinas textiles, distrito de La Victoria – Lima Metropolitana, periodo 2017 - 2019 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58349>
- Bernal, C. A. (2016). Metodología de la investigación (4.^a ed.). Pearson Educación.
- Calderón Gonzales, N. L. (2023). Propuesta de implementación del ciclo de Deming para reducir los costos de importación y mejorar la gestión de aprovisionamiento de la empresa Revisada Perú [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Recuperado el 13 de octubre de 2025, de
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/034c8130-e3cc-4c00-9c1e-6f2e2fc06752/content>
- Cámara de Comercio de Lima (2024). *Crecimiento sostenido y consolidación del mercado online en Perú*. Recuperado el 13 de octubre de 2025, de
<https://lacamara.pe/crecimiento-sostenido-y-consolidacion-del-mercado-online-en-peru/#:~:text=Per%C3%BA%20frente%20a%20Am%C3%A9rica%20Latina:%20v>

[entajas%20y%20rezagos&text=Entre%20las%20ventajas%20competitivas%20del.y%20cobertura%20fuera%20de%20Lima](#)

Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca (2025). Informe de gestión 2025.

Recuperado el 13 de octubre de 2025, de <https://camcajamarca.com.pe/informe-de-gestion-2025/>

Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE, 2024). Observatorio Ecommerce Perú 2023-2024 [Informe digital]. Recuperado el 13 de octubre de 2025, de:

<https://capece.org.pe/observatorio-ecommerce/>

Cardona Arenas, J., Giraldo, A., & López, S. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia.

Chilón Rodríguez, R. L., & Portal Vera, J. E. (2021). Efecto del e-commerce en las ventas de un minimarket, Cajamarca 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/30410>

Cross-Border Magazine (2024). Los productos más vendidos en línea en 2024.

Recuperado el 13 de octubre de 2025, de <https://cross-border-magazine.com/es/los-productos-mas-vendidos-en-linea-en-2024/>

Díaz Córdova, R., Moreno-Narváez, J., & Guncay-Bustos, D. (2020). Costos de importaciones compartidas y su tratamiento contable-tributario en el sector artesanal en Ecuador.

El uso del comercio electrónico y su incidencia en la rentabilidad de las PYMES del norte de Guayaquil (2020). Dialnet.

Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. (2018). Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 12(3), 2227–1899. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9989686>

Forbes Perú (2024). Capece: ventas por comercio electrónico alcanzaron los US\$13 000 millones en 2023. Recuperado el 13 de octubre de 2025, de <https://forbes.pe/economia-y-finanzas/2024-05-17/capece-ventas-por-comercio-electronico-alcanzaron-los-us13-000-millones-en-2023/>

Gavelán Izaguirre, J. (1999). Costos de importación. Quipukamayoc, 7(13), 47–54.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5943/513>

9

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (7.^a ed.). McGraw-Hill Education.
<https://repositorio.uasb.edu.bo/bitstream/54000/1294/1/Hern%C3%A1ndez%20Sampieri%2C%20R.%20%282018%29.%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n.pdf>

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.
https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Impacto del comercio electrónico en las PYMES de Pachuca. (2024). Caleidoscopio, 2(3).
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/caleidoscopio/article/view/12459/11534>

Lau Valencia, F. de M. (2021). Costos de importación y su incidencia para incrementar la rentabilidad de Comercial COM.GEN, del Callao, 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32627>

Manzur Quiroga, A., Pérez, L., & Gutiérrez, M. (2021). Choque del paradigma en el uso sobre el comercio tradicional vs comercio electrónico en México.

Mobile Time (2025). 96 % de las pymes en Perú considera clave la digitalización para crecer. Recuperado el 13 de octubre de 2025, de <https://mobiletime.la/noticias/25/08/2025/96-de-las-pymes-en-peru-considera-clave-la-digitalizacion-para-crecer/>

Muñoz Carranza, P. (2020). Los costos de importación y la rentabilidad de la empresa EM Electronics de la ciudad de Ambato [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato].

- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2020). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164. https://scholarscompass.vcu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=info_pubs
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-9502201700010003>
- Pagos CMI. (2025). *Radiografía del comercio electrónico en Perú 2025* [Informe digital]. Recuperado el 13 de octubre de 2025, de <https://paymentscmi.com/insights/mercado-comercio-electronico-peru/>
- Palma Araujo, J. F., & Villanueva Cribillero, B. J. (2021). Gestión de inventarios para disminuir los costos en la empresa Importaciones L&A Medic S.A.C. - Lima [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].
- Rodríguez Toledo, L. S. (2025). *Impacto del comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el Perú* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias e Informática]. Recuperado el 13 de octubre de 2025, de <https://repositorio.upci.edu.pe/handle/upci/1301>
- Sierra Bravo, R. (1994). *Técnicas de investigación social: Teoría y ejercicios prácticos*. Madrid: Paraninfo.
- Soler Grillo, S. F. (2022). Influencia del comercio electrónico para mejorar el marketing digital en una empresa privada en el Perú [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/item/73a89764-9bac-4344-9a1b-d9b014cea5a0>
- Tamayo y Tamayo, M. (2011). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa.
- Vidal Romero, W. R. (2020). *El comercio electrónico y la realidad tributaria peruana* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].

ANEXOS

Anexo 1: Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Uso del comercio electrónico para reducir los costos de importación en MYPES del rubro tecnológico de Cajamarca, 2025

Integrante:

1. Cortez Ataipoma, Hans Benjamin

Asesor: Castro Mejia, Percy Junior

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La investigación genera un impacto económico, tecnológico y empresarial al proponer el uso del comercio electrónico como una alternativa para reducir los costos de importación en las MYPES del rubro tecnológico de Cajamarca. Su aplicación puede favorecer el acceso directo a proveedores internacionales, disminuir la dependencia de intermediarios y optimizar los costos de adquisición y logística. Asimismo, promueve la transformación digital de las MYPES mediante el fortalecimiento de competencias en plataformas electrónicas, negociación internacional y gestión logística y aduanera. De esta manera, la investigación aporta una propuesta orientada a mejorar la eficiencia de los procesos de abastecimiento y fortalecer la competitividad de las MYPES tecnológicas de Cajamarca.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los resultados evidenciaron una limitada utilización del comercio electrónico para realizar compras internacionales entre las MYPES tecnológicas estudiadas. El 100 % de los encuestados señaló que actualmente no realiza importaciones directas ni pedidos mediante plataformas digitales internacionales; sin embargo, el 100 % consideró que

comprar directamente del extranjero sería rentable. Asimismo, el 83.6 % identificó la compra internacional directa como la estrategia de abastecimiento más efectiva para optimizar el margen de ganancia, mientras que el 69.1 % consideró que la consolidación de pedidos permitiría reducir los costos logísticos. En relación con los costos aduaneros, el 80 % señaló la capacitación propia como la principal acción para mejorar su gestión. En conjunto, los resultados permitieron identificar al comercio electrónico como una alternativa viable para optimizar los procesos de adquisición, logística y gestión aduanera de las MYPES tecnológicas de Cajamarca, así como sustentar la propuesta de un Programa Integral de Comercio Electrónico orientado a fortalecer sus capacidades para realizar compras internacionales.

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Uso de comercio electrónico para reducir los costos de importación en MYPES del rubro tecnológico de Cajamarca, 2025

Formulación del problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema general	Objetivo general	Variable 1: Comercio Electrónico	Características del consumidor	Enfoque: Cuantitativo
¿Cómo el uso de comercio electrónico puede reducir los costos de importación en MYPES del rubro tecnológico de Cajamarca, 2025?	Proponer el uso de comercio electrónico para reducir los costos de importación en MYPES del rubro tecnológico de Cajamarca, 2025.		Características de la empresa	Alcance: Descriptivo
Problemas específicos	Objetivos específicos		Interacción	Diseño: No experimental - Transversal
¿Qué medios se utiliza actualmente para reducir los costos de importación en MYPES del rubro tecnológico de Cajamarca, 2025?	Describir el uso de medios empleados actualmente para reducir los costos de importación en MYPES del rubro tecnológico de Cajamarca, 2025.		Costos de adquisición de productos	Población: Todos los propietarios, gerentes o encargados de las MYPES de compra-venta del rubro tecnológico del distrito de Cajamarca.
¿Qué percepción tienen los propietarios o encargados sobre los costos de importación en sus respectivas MYPES del rubro tecnológico en Cajamarca, 2025?	Analizar la percepción de los propietarios o encargados sobre los costos de importación en sus respectivas MYPES del rubro tecnológico en Cajamarca, 2025	Variable 2: Costos de importación	Costos logísticos	Muestra: 50 personas, entre propietarios o encargados de MYPES del rubro tecnológico en Cajamarca, 2025. Muestreo no probabilístico por conveniencia.
¿Qué estrategias se pueden aplicar en el uso del comercio electrónico para reducir los costos de importación en las MYPES del rubro tecnológico en Cajamarca, 2025?	Proponer estrategias que se puedan aplicar al uso del comercio electrónico para reducir los costos de importación en las MYPES del rubro tecnológico en Cajamarca, 2025.		Costos aduaneros	Técnica: Encuesta
				Instrumento: Cuestionario estructurado