

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico y Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**IMPACTO DEL ECOMMERCE EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES DEL
SECTOR COMERCIO AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR DURANTE EL
CONTEXTO DEL COVID EN AREQUIPA, 2020-2021**

Tesis presentada por el Bachiller:

Usnayo Tapia, Daniela Xuani

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración de
Empresas

Asesora:

**Mg. Trillo Espinoza, Verónica
Margarita**

Arequipa – Perú

2023

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 20 de Junio del 2023

Dictamen: 006345-C-EPAE-2023

Visto el borrador del expediente 006345, presentado por:

2017203142 - USNAYO TAPIA DANIELA XUANI

Titulado:

**IMPACTO DEL ECOMMERCE EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIO
AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR DURANTE EL CONTEXTO DEL COVID EN AREQUIPA,
2020-2021**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**29395379 - TACO TAMO JUAN HECTOR ALEJANDRO
DICTAMINADOR**



**29658506 - UGARTE CONCHA ANGEL ROLAND
DICTAMINADOR**



**29722010 - ALARCON MANSILLA JUAN MANUEL
DICTAMINADOR**



DEDICATORIA

Dedico la presente tesis

A mis padres, por haberme forjado como la persona que soy, y por la fuerza e impulso que me dan para lograr mis metas trazadas, y a mis hermanas por su amor incondicional, que me inspiran a superarme.



AGRADECIMIENTO

Mi más sincera gratitud a mi ilustre casa de estudios Universidad Católica de Santa María, por haberme permitido forjarme en ella, a mis docentes universitarios y asesora por todos los conocimientos, consejos y apoyo que me brindaron durante la carrera profesional. Y a todas aquellas personas que fueron parte de este trabajo de investigación.



RESUMEN

La pesquisa desarrollada a continuación formuló como objetivo fundamental establecer el impacto del E-Commerce en la competitividad de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir durante el contexto del COVID-19 en Arequipa, 2020-2021. Aplicando una metodología de tipo básica y de nivel correlacional; contemplando como unidad de estudio a 323 Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta. Obteniendo como principales resultados que el nivel de empleo de medios eléctricos, nuevas tecnologías y comercio entre empresas fue alto con 83.6%, 62.5% y 76.5% respectivamente; asimismo, el nivel de productividad, ventas e innovación fue alto con 72.1%, 72.8% y 68.7% correspondientemente; en tanto, se aprecia que en las Pymes predominó un nivel de competitividad alto con 71,2% producto de la aplicación del E-Commerce. Concluyendo que, el E-Commerce-influye significativamente en la competitividad de las pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir, puesto que producto de la crisis sanitaria se realiza un mayor uso de los canales digitales; por ello, las empresas deben innovar y emplear medios digitales para incrementar el alcance en el público objetivo.

Palabras clave: E-Commerce, competitividad, Pymes.

ABSTRACT

The research developed below formulated as a fundamental objective to establish the impact of E-Commerce on the competitiveness of SMEs in the clothing retail trade sector during the context of COVID-19 in Arequipa, 2020-2021. Applying a basic methodology and correlational level; contemplating as a unit of study 323 SMEs of the clothing retail trade sector, to whom the survey technique was applied. The main results obtained were that the level of use of electrical means, new technologies and inter-company trade was high with 83.6%, 62.5% and 76.5% respectively; likewise, the level of productivity, sales and innovation was high with 72.1%, 72.8% and 68.7%, respectively; meanwhile, it can be seen that in the SMEs a high level of competitiveness predominated with 71.2% as a result of the application of E-Commerce. In conclusion, E-Commerce significantly influences the competitiveness of SMEs in the retail clothing sector, since as a result of the health crisis there is a greater use of digital channels; therefore, companies must innovate and use digital media to increase the reach of the target audience.

Key words: E-Commerce, competitiveness, SMEs.

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	3
1. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.1. Enunciado del problema.....	3
1.2. Descripción del problema	3
1.2.1. Campo, Área y Línea:	4
1.2.2. Tipo de investigación	5
1.2.3. Variables.....	5
1.2.4. Interrogantes Básicas	9
1.3. Justificación	9
1.3.1. Justificación teórica.....	9
1.3.2. Justificación práctica.....	9
1.3.3. Justificación metodológica	10
1.4. Objetivos	10
1.4.1. Objetivo General	10
1.4.2. Objetivos Específicos.....	10
2. MARCO TEÓRICO	11
2.1. Conceptos Básicos	11
2.1.1. E-Commerce	11
2.1.2. E-Commerce en el Perú	12
2.1.3. Características del E-Commerce.....	13
2.1.4. Tipos de E-Commerce	15
2.1.5. Definición de Plataformas del E-Commerce.....	15
2.1.6. Tipos de plataformas de E-Commerce	16
2.1.7. Características de las plataformas del E-Commerce	17
2.1.8. Procesos del E-Commerce	19
2.1.9. Ventajas del E-Commerce	20
2.1.10. Desventajas del E-Commerce:.....	21
2.1.11. Competitividad	21

2.1.12. La competitividad en la empresa	25
2.1.13. Medición de la competitividad	25
2.1.14. Sector comercial Pyme	26
2.1.15. Ventajas de las Pymes	26
2.1.16. Desventajas de las Pymes	26
2.1.17. Características de las Pymes.....	27
2.1.18. Mercado.....	28
2.1.19. Tipos de Mercado	28
2.1.20. Productividad.....	28
2.1.21. Causas de la baja productividad:.....	29
2.1.22. Ventajas al medir la productividad:	29
2.1.23. Innovación	30
2.2. Revisión de antecedentes investigativos	31
2.2.1. Antecedentes Internacionales	31
2.2.2. Antecedentes Nacionales	33
2.2.3. Antecedentes Locales.....	36
3. HIPÓTESIS	37
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	38
1.TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN.....	38
1.1. Técnicas e instrumentos	38
1.2. Estructura de los instrumentos	38
1.3. Materiales de verificación.....	40
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	40
2.1.Ámbito	40
2.2. Temporalidad	40
2.3. Unidades de estudio.....	40
3. Estrategia de recolección de datos	42
3.1. Organización	42
3.2. Recursos	42
3.2.1. Recursos Humanos	42
3.2.2. Recursos Materiales	42
3.2.3. Recursos Institucionales.....	43
3.2.4. Recursos Financieros.....	43
CAPÍTULO III: RESULTADOS	44

1. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS	44
DISCUSIÓN	60
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
Anexos.....	71



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de las variables	6
Tabla 2 Principales tipos de E-Commerce.....	15
Tabla 3 Principales tipos de E-Commerce.....	17
Tabla 4 Dimensiones de la competitividad	23
Tabla 5 Confiabilidad del instrumento.....	38
Tabla 6 Costo de recursos financieros.....	43
Tabla 7 Influencia del E-Commerce en las ventas del mercado de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir.....	44
Tabla 8 Determinar la influencia del E-Commerce en la productividad de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir	45
Tabla 9 Determinar la influencia del E-Commerce en la innovación de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir	46
Tabla 10 Impacto del E-Commerce en la competitividad de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir.....	47
Tabla 11 Relación entre el E-commerce y competitividad	48
Tabla 12 Relación entre el E-commerce y las ventas.....	49
Tabla 13 Relación entre el E-commerce y Productividad	50
Tabla 14 Relación entre el E-commerce e innovación	51
Tabla 15 Medios electrónicos.....	52
Tabla 16 Nuevas tecnologías	53
Tabla 17 Comercio entre empresas	54
Tabla 18 E-Commerce.....	55
Tabla 19 Productividad	56
Tabla 20 Ventas.....	57
Tabla 21 Innovación.....	58
Tabla 22 Competitividad.....	59

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el comercio electrónico, que utiliza Internet como insumo vital para conectar al cliente, es necesario para la evolución de una estrategia comercial en toda organización. Tanto las grandes como las pequeñas empresas utilizan este medio técnico. El comercio electrónico e Internet son esenciales para sostener un plan estratégico ya que permiten establecer ocasiones de realización de negocios (Barrientos, 2017).

A pesar del reciente desarrollo de Internet, Barrientos (2017) observa que ya está claro que tiene un impacto significativo en los negocios. En otras palabras, el sector empresarial se beneficia de Internet y puede aumentar los beneficios de inmediato.

Varias empresas se benefician del comercio electrónico al aumentar sus ventas, reducir los gastos, mejorar el servicio al cliente, agilizar los procesos y ser más competitivas. En este sentido, los consumidores se verán animados a realizar compras de bienes o servicios a través de transacciones en línea desde cualquier lugar del mundo (Zambrano et al., 2021).

De este modo, el E-Commerce está relacionado con el fortalecimiento de los vínculos entre los usuarios y las organizaciones, fomentando los beneficios de la competencia y forjando una alianza estratégica con el público en general. Para ofrecer a los usuarios un servicio de calidad a través de las plataformas y canales digitales, la organización debe tener una buena conexión de trabajo con el cliente (Gutiérrez, 2015).

Además, Tarazona (2018) indica que, a raíz del efecto de la tecnología, los consumidores son más especiales en relación con los procedimientos de marketing y las avenencias comerciales a través del E-Commerce con la finalidad de optimizar la competitividad en el negocio. Estos factores hacen que la aplicación del E-Commerce dentro de las estrategias de una organización sea crucial y fundamental para lograr el éxito organizacional. La corporación se tiene que esforzar por ser efectiva para tener una ventaja sobre sus competidores inmediatos obteniendo una gestión aceptable, más ingresos que gastos y estabilidad financiera.

En cambio, el E-Commerce en el Perú tuvo un mínimo histórico del 61% producto de la pandemia de la Covid-19, lo que supuso restricciones en las operaciones aparte de algunas esenciales. Debido a que les preocupa que sus compras no sean entregadas en

sus casas o que sean defraudados de alguna manera al realizar una transacción de cualquier tipo de producto y/o servicio, el 39% de los peruanos tiene recelos sobre las ventas en línea (Electrónico, 2020).

El comercio electrónico debe promover la formalización de las empresas que recién se desarrollan en el mercado ya que, de igual manera, el 75% de los empresarios en el Perú operan de manera informal, lo que genera desconfianza entre los consumidores (Prom Perú, 2019).

Debido a esto, la finalidad de esta averiguación es llevar a cabo una revisión teórica del impacto del E-Commerce en la competitividad de las pymes del sector comercio minorista de ropa durante la pandemia de Covid-19, con el fin de estatuir cómo y cuál es la relación entre ambas variables y sus dimensiones, permitiendo identificar cómo el comercio electrónico puede ayudar a incrementar la competitividad y así mejorar el índice de participación de las Pymes en el mercado.

Con base en el planteamiento de la investigación para obtener los resultados y contrastarlos con las hipótesis planteadas, se realizó una investigación bibliográfica en fuentes reputadas y relevantes para la investigación que tocan el tema del comercio electrónico y la competitividad para alcanzar el fin establecido en la presente investigación.

Asimismo, el presente estudio se desarrolló bajo la estructura que se menciona seguidamente:

Capítulo I, dicho apartado contempla la formulación y descripción del problema, interrogantes básicas, justificación, objetivos, marco teórico e hipótesis.

Capítulo II, este apartado presenta las técnicas, instrumentos, campo de verificación y estrategias de recolección de datos

Capítulo III, dicho apartado presenta los resultados de las variables de estudio conjunto a la discusión de los resultados.

Finalmente, se presenta las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Enunciado del problema

Impacto del E-Commerce en la competitividad de las pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir durante el contexto del COVID en Arequipa, 2020-2021.

1.2. Descripción del problema

La pandemia en el Perú ha impactado en el crecimiento del comercio electrónico a niveles históricos, incluyendo a sectores que carecían de participación en el mercado, es por esto, que deberíamos preguntarnos, a partir de ahora, qué dificultades enfrentará el comercio electrónico y hacia dónde marcha (Bravo, 2021).

Para la mayoría de empresas el año 2019 y 2020 ha significado un año difícil debido a la pandemia, para el E-Commerce se podría decir, que fue todo lo contrario. Según la Cámara Peruana de Comercio electrónico (2022), el E-Commerce fue el ramo que, con mayor crecimiento durante los últimos años, destacando además que la industria en el Perú creció 50% adquiriendo \$ 6,000 millones, indicando que el contexto del COVID-19 ha establecido un pasado y un futuro en la economía digital, tanto que ha acelerado el sector de 5 años en tales solo 6 meses.

Anteriormente el 1.5 por ciento, es decir, 65800 comercios aproximadamente vendían mediante el E-Commerce, a la llegada del COVID-19 los comercios se cuadruplicaron, cerrando el 2020 con el 5 por ciento, es decir, un poco más de 260000 el número de negocios que realizaban ventas por internet. A pesar de esto, aún existen comercios que no venden por ese canal, es por eso, que el Perú necesita transformarse para enfocarse digitalmente y así, seguir creciendo. (Bravo, 2021)

Para la CAPECE, los consumidores en el Perú en el 2019 pasaron de ser 6 millones (18.6 por ciento) a casi el doble, 11.8 millones (36.1 por ciento) a fines del año 2020 destacando el comercio electrónico como principal triunfador de ello.

En consecuencia, será útil en el futuro localizar las posibilidades de venta en los negocios locales que venden productos o servicios y que no generan utilidad a partir de su existencia o potencial en línea, pero que tienen una gran posibilidad de crecimiento, desarrollo y aumento de la productividad. Por lo tanto, es fundamental conocer las preferencias y los temores de los clientes a la hora de comprar en línea, ya que estos datos permiten establecer sus prioridades y una diferencia competitiva basada en ellas, generando beneficios y diferenciaciones para el negocio. Actualmente, hay varias aplicaciones dedicadas a recopilar nueva información, para después facilitarlas a las compañías que quieren entrar en la segregación de la audiencia y así además de generar beneficios, para el cliente la experiencia de compra online será mejor, ingresos de la organización y uso de la web o aplicación como un canal primordial de toda la compañía (Espinoza, 2021).

El impacto que tiene el E-Commerce es que 1 de cada 4 habitantes en Perú realiza compras por internet ya sea para adquirir un bien o servicio. Teniendo como resultados que el valor del internet retailing en Perú en el 2013 hasta el 2019 se cuadruplicó su valor total pasando de 611,6 millones a 2.339 millones por consumo electrónico, esto debido a que cada vez hay más entidades que ofertan sus artículos en línea y los consumidores prefieren la comodidad y el confort de la red (Digital Business Partners, 2019).

Hoy en día, la globalización ha influido en el ámbito mundial en los recientes años, de forma que todo usuario puede acceder fácilmente a la información a todos los niveles. En el contexto del COVID-19, respecto al entorno empresarial, la investigación tiene como finalidad conocer a las empresas y por qué se volvieron cada vez más competentes en el sector comercial, ya que, las otras empresas no sólo se centran en proponer el producto, sino en perfeccionarlo prestando un servicio superior al cliente y así fidelizarlo en un entorno en el que el consumidor se ha convertido en una persona extremadamente informada y que depende del empleo continuo de la tecnología, lo que beneficia también al comercio electrónico.

1.2.1. Campo, Área y Línea:

- Campo: Ciencia Económico y Administrativas
- Área: Ventas

- Línea: Administración y gestión

El campo de investigación según OCDE:

- Área: Ciencias Sociales
- Sub área: Economía y Negocios
- Disciplina: Negocios y Management

1.2.2. Tipo de investigación

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el tipo de investigación será básica, puesto que esta direccionada a reforzar los fundamentos teóricos y conceptuales.

El nivel del presente estudio es correlacional, dado que se busca determinar la influencia del E-Commerce sobre la competitividad de las Pymes del sector comercio al por menor durante el contexto del COVID-19 en Arequipa, 2020-2021.

1.2.3. Variables

a) Análisis de variables:

- **Variable independiente: E-Commerce**

El E-Commerce es un método para disminuir los costes de transporte, depósito y transacciones en general; pues al reducir las ineficiencias, permite aumentar la velocidad y la fiabilidad de los procesos (Rodríguez et al., 2020).

- **Variable dependiente: Competitividad**

El término "competitividad" se refiere a algo más que a la productividad.

Productividad, pues es fundamental para enfrentar con éxito la hipercompetencia, a través de capacidades productivas y organizativas, transformando las ventajas comparativas en ventajas competitivas y haciéndolas sostenibles en el tiempo como condición indispensable para el éxito de cualquier organización. (Ibarra et al., 2014)

b) Operacionalización de variables:

Tabla 1

Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES
E-COMMERCE	El comercio electrónico está influenciado por diversas herramientas, plataformas y avances tecnológicos que permiten mejorar el proceso de compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos como Internet. (Zamora, 2017)	Medios electrónicos	Plataformas digitales	La empresa utiliza una plataforma digital para vender sus productos.
				La implementación o creación de una plataforma digital es una estrategia eficiente.
			Página web	La página web de la empresa, facilita que los clientes puedan realizar sus compras.
			Medios electrónicos	Los medios electrónicos son esenciales para el desarrollo de su empresa.
		Nuevas tecnologías	Dispositivos móviles	Utiliza dispositivos móviles como una herramienta segura para llevar un control de sus ventas.
			Canales digitales	Las ventas por canales digitales son la forma más rápida de comercio
			Publicidad digital	La empresa maneja la publicidad digital.
	Comercio entre empresas	Medio de pago	Emplea un medio de pago seguro con el fin de facilitar las compras de los clientes.	

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
COMPETITIVIDAD	Competitividad es la capacidad para mantener o incrementar la participación de la empresa en el mercado basada en estrategias empresariales innovadoras, el crecimiento de la productividad y formar una estrategia empresarial adecuada para alcanzar a los consumidores. (Solleiro &	Productividad	Adquisición de tecnología	La empresa adquiere tecnología moderna para mejorar el comercio por internet.
			Bancos	La empresa considera a los bancos como terceros para registrar las transacciones de las ventas por internet.
			Proveedores	Los proveedores cumplen de forma oportuna el proceso de comercialización empleando tecnología.
		Ventas	Máquinas y Equipos	Cuenta con terminales de ventas en buen estado (POS) y aplicaciones para pago.
			Eficiencia	La empresa emplea la menor cantidad de recursos para lograr los objetivos esperados.
			Eficacia	La empresa siempre logra cumplir con los pedidos de sus clientes.
			Volumen de ventas	Actualmente su empresa cuenta con un alto volumen de ventas.
			Canales de comercialización	La empresa emplea canales de comercialización determinados para dar salida a los stocks.
			Proceso de ventas	La empresa cuenta con un eficaz proceso de ventas
			Satisfacción de los clientes	Los productos ofrecidos por la empresa logran la satisfacción de los clientes.

Castañon, 2005)

Innovación

Innovación

La empresa aplica la innovación constante en sus actividades comerciales.

Recursos económicos

Destina recursos económicos para innovar sus procesos productivos.

Resultados

La empresa realizó innovaciones importantes durante los últimos años.

Clima Organizacional

La empresa presenta una conducta favorable hacia la innovación.



1.2.4. Interrogantes Básicas

1.2.4.1. Interrogante General

¿Cuál es el impacto del E-Commerce en la competitividad de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir durante el contexto del COVID-19 en Arequipa, 2020-2021?

1.2.4.2. Interrogantes Específicas

¿Cómo influye el E-Commerce en las ventas del mercado de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir durante el contexto del COVID-19 en Arequipa, 2020-2021?

¿Cómo influye el E-Commerce en la productividad de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir durante el contexto del COVID-19 en Arequipa, 2020-2021?

¿Cómo influye el E-Commerce en la innovación de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir durante el contexto del COVID-19 en Arequipa, 2020-2021?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

La actual pesquisa se centra en el análisis empírico de competitividad de Sharma & Fisher (1997), los cuales refieren como principales estrategias de competitividad la innovación, productividad y la adopción de las prácticas más óptimas.

1.3.2. Justificación práctica

La finalidad del estudio es demostrar el impacto que genera el E-Commerce sobre la competitividad de Pymes del sector comercio al por menor, dado que el E-Commerce se ha constituido en una herramienta fundamental para el triunfo de los negocios debido a la apertura y facilidad de acceso a internet, a través del cual las entidades pueden ofertar sus productos y servicios, logrando que las mismas sean más competitivas.

1.3.3. Justificación metodológica

Para cumplir los objetivos del mencionado estudio, será fundamental la recogida de datos mediante la utilización de la técnica de investigación elegida para centrarse en las variables E-Commerce y competitividad de las Pymes en el ámbito comercial. Asimismo, se espera que los hallazgos y las conclusiones contribuyan a la optimización de la excelencia competitiva a través del E-Commerce, a la vez que sirvan de base para posteriores investigaciones.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar el impacto del E-Commerce en la competitividad de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir durante el contexto del COVID-19 en Arequipa, 2020-2021.

1.4.2. Objetivos Específicos

Determinar la influencia del E-Commerce en las ventas del mercado de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir durante el contexto del COVID-19 en Arequipa, 2020-2021.

Determinar la influencia del E-Commerce en la productividad de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir durante el contexto del COVID-19 en Arequipa, 2020-2021.

Determinar la influencia del E-Commerce en la innovación de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir durante el contexto del COVID-19 en Arequipa, 2020-2021.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Conceptos Básicos

2.1.1. E-Commerce

Sanabria et al. (2016), establece al E-Commerce como el cambio de bienes y/o servicios a través de las TIC's, es decir mediante el uso de herramientas suministradas por Internet, llevadas a cabo por las redes de telecomunicaciones establecidas.

Por su parte, Gariboldi (1999) indicó que es a través del comercio electrónico que el cliente y la organización mantienen un contacto, sin embargo, este no es físico. En ese sentido, se sabe que los intercambios o trueques ya sean de productos o servicios, se realizan mediante plataformas virtuales o medios electrónicos.

Para Basantes et al. (2016), el comercio electrónico es como un incremento de las expectativas de los usuarios y la introducción de nuevas tecnologías de datos y efusión emergentes, las cuales mejoran la forma de utilizar y gestionar el comercio electrónico en las compañías. A nivel mundial, este modelo de negocio está cambiando, lo que repercute en los objetivos a largo plazo de los empresarios y en su visión a largo plazo.

Una red informática que permite la transacción de bienes o servicios por parte de empresas o particulares es lo que se entiende por comercio electrónico. Este es el medio por el cual se realiza la demanda del bien o servicio, e inicia la transacción; sin embargo, los pasos de distribución, cobro y pago pueden completarse de forma tradicional o digital. En consecuencia, existen procesos de comercio electrónico para su uso adecuado en los distintos pasos que cada empresa realiza al efectuar una compra o una venta, reduciendo así los gastos operativos y el tiempo (Travis, 2017).

Después de que dos empresas estadounidenses comenzaran a vender anuncios por catálogo y la tecnología de transferencia de dinero permitiera el comercio electrónico, este modelo de negocio se hizo evidente por primera vez; al adoptar el comercio electrónico en sus operaciones, las pequeñas empresas pudieron ser más competitivas. El comercio electrónico ha aumentado, se está expandiendo y seguirá creciendo rápidamente ya que millones de consumidores prefieren este medio por su facilidad, accesibilidad y otras razones (Travis, 2017).

Debido a que existen restricciones culturales y tecnológicas, además de las legales y económicas, el comercio electrónico debe hacer hincapié en la cantidad de dinero y trabajo que puede ahorrar. Con una fuerte tasa de crecimiento en varias naciones y un grado de aceptación amplio, conjunto a la usabilidad que le darían los usuarios pertenecientes a los países de primer mundo, el comercio electrónico se está expandiendo rápidamente entre las empresas que atienden a las personas (Espinoza, 2021).

El comercio electrónico según Laudon y Traver (2018), es una industria en crecimiento porque beneficia tanto a los lectores técnicos como a los no técnicos y ofrece a los directivos, quienes son los que toman las decisiones, los conocimientos necesarios para formular estrategias que vayan de la mano con el comercio electrónico. A la vez que recoge y examina la tecnología básica que sustenta el comercio electrónico, también muestra cómo aplicar los modelos empresariales emergentes para el comercio electrónico a las empresas del mundo real.

Los intercambios comerciales en línea se llevan a cabo mediante el Internet y del software móvil, aunque los términos "internet" y "web" se utilizan a veces indistintamente, en realidad se refieren a conceptos completamente diferentes. En ese sentido, internet es una cadena virtual de redes informáticas, mientras que la web es un servicio en línea que permite la entrada de miles de páginas electrónicas. Las interacciones comerciales digitales entre las empresas y las personas, es la parte fundamental del comercio electrónico (Laudon & Traver, 2018).

La realización de operaciones comerciales a través de Internet se denomina comercio electrónico (e-Commerce); sin embargo, también es llamado negocios electrónicos. No obstante, los dos términos se refieren a conceptos diferenciados. Se trata de cualquier negocio realizado digitalmente sin comunicación cara a cara; dado que los avances técnicos son continuos, la descripción no se aplica a todas las formas de comercio electrónico (Malca, 2001).

2.1.2. E-Commerce en el Perú

Aunque actualmente hay minoristas en línea que brindan un acceso rápido con diversos beneficios, es notable que el comercio electrónico en Perú está en constante expansión. Son muchas las transacciones y compras que se realizan en Perú cada día, ya que cada

vez más personas utilizan Internet. Como resultado, el comercio electrónico ha tomado mayor importancia en los últimos tiempos; algunas estimaciones sitúan los ingresos anuales de este sector para solo cinco países latinoamericanos en aproximadamente 35 mil millones de dólares (El Comercio, 2018).

Las naciones con mayor potencial de avance en el E-Commerce, según IPSOS Perú, son Colombia, México y Perú. El uso del comercio electrónico en el Perú crecerá en los próximos cinco años, con una mayor tasa en las áreas de ropa, calzado y tecnología (Calderón, 2020).

De acuerdo a Calderón (2020), se espera que el comercio electrónico en el Perú crezca significativamente hacia adelante, según un estudio del INEI, ya que es un medio que lo viene haciendo. Sin embargo, las normas que regulan su uso no estaban establecidas. Para evitar el mal uso, el INDECOPI ha determinado ciertos lineamientos para su aplicación, citando el código de barras y el uso de datos electrónicos.

Las ventas por Internet, tanto a nivel local como internacional, están creciendo, incluso en Perú. Según un estudio de IPSOS PERÚ, el comercio electrónico generaría más de S/3.600 millones de ingresos, es decir, hasta el 16% de todo el mercado peruano. Según un estudio de International Data Corporation (IDC) sobre la influencia del E-Commerce y su crecimiento en América Latina, las ventas de bienes y servicios comprados en línea se han triplicado en los últimos 6 años, totalizando US\$40,000 millones (El Comercio, 2018).

2.1.3. Características del E-Commerce

De acuerdo a lo estipulado en el libro de Laudon y Traver (2018), el E-Commerce cuenta con ciertas características, las cuales se detallan a continuación:

✓ **Ubicuidad**

Desplaza al comercio convencional con una forma de comercio que está siempre disponible en todas partes, sin restricciones de tiempo o espacio físico, trascendiendo tanto el tiempo como el lugar.

✓ **Tecnología social**

Los usuarios pueden ahora generar y compartir data en la web y en las redes sociales gracias a los avances tecnológicos y al comercio electrónico, que los han hecho más

sociales. Internet permite hoy una comunicación de muchos a muchos, en contraste con el paradigma de difusión de uno a muchos que antes utilizaban los medios de comunicación convencionales.

✓ **Alcance global**

Asimismo, la tecnología hace posible que las empresas realicen transacciones entre las mismas, rompiendo así las barreras nacionales y culturales existentes.

✓ **Riqueza**

Tanto las pequeñas empresas como las ventas nacionales disfrutan de enormes ingresos porque utilizan los medios audiovisuales para ofrecer un servicio personal. Pero en comparación con los medios convencionales, Internet tiene un mayor potencial para crear riqueza. como una conversación en tiempo real con un cliente.

✓ **Interactividad**

Gracias a la tecnología relacionada con el comercio electrónico, el cliente y el vendedor pueden comunicarse en ambas direcciones. Por ejemplo, la publicidad en televisión o medios radiales no puede conectar con los espectadores, y mucho menos dialogar con ellos o pedirles datos personales para registrarlos. En una plataforma web de comercio electrónico, sin embargo, esto es factible, y ahora lo es aún más gracias a las redes sociales.

✓ **Patrones universales**

Al ser universales, estas normas reducen enormemente el coste de entrada en el mercado en comparación con el comercio habitual que diferencia a las naciones.

✓ **Densidad de la información**

Es indudable que la data es ubérrima, asequible y de calidad gracias a que Internet ha incrementado notablemente la densidad de información accesible para todos.

✓ **Personalización y adecuación**

Esta es una de las principales características del comercio electrónico, ya que permite a las organizaciones dirigirse a un público específico con mensajes y asociar el nombre de cada cliente a un anuncio concreto o a una información general en cuestión de milisegundos.

2.1.4. Tipos de E-Commerce

Laudon y Traver (2018), afirman la existencia de diversos tipos de E-Commerce, los cuales se estudiarán a continuación:

Tabla 2

Principales tipos de E-Commerce

Tipos de E-Commerce	Definición
BC2 (Negocio-Consumidor)	Este tipo de negocio en línea tiene por objetivo llegar a posibles consumidores individuales. Son aquellos negocios que tienen como
B2B (Negocio-Negocio)	objetivo vender a otros negocios, mediante los mercados digitales.
C2C(Consumir-Consumidor)	Son todos los que son ofrecidos por los mismos consumidores a través del mercado en línea como (eBay).
E-Commerce Social	Es el tipo de E-Commerce impulsado mediante las redes sociales como (Facebook, Instagram, Twitter, entre otros).
M-Commerce (Comercio Móvil)	Son aquellas transacciones realizadas mediante un dispositivo móvil (gadgets).
E-Commerce local	Es la forma de E-Commerce que dirige a consumidores por su ubicación geográfica.

Fuente: Adaptado de Laudon y Traver (2018)

2.1.5. Definición de Plataformas del E-Commerce

Basado en las recomendaciones de la Guía de Desarrollo de Plataformas de Comercio Electrónico de América Latina. Las plataformas de comercio electrónico son las interfaces de usuario en línea en las que los productos o servicios se ponen a disposición de las personas que pueden comprarlos. Estas plataformas se configuran desde dos

ángulos: el lado administrativo (Back-end), el cual es manejado por los colaboradores de la empresa u organización, y el lado de cara al usuario (Front-end).

Back-end: Este tipo se enfoca en la parte administrativa de la entidad, desde este punto el administrador tiene los privilegios de:

- Inventar nuevos bienes.
- Establecer precios y promociones.
- Determinar privilegios y niveles de los usuarios.
- Visibilizar y generar estadísticas y tendencias.
- Gestionar y manejar el control interno en tiempo real.

Front-end: Este modelo hace referencia a la parte del usuario final.

- A través de la plataforma virtual, los posibles clientes pueden comunicarse y hacer negocios.
- La empresa muestra todos sus productos, costos y promociones.
- Los clientes pueden inscribirse para comprar.

2.1.6. Tipos de plataformas de E-Commerce

Tabla 3
Principales tipos de E-Commerce

Tipos	Características
Desarrollo propio	Son aquellas plataformas hechas a medida, según las necesidades del negocio.
Plataformas de código abierto	Son aquellas plataformas que se descargan, se instalan y se utilizan, sin embargo, la instalación puede ser compleja para lo que se requerirá de un especialista. Además, estos son desarrollados y direccionados a atender diversas funcionalidades en general, por lo que no son personalizados
Plataformas con licencia	Son desarrolladas por empresas de software IBM13, Oracle, etc. Por otro lado, su implementación es realizada por especialistas y adecuadas según los requerimientos del comercio.
Otras	Se encuentran las redes sociales (Facebook +E-Commerce), Mercados Online (mercado libre, Olx), entre otras.

Fuente: Adaptado de Laudon y Traver (2018)

2.1.7. Características de las plataformas del E-Commerce

Las siguientes cualidades de Back-end y Front-end deben ser tenidas en cuenta al momento de escoger una plataforma de E-Commerce, según la Guía para el desarrollo de plataformas de E-Commerce en América Latina, un ensayo encargado por Visa Inc; (2013).

✓ **Implementación de un método de pago**

Existe la posibilidad de instaurar distintos medios de pago como, por ejemplo: tarjetas de crédito, débito, entre otros.

✓ **Personalización de sitio**

Este resulta ser flexible para ser adecuado según el diseño del sitio web.

✓ **Nivel de instalación**

Al momento de instalar resulta tener cierto nivel de complejidad, al igual que durante la configuración y adecuación del sitio web.

✓ **Administración**

Existe un manejo adecuado y flexible durante la definición de precios (ya sea en formato de porcentaje, absoluto, etc.), segmentación de inventarios, la perfilación de clientes; asimismo, durante la definición del catálogo por marca y/o categorías, los tipos de pedido (zonas, negocios, tiempo de entrega, etc.), así como las reglas de negocio (Clasificación de cliente, descuentos, promociones y restricciones).

✓ **Desempeño de la aplicación**

El desempeño y velocidad de la aplicación dependerá mucho de la infraestructura que se proporciona.

✓ **Código abierto**

Es aquel código de programación gratuito, pudiendo ser modificado.

✓ **Diversidad de idiomas**

La plataforma E-Commerce puede ser visualizada en distintos idiomas.

✓ **Comunidad de desarrolladores**

Se define a los programadores que interactúan con la plataforma y resuelven dudas y problemas a través de foros.

✓ **Integración de módulos**

Estos son adheridos a la plataforma; por ejemplo, la comparación de productos y el interactuar en redes sociales.

✓ **Multi-tiendas**

Se establece a la posibilidad de interactuar con diversas tiendas con diferentes características en la misma plataforma.

✓ **Multi-moneda**

Se resalta el manejo de diferentes tipos de moneda (soles, pesos, dólares, etc.)

✓ **APIs de la conexión**

Es posible la integración de E-Commerce con los módulos de la empresa (ERP, SAP, etc.)

✓ **Integración móvil**

Existe la posibilidad de integrar y adecuar la plataforma para dispositivos móviles

✓ **Reporteo estándar**

Emisión de reportes del detalle y calidad de la información.

✓ **Costos y Accesibilidad**

Es posible la negociación de la reducción de costos y acceso a la asistencia.

2.1.8. Procesos del E-Commerce

Dentro de los procesos establecidos se encuentran los siguientes:

a) **Pre-compraventa**

- Información de productos
- Información de suministradores
- Comparación de precios
- Negociación entre comprador y vendedor

b) **Compra-venta**

- Lanzar una petición de oferta
- Factura
- Pago
- Entrega

c) **Post-compraventa**

- Servicio al cliente
- Gestión de la garantía

- Gestión de los pagos a plazo
- Análisis de rentabilidad

2.1.9. Ventajas del E-Commerce

Según Fonseca (2014) el comercio electrónico presenta las siguientes ventajas respecto a los bienes y/o servicios:

✓ **Atención las 24 horas del día y 365 días del año**

La actividad es continua, permitiendo al cliente realizar compras y ventas durante todo el año con independencia distintivamente a las disposiciones de horarios comerciales; no existen barreras respecto al horario de ningún tipo, siendo información de flujo continuo.

✓ **Accesibilidad a variedad de bienes o servicios**

El E-Commerce permite el acceso a una plataforma mundial, permitiendo el acceso a productos y servicios, que probablemente no se encuentre en el país donde se reside.

✓ **Productos más baratos**

Por la existencia de competitividad además de otros factores, el precio de los productos se ve forzado a disminuir el precio respecto a su valor en el mercado tradicional.

✓ **Compra cómoda y rápida**

Al tener la posibilidad a acceder a los bienes desde cualquier lugar permite al consumidor evitar la formación de colas y no tener la necesidad de salir de su hogar o desde cualquier otra comodidad.

✓ **Comparación entre productos**

Comparación de precios, calidad y marca sin necesidad de cambiar la ubicación.

✓ **Soporte vía online**

Esta herramienta permite incrementar la confianza del consumidor ya que tiene la disponibilidad de una atención directa las 24 horas del día.

✓ **Trato directo**

No existe intermediario entre cliente y proveedor repercutiendo en la satisfacción del consumidor.

2.1.10. Desventajas del E-Commerce:

A su vez Fonseca (2014) detalla que existen algunas desventajas respecto al comercio electrónico de los bienes o servicios:

✓ **Falta de contacto físico**

Por ser de carácter no presencial, en cierto modo genera incertidumbre y desconfianza, ya que solo se tiene acceso de los productos mediante fotos.

✓ **Falta de seguridad y fiabilidad**

Ya que algunos bienes no cuentan con una información o descripción del producto de manera clara, precisa y completa, temas como costo adicional por alguna transacción.

✓ **Problemas de distribución**

Incidencia logística por retraso en la recepción o el no recibir el producto es otro de los problemas que se puede tener al realizar una compra vía online.

2.1.11. Competitividad

Según Rubio y Baz, (2015) la competitividad es la capacidad de concursar equitativamente en los mercados globales, con la productividad de las organizaciones como principio básico. Es importante señalar que todas las naciones, utilizando la productividad y la innovación como métricas clave, son bastante competitivas tanto en los mercados nacionales como en los mundiales.

Según Suñol (2006), para que una organización sea altamente competitiva en el mercado frente a sus rivales, debe aumentar el nivel de inversión y apertura comercial. De este modo, la competitividad ayuda a identificar y reconocer los criterios que las empresas pueden utilizar para superar las barreras y avanzar en el desarrollo estratégico definido.

Para que una entidad tenga acceso a los recursos que necesita para ser emprendedora y estratégicamente sostenible a largo plazo, según Porter (1995), una empresa u organización debe centrarse en una estrategia para obtener una ventaja competitiva sobre sus competidores existentes en el mercado.

Para Rubio y Baz (2015), no existe una definición clara de lo que significa la competitividad, pero para las organizaciones se refiere a la capacidad de una organización para enfrentarse con éxito al mercado exterior o a las importaciones de su territorio; por otro lado, para los economistas, se refiere a que el coste de las materias primas de un país sea menor que el de otros a nivel nacional.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos define la competitividad de una nación como su capacidad para producir bienes y servicios que puedan soportar el escrutinio del mercado internacional y, al mismo tiempo, mantener y aumentar a largo plazo los ingresos reales de su población (OCDE, 1996).

Por su parte, Ivancevich (1996) señala que una organización es competitiva cuando elabora bienes de alta calidad y los genera a través de un sistema que tiene éxito en la utilización de los recursos, el cumplimiento de los objetivos y la satisfacción de las necesidades de los clientes internos y externos.

La competitividad es, según el Diccionario de la Lengua Española, en primer lugar, la capacidad de competir, y en su segunda acepción como competencia por la consecución de un objetivo. El diccionario Oxford utiliza estas definiciones una y otra vez.

Asimismo, la competitividad es definida por Saldívar et al. (2012) como la capacidad organizacional para proporcionar bienes y servicios que se dirijan a todos los mercados en términos de calidad y precio, apoyados en la aportación de valor al cliente, con innovación permanente y conscientes de las realidades competitivas de los mercados.

El Instituto Mexicano para la Competitividad (2011), ofrece otra definición de competitividad como la capacidad de una empresa o país para alcanzar la rentabilidad en el mercado en proporción a sus competidores, así como el poder de atraer y retener inversiones.

La competitividad tiene dos dimensiones básicas, según Rubio y Baz (2015). Por un lado, se encuentra el ámbito interno, donde las organizaciones compiten en función de productos y servicios que manufacturan donde el éxito depende de la efectividad de sus procesos productivos, calidad y precio del bien. Asimismo, se tiene del entorno que se

encuentran, donde el estado contribuye indirectamente a la competitividad intrínseca de las organizaciones, impactando de manera marginal por reducir elementos como calidad de la educación sobre los trabajadores de una empresa.

Según Sarmiento y Delgado (2021), facilitó un instrumento que permite monitorear el desarrollo adecuado de una organización, según sus indicadores de competitividad, determinando variables y dimensiones a medir:

Tabla 4
Dimensiones de la competitividad

Dimensión	Variables
Cliente-mercado	Proveedores
	Clientes
	Satisfacción del cliente
	Nivel d inconformidad
	Inserción en el mercado internacional
Económica-financiera	Indicadores financieros fundamentales
	Productividad
Técnica	Innovación de productos y servicios
	Eficiencia energética
	Capacidad instalada
Medio ambiente	Cultura ambiental
	Contravenciones
Social	Recursos humanos
	Aporte a la seguridad social
	Apoyo al desarrollo comunitario
	Generación de empleo

Fuente: Adaptación propia

La competitividad se describe como la capacidad de competir en los mercados de bienes o servicios en el Diccionario Oxford de Economía (Bautista, 2018).

Según Abdel y Romo (2004), la competitividad se interpreta en cuatro niveles diferentes: nacional, regional, empresarial e industrial. Como se indica en la figura a continuación, estos niveles pueden agruparse en un marco de capas concéntricas jerárquicas, las cuales incluyen varios niveles de análisis.

Figura 1

Niveles concéntricos de la competitividad



Fuente: Adaptado de Abdel y Romo (2004)

La competitividad a nivel nacional es definida por el Foro Económico Mundial como el conjunto de instituciones, políticas y circunstancias que determinan el grado de productividad de un país. Porter (1990), señala que la capacidad de competir de un país depende de la capacidad de innovación y mejora de su industria. La presión y el desafío proporcionan a las empresas una ventaja competitiva sobre los mejores rivales del mundo; salen ganando si tienen una competencia interna feroz, proveedores combativos y clientes locales exigentes.

La competencia por las empresas que buscan una ubicación y los demandantes de empleo competentes es el centro de la competitividad regional, que también gira en torno a la relación entre la competitividad empresarial y sus efectos en la competitividad de los territorios relacionados, ya sea a través de la propiedad o de la ubicación (Bautista, 2018).

A nivel industrial, la competitividad se basa en una productividad superior, ya sea por afrontar costes más bajos que los rivales en la misma actividad o por ser capaz de ofrecer productos de mayor valor. Una industria es un conjunto de empresas dedicadas a actividades económicas relacionadas, por lo que es lógico que la competitividad de la industria esté determinada en gran medida por la competitividad de las empresas individuales que la componen. Sin embargo, el entorno competitivo de la industria también contribuye a aumentar la competitividad de las empresas (Porter, 1990).

La competitividad de una organización viene determinada por su ventaja comparativa con respecto a sus competidores objetivo en términos de métodos de producción y organización (precios y calidad del producto final). Por lo tanto, la pérdida de competitividad se traduciría en un descenso de las ventas, una pérdida de cuota de mercado y, en última instancia, el cierre de una fábrica.

2.1.12. La competitividad en la empresa

Cuando una organización puede crear bienes y servicios de mayor calidad y a precios más baratos que sus rivales nacionales e internacionales, se considera competitiva. La competitividad está directamente relacionada con la capacidad de una empresa para pagar bien a sus empleados y producir un mayor rendimiento para sus accionistas a largo plazo (Valverde, 2018).

2.1.13. Medición de la competitividad

Para Rojas et al., (2000) la medición de la competitividad implica identificar los elementos o factores que la contribuyen, así como el alcance en que tienen un impacto. Porque hay muchas definiciones para este término, además de metodologías que intentan cuantificar ciertos aspectos de la competitividad utilizando varios factores de condicionamiento.

Posteriormente, se cree que el rendimiento competitivo de una empresa, industria o nación está influenciado por una combinación de factores:

- ✓ Factores internos: Aparecen bajo el ámbito de decisión el cual la organización trata de distinguirse frente a la competencia, como su capacidad tecnológica,

relaciones “humanas” hacia sus consumidores, entre otros.

- ✓ Factores sectoriales: Involucran las decisiones de la organización siendo esencial para las estrategias competitivas, como la promoción de la competencia.
- ✓ Factores sistémicos: Son los elementos externos de la organización que pueden afectar el entorno del desarrollo, entre ellos tenemos a la accesibilidad de financiamiento y las instalaciones digitales e institucionales
- ✓ Factores de desarrollo microeconómico: Surge a partir de los cambios tecnológicos que compatibiliza con los factores productivos con diversificación de productos, algunos factores son la capacitación y gestión tecnológica, recursos humanos y las estrategias de ventas.

2.1.14. Sector comercial Pyme

Para MYPES.PE (2022), la palabra Pyme es el acrónimo de pequeñas y medianas empresas, las cuales son aquellas que no cuentan con más de 250 trabajadores.

2.1.15. Ventajas de las Pymes

- Son más flexibles al abrirlas, es decir, no se requiere de mucho papeleo.
- Resulta factible modificar aspectos de la estructura, además de que existe una mayor unidad por parte de la dirección de la empresa.
- Por parte del consumidor, las pequeñas empresas son más cercanas a ellos, ya que reciben una orientación personalizada, conociendo sus necesidades, y de esta manera, pueden atender mejor las demandas.

2.1.16. Desventajas de las Pymes

- Capacidad económica menor y para competir, padece de retraso en la tecnología por falta de capital para conseguir inversiones.

- Ocasionalmente, tienen un mínimo en formación técnica y cualificación de colaboradores ya que a diferencia de las grandes organizaciones ofrecen mayor desarrollo profesional reclutando a los mejores talentos

MYPES.PE (2022), señala que las Pymes en la economía a nivel nacional desempeñan un papel fundamental, ya que contribuyen a la creación del empleo disminuyendo la pobreza e incrementando el PBI. Las micro, pequeñas y medianas empresas simbolizan el 99.5% respecto al tamaño empresarial existente en el país.

En Perú, se realiza una división cuando se menciona las microempresas (Pymes), compuesta por 1 a 10 colaboradores, pequeña empresa de 11 a 50 colaboradores y la mediana empresa de 51 a 250 trabajadores. De la misma manera el término Mypes para mencionar a las micro y pequeñas empresas, siendo éstas generadores del 80% de empleabilidad en la nación. (Ministerio de producción, 2021)

2.1.17. Características de las Pymes

Para Arbulú (2005), la microempresa presenta las siguientes características:

- ✓ Niveles de ventas anualmente no mayores al 150 UIT.
- ✓ Existe un aporte considerado de mano de obra la cual no es remunerada porque mayormente es familiar; contribuyen con la fuerza de trabajo, pero no es recompensada con algún tipo de remuneración financiera.
- ✓ Carencia de información de mercado, la mayoría de estas empresas exportadores no realizan una evaluación adecuada de sus mercados destino, lo que es una de las principales razones de su fracaso en la participación en el comercio internacional.
- ✓ Algunas Pymes son incapaces de obtener información precisa para los mercados a los que quieren exportar; la mayoría de las veces, desconocen los verdaderos requisitos de sus clientes finales (peso, color, calibre, cantidad y presentación).

En consecuencia, porque conoce al cliente final, el intermediario obtiene los mayores beneficios de la venta del producto. Los márgenes intermedios de varios distribuidores de productos latinoamericanos han demostrado ser entre los más altos mundialmente (Cañari, 2017).

2.1.18. Mercado

Para, Rivera y Garcillán (2007), significa comercio o negocio, el cual es un conjunto de consumidores que buscan un bien o un servicio en una economía. El mercado es la relación entre los consumidores y vendedores que buscan intercambiar un conjunto o clase de productos y/o servicios. Mercado también puede ser el lugar físico o virtual en el que se produce una relación de intercambio / trueque de bienes o servicios entre usuarios u organizaciones.

2.1.19. Tipos de Mercado

Tomando en cuenta los distintos tipos de mercados existentes se puede clasificar en:

- **Físicos:** Es el territorio geográfico a donde la organización quiere llegar, se delimitan de manera local, regional, nacional y extranjero.
- **Según las características de los consumidores:** Determinado por los criterios de los compradores ya sea potenciales o actuales, entre ellos se tiene según sea sexo, edad, su ingreso, clase social, aspectos étnicos y culturales, entre otros.
- **Según el uso del bien:** Se basa en lo que beneficia el producto, éste puede variar según cambie el beneficio que busca el comprador.

2.1.20. Productividad

Para Frías (2001), la productividad es una magnitud de la eficiencia en el proceso de producción; puede conceptualizarse como la relación que existe entre los ingresos, el proceso de transformación y los gastos. La productividad tiene que ver con el uso eficiente de los recursos, que puede incluir lo siguiente:

- ✓ Humanos; administrador, colegas y colaboradores en general.
- ✓ Financieros; dinero, inversión.
- ✓ Materiales; equipos y maquinaria.

La fórmula para calcular la productividad es:

$$\text{PRODUCTIVIDAD} = \frac{\text{Producto generado por los factores}}{\text{Utilidades de factor utilizado en la producción}}$$

2.1.21. Causas de la baja productividad:

La baja productividad para Frías (2001), no lo ocasiona solo un factor, pueden ser varios, y entre ellos se encuentran:

- ✓ Administración de manera defectuosa.
- ✓ Selección inadecuada de personal.
- ✓ Falta de políticas.
- ✓ Cantidad baja o exceso de personal.
- ✓ Error de comunicación.
- ✓ Carencia de desempeño laboral.
- ✓ Falta de motivación.

2.1.22. Ventajas al medir la productividad:

Al medir la productividad, esta brinda la oportunidad de:

- ✓ Predecir y prevenir los resultados para conocer la rentabilidad.
- ✓ Conocer los factores que no permiten el crecimiento de la empresa.
- ✓ Alcanzar resultados serios a corto plazo
- ✓ Se puede aumentar las fortalezas y disminuir las debilidades.
- ✓ Hacer y convertir a la organización más competitivas respecto a otros sectores.

- ✓ Ajustar de manera correcta las jornadas laborales y volumen de producción, es decir, al momento de tener conocimiento el valor real de unidades producidas se tendrá en cuenta cuántos colaboradores formaron parte del proceso y la cantidad de horas que le tomó realizar dicha producción.

2.1.23. Innovación

La innovación según Tonato (2019), está involucrada de manera directa con la competitividad ya que si la organización invierte en actividades de desarrollo incluyendo la capacitación de ella convertirá a la organización en una sobresaliente frente a los competidores siendo considerada como una empresa competitiva en el mercado.

La invención es para crear o manipular un bien de buena calidad y con cualidades que lo diferencien de los demás productos que existen en el mercado, para así obtener un nivel alto de demanda y rentabilidad. La innovación se proyecta como un objetivo que se debe alcanzar y realizar para la inversión tecnológica y las formaciones con la finalidad de optimizar los procesos además de cumplir con la misión de la empresa.

Para López et al., (2007), el desarrollo económico de una empresa depende de su capacidad para innovar o crear ideas, aplicarlas comercialmente y difundirlas, es decir, que se generalice:

- ✓ Invención, es la creación de la idea productora y creadora de patrocínios comerciales no necesariamente en los productos.
- ✓ Innovación, es la aplicación comercial de la invención de la idea, es un hecho económico que desarrollará la capacidad de riqueza de la empresa.
- ✓ Difusión, es el momento en el que un lugar recibe las consecuencias de la invención.

2.2. Revisión de antecedentes investigativos

2.2.1. Antecedentes Internacionales

Torres (2021), durante su investigación sobre el comercio electrónico y la influencia del mismo en la competitividad de las MiPymes del rubro comercial en Ecuador, determinó como finalidad principal el estatuir como incide la aplicación del E-Commerce en el grado de competitividad de las empresas del sector comercial del cantón San lorenzo. Para la recolección de datos la metodología aplicada fue el método inductivo, deductivo, analítico y bibliográfico; mientras que las técnicas utilizadas fueron la observación directa y las encuestas aplicadas a una muestra total conformada por 105 empresarios pertenecientes a dicho sector. Los resultados mostraron que las MiPymes no cuentan con una adecuada estructura organizacional ya que no involucran al comercio electrónico como un posible canal de comercialización de bienes; asimismo, se identificó las principales fallas que repercuten en la competitividad del sector los cuales inciden negativamente en su crecimiento. En síntesis, se dedujo que el comercio electrónico no posee mucha influencia en las ventajas competitivas que tienen las MiPymes del cantón San Lorenzo en Ecuador.

Álvarez y Erazo (2021), en su estudio acerca del E-Commerce y su impacto en los Centros Comerciales de Quito durante de la pandemia de la Covid-19, plantearon como fin comprobar si el comercio electrónico ha influido en las actividades de los centros y plazas comerciales de Quito durante la epidemia de COVID-19. Para cumplir con el objetivo del estudio se realizó una encuesta a 533 personas seleccionadas al azar en la ciudad. Como resultado, se empleó una técnica cuantitativa para recoger, evaluar y sintetizar los datos del objeto de estudio. Es decir, se utiliza el instrumento para caracterizar los datos (encuesta online por emergencia sanitaria por COVID-19 a través de Google Forms). Cabe señalar que se empleó un muestreo de conveniencia, ya que se tuvieron en cuenta todos los aspectos accesibles, incluidas las redes sociales, las bases de datos de correo electrónico y el WhatsApp. Las visitas a los centros comerciales se redujeron en un 20,10%, pero las ventas electrónicas realizadas en los centros comerciales por los clientes aumentaron en un 55% durante la epidemia de COVID-19, según las conclusiones del estudio. Asimismo, el comercio electrónico ha tenido una influencia favorable en las ventas en los centros comerciales estudiados.

Díaz y Mayanza (2021), en su averiguación tuvieron como objetivo principal observar cómo el comercio electrónico afecta a las microempresas alimentarias en Guayaquil. La investigación fue de carácter descriptivo, adoptando un método que permitió recoger datos que pudieran utilizarse para evaluar las hipótesis mediante el análisis estadístico y la medición numérica. Asimismo, el diseño del estudio fue no experimental. Se eligió como población a las microempresas de Guayaquil, un total de 14.908, de las cuales se obtuvo una muestra de 375 microempresas. Los resultados mostraron que el impacto ha sido la concienciación de los beneficios de la implementación del comercio electrónico en las micro pymes, ya que posibilita instaurar ventajas como la posibilidad de disponer de un servicio 24 horas, aumentando así el nivel de eficiencia, así como la simplificación de procesos, la reducción y desaparición de personas intermediarias en la cadena de distribución, la eliminación de costes, y la optimización de procesos. En conclusión, el comercio electrónico es una tecnología que ayuda a las microempresas a mantener su viabilidad al tiempo como se obtiene una ventaja competitiva.

Romero y Silva (2020), en su estudio sobre el efecto de las plataformas de E-Commerce en las MiPymes de Ecuador durante la Covid-19, tuvo como objetivo indagar sobre la influencia de las plataformas de E-Commerce en las Pymes ecuatorianas durante la pandemia. Para la interpretación de la literatura se utiliza un enfoque cualitativo, que incluye el uso de metodologías teóricas histórico-lógicas, analítico-sintéticas. Como fuentes de información secundaria se seleccionaron más de 20 artículos de investigación que contienen estudios de caso sobre el uso de medios digitales y E-Commerce en las MiPymes. Dando como resultados que con la pandemia de Covid-19, la influencia de las plataformas de comercio electrónico en las MiPymes fue positiva para el mercado ecuatoriano, afectando su rentabilidad de manera positiva en el corto plazo; por lo que se puede concluir que el E-Commerce tiene una relación directa y un impacto significativo en las organizaciones, sumando de tal manera a su rentabilidad y haciéndolas efectivas en el mercado frente a la competencia.

Castro et al. (2020), realizaron su investigación con el fin de evaluar las técnicas de comercio electrónico utilizadas durante el confinamiento de la pandemia, utilizando el supermercado reconocido de la ciudad, como caso de estudio. Se utilizó el método analítico-sintético, que se centra en el análisis y desarrollo de un tema en particular a través del examen de artículos, revistas y bibliografía. En este sentido, se aplicó una encuesta a los clientes del supermercado, utilizándose un muestreo no probabilístico

para establecer la cantidad de los participantes a encuestar, eligiendo a 30 personas como muestra para ser encuestadas. En los resultados se mostró que el 58,1% de la muestra encuestada aceptó recibir publicidad por correo electrónico y así estar informado sobre las ofertas de la empresa en línea. En esta circunstancia, los encuestados creen que el mundo de Internet les permite estar al tanto de la compañía y comprar en días de ofertas. En conclusión, en cuanto a la seguridad a la hora de comprar en la tienda online, gran parte de la muestra considera que la empresa cumple con este requisito, y que son más los clientes que compran por esta plataforma desde la epidemia.

2.2.2. Antecedentes Nacionales

Oscoco (2021), en su proyecto sobre el E-Commerce y la competitividad en las Mypes del sector comercial, definió como objetivo, conocer su grado de correlación y si esta resulta significativa. La metodología aplicada en su proyecto tuvo un enfoque cuantitativo, siendo a su vez de tipo aplicada, con diseño no experimental, corte transversal, y alcance correlacional. La técnica que empleó para la recolección de datos fue la encuesta conjunto a su instrumento del cuestionario, el cual fue aplicado a una muestra total de 30 Mypes pertenecientes al sector comercial de artesanía. Como resultado se obtuvo que el 40% de la muestra total encuestada no presenta un nivel de competitividad idóneo respecto a la competencia, el 33.30% presenta una competitividad regular; mientras el 26.70% presenta un nivel de competitividad muy adecuado; además, se mostró un coeficiente de correlación de Rho Spearman del 0,767, y una correlación positiva alta con un nivel de significancia de $<.001$. Por lo que se concluye que, si existe una relación positiva y significativa entre el comercio electrónico y la competitividad en las empresas, demostrando que este permite a las Mypes ser más competitivas en el mercado.

Espinoza (2021), plasmó como fin primordial de su estudio establecer la asociación existente entre el comercio electrónico y las ventajas competitivas de un centro comercial ubicado en la ciudad de Huancayo. Su investigación fue de carácter descriptivo con nivel de averiguación correlacional, de plano no experimental y con corte transeccional. Por otro lado, su muestra seleccionada fue de 36 propietarios que practican el E-Commerce en sus negocios; a su vez utilizó la técnica de la encuesta

conjunto al instrumento del cuestionario. Los resultados obtenidos mostraron que si existe una influencia positiva y de manera significativa del E-Commerce, como ventaja competitiva en el centro comercial Mercaderes en la ciudad de Huancayo. Concluyendo, como se ha visto en esta investigación, si existe una asociación sustancial entre el E-Commerce y las ventajas competitivas que este trae para las empresas del sector comercial, sumando de tal forma a la rentabilidad significativa que puede obtener dicha entidad, frente a la competencia en el sector comercial de la ciudad.

En su investigación, Soler (2021) quiso comprobar si el E-Commerce tenía algún impacto en el marketing digital de una entidad privada peruana. Se puso a prueba el método propuesto y se midieron los resultados. La población estaba compuesta por 1200 personas y la muestra total por 291 usuarios; los datos se recogieron mediante la técnica de la encuesta, la cual se complementó con los instrumentos de cuestionarios para cada variable. Asimismo, debido a la poca frecuencia con la que se emplean estos medios, los datos mostraron que el E-Commerce y el marketing digital se mantienen en un nivel constante. Concluyéndose así que el comercio electrónico tiene un impacto positivo y significativo en el avance del marketing digital, entendiendo que, si la compañía privada investigada incorpora el uso de estas herramientas en sus políticas, logrará resultados satisfactorios en cuanto a la obtención de clientes y, en consecuencia, al volumen de ventas respecto a la competencia en el mercado.

Palacios y Yaguana (2020), al elaborar su estudio acerca del E-Commerce y la competitividad, buscaron implementar tácticas asociadas al comercio electrónico, de manera que se promueva el nivel de competitividad en las Mypes del sector textil. Su investigación fue de tipo descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal y con enfoque mixto; la población estuvo conformada por 100 Mypes de dicho sector, aplicándose un muestreo aleatorio simple. Respecto a la recolección de datos se utilizaron las técnicas de la encuesta y las entrevistas junto al instrumento del cuestionario. Los resultados indicaron que, del total de la muestra estudiada, solo el 18% no está de acuerdo con el uso de los medios electrónicos para la comercialización de sus bienes y el 13 % no comparte el uso de las nuevas tecnologías en sus negocios. Concluyéndose que el E-Commerce al ser aplicado como estrategia resulta viable y beneficioso para el incremento de competitividad de las empresas, además que este influye significativamente en la Mypes del sector comercio, generando mayores ventas

y consiguiendo un mayor posicionamiento en el mercado, tanto nacional como internacional.

Borja (2020), en su investigación propuso como premisa general que el uso del E-Commerce incide positivamente en la rentabilidad de las microempresas comerciales. Su estudio fue descriptivo conjunto a un enfoque cualitativo. Se documentaron las relaciones entre las dos variables, por lo que se trató de un diseño correlacional transversal. Asimismo, respecto a los resultados para examinar la relación de las variables se aplicó la prueba de Rho-Spearman mediante el software SPSS v25, resultando que las variables estudiadas poseen una fuerte correlación, equivalente a un índice del 0,958. Concluyendo que, en definitiva, dado el crecimiento de las franquicias multinacionales de tiendas de conveniencia, que aumentan su cuota de mercado año tras año, se determina que es factible que los microempresarios peruanos adopten en sus negocios la herramienta del E-Commerce junto a sus tácticas y estrategias que conllevan este durante su aplicación, asumiendo así compromisos para fidelizar a sus clientes y mantenerlos satisfechos con los bienes y/o servicios que se les ofrece.

Tello et al. (2020), en su investigación propusieron estudiar cómo los canales de comercialización por Internet afectan sobre las ventas durante la pandemia de Covid-19 en la ciudad de Lima Metropolitana. Dicho estudio empleó métodos de investigación cuantitativos de corte transversal y utilizó un diseño cuantitativo básico, de nivel explicativo y no experimental. Se incluyeron en el estudio 267 usuarios de ambos sexos, de entre los 18 y 55 años. Como producto, la prueba inferencial Chi-cuadrado de Pearson mostró que los canales de marketing por Internet tienen un impacto en el aumento de las ventas a raíz de la Covid-19 (a un nivel significativo de $0,00 > 0,05$). Asimismo, muestra un vínculo entre los canales de comercialización por Internet, la intención de compra y el riesgo. En conclusión, se observó que los canales de comercialización por Internet tienen una relación sustancial y significativa con el consumo y la conformidad de compra, lo que significa que su utilización tiene un efecto considerable tanto en el gasto como en la conformidad de compra por parte de los usuarios interesados.

Carrera (2019), el objetivo de su estudio fue examinar el impacto del comercio electrónico en el grado de las ventas comerciales de las Mypes en el año 2019. Se realizó mediante un diseño transversal, explicativo y no experimental, aplicándose como instrumento el cuestionario, el cual estuvo compuesto por 5 niveles según la escala de

tipo Likert, este a su vez tuvo 19 ítems y fue dirigido a microempresarios del Distrito de Chepén. Además, se consideró una población de 90 microempresas comerciales, donde la fórmula de población limitada dio como resultado a un total de 73 microempresarios; mientras que la fórmula de muestra ajustada dio como resultado 40 microempresarios. Los resultados mostraron que si existe una asociación significativa y positiva entre las variables del E-Commerce y las ventas, con un grado de correlación de Pearson del 40.6 %. En síntesis, se puede concluir que el comercio electrónico y sus estrategias al ser aplicado y utilizado en las organizaciones, se percibe un incremento significativo y positivo en el nivel de ventas de las mismas, sumando a la rentabilidad proyectada en los objetivos ya previamente planteados.

2.2.3. Antecedentes Locales

Negrón (2020), en su trabajo de investigación tuvo como objetivo averiguar cómo incide el programa de ventas fundamentado en el comercio electrónico en la intención de compra de los clientes de la empresa Asia Import Gifts, ubicada en la ciudad de Arequipa. El estudio tuvo un nivel de alcance explicativo y un diseño transversal no experimental, con una población de 200 clientes y un tamaño de muestra final de 200 usuarios. Ambas variables se estudiaron mediante la técnica de la encuesta utilizando a su vez el instrumento del cuestionario. Como resultados, se dedujo que los clientes pueden realizar más compras por medio de la tienda online de la compañía, y dichos consumidores son captados por los medios sociales, lo que conduce a conversiones económicas y suscripciones de clientes. En conclusión, el plan de ventas de comercio electrónico, la tienda online y los medios sociales han hecho que los consumidores o usuarios requieran un reconocimiento de la marca de la compañía, lo que se traduce en la confianza de los clientes ya fidelizados.

Por su parte, Fernandez (2020) investigó las percepciones y los patrones de consumo de uno de los primordiales segmentos, los consumidores de comercio electrónico, que son en su mayoría estudiantes de universidades privadas y públicas. La metodología empleada fue el análisis descriptivo debido a que se recogen y miden los datos de la variable principal, y el instrumento del cuestionario utilizado fue una adaptación de una herramienta ya establecida. A su vez, el estudio fue de carácter no experimental y enfoque cuantitativo, ya que no interferirá con la variable investigada, y será transversal

ya que los datos se recogerán durante un único período de tiempo. El estudio incluyó a 380 estudiantes universitarios, donde el 50% de los cuales pertenecían a universidades privadas y el resto a universidades públicas. Los resultados mostraron que la muestra de universitarios privados compró un 23,79% más por Internet que la muestra de universitarios públicos. En conclusión, existe una diferencia de consumo entre ambos segmentos; sin embargo, en lo que respecta a las compras por Internet, no hubo una diferencia sustancial entre los estudiantes masculinos y femeninos.

Pastor (2018), realizó un estudio en la tienda Next Level a fin de establecer la incidencia entre el E-Commerce y el comportamiento de las ventas. Respecto a su metodología utilizada, su investigación tuvo un nivel correlacional; además, en la investigación se empleó la técnica cuantitativa-deductiva, así como el método analítico, ya que no basta con la recolección de datos, sino que es necesario medir el vínculo y nivel de relación entre las variables y los factores que influyen en ellas; desarrollándose a su vez una investigación no experimental, cuantitativa y transaccional. Asimismo, se incluyeron en el estudio los 115 empleados de dicha tienda; sin embargo, como la población era pequeña, se decidió no hacer un muestreo, por lo que se encuestó a toda la población (censo) de 115 usuarios. Respecto a los resultados el estudio reveló que el comercio electrónico tiene una asociación positiva y sustancial con el comportamiento de las ventas de dicha tienda, con un índice de $Rho = 0,705$, $p=0,000$; por lo que se concluye que a medida que mejore el nivel de comercio electrónico y se mejoren las estrategias aplicadas, también lo hará el nivel de ventas de la tienda Next Level.

3. HIPÓTESIS

Dado que las Pymes incurren en el comercio electrónico para lograr una ventaja competitiva frente a sus competidores, pues ello les permite llegar a nuevos mercados, incrementa sus ventas, disminuir sus costes y reforzar la promoción de las marcas.

Es probable que un mejor manejo de estrategias de E-Commerce genere mayor competitividad del sector comercio al por menor de prendas de vestir durante el contexto del COVID-19 en Arequipa, 2020-2021.

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN

1.1. Técnicas e instrumentos

Para reunir los datos necesarios acerca de las variables de estudio, como técnica empleada para la recolección de data en el estudio fue la encuesta. Cuyo instrumento utilizado a su vez fue el cuestionario, el mismo que fue elaborado tomando de referencia el análisis empírico de Sharma y Fisher (1997)

Este instrumento presenta un Alfa de Cronbach de 0.945, siendo así fiable para ser ejecutado en la muestra y propicio para recolectar la información necesaria en esta investigación.

Tabla 5
Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach en elementos estandarizados	N° de elementos
0.945	0.946	22

Nota. Datos procesados en SPSS v25

1.2. Estructura de los instrumentos

El cuestionario constó de 22 preguntas con escala Likert que va desde el 1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Indeciso), 4 (De acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo); donde 11 preguntas corresponden a la variable E-Commerce, la cual cuentan con las dimensiones de medios electrónicos, nuevas tecnologías y comercio entre empresas, y las 11 interrogantes restantes a la variable competitividad, la cual cuenta con las dimensiones de productividad, ventas e innovación. Los cuales se evaluarán mediante la siguiente escala de medición:

VARIABLE	INDICADOR	TÉCNICAS	INSTRUMENTO	ESCALA DE VARIABLE
V. Independiente E-Commerce	Plataformas digitales			
	Página web			
	Medios electrónicos			
	Dispositivos móviles			Bajo: 1- 18 puntos
	Canales digitales	Encuesta	Cuestionario de E-Commerce	Medio: 19- 37 puntos
	Publicidad digital			Alto: 38- 55 puntos
	Medio de pago			
	Adquisición de tecnología			
	Bancos			
	Proveedores			
	Máquinas y Equipos			
	Eficiencia			
	Eficacia			
V. Dependiente Competitividad	Volumen de ventas			
	Canales de comercialización			Bajo: 1- 18 puntos
	Proceso de ventas	Encuesta	Cuestionario de Competitividad	Medio: 19- 37 puntos
	Satisfacción de los clientes			Alto: 38- 55 puntos
	Innovación			
	Recursos económicos			
	Resultados			
	Clima Organizacional			

Por ende, para la evaluación de los niveles de E-commerce y competitividad de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir; la primera variable se

evaluó determinando un nivel alto, medio y bajo de E-Commerce. Asimismo, la variable competitividad se examinó determinando el nivel alto, medio y bajo de acuerdo a los señalado por la unidad de estudio.

1.3. Materiales de verificación

- Cuestionario
- Laptop
- Celular
- Plataforma de Google Forms
- Suscripción a repositorios y revistas académicas (S/. 30.00 mensual)
- Compra de software SPSS (\$99 mensual)
- Derechos por titulación (S/. 1760.00)
- Papel Bond A4
- Impresiones
- Útiles de escritorio

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ámbito

El estudio se realizó en la ciudad de Arequipa, región y provincia de Arequipa.

2.2. Temporalidad

El estudio fue llevado a cabo durante los meses de marzo del 2020 a agosto del periodo del 2021.

2.3. Unidades de estudio

a) Población

La población de estudio estuvo comprendida por las 2025 Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir del distrito de Arequipa de la ciudad de Arequipa.

b) Muestra

Para determinar la muestra de la población, esta se realizará mediante el muestreo probabilístico aleatorio simple, el cual se halla mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{2025 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (1507 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 323,04$$

Dónde:

N: Población o Universo= 2025

Z: Nivel de Confianza= 1.96

P: Probabilidad a favor= 50%

Q: Probabilidad en contra= 50%

E: Error muestral= 5%

Determinando una muestra total de 323 Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir.

3. Estrategia de recolección de datos

3.1. Organización

Para la recolección de datos se siguieron los siguientes pasos:

- Se determinó el tamaño de la muestra.
- Se elaboró el cuestionario, el mismo que comprenderá 22 preguntas (11 para E-Commerce y 11 para competitividad).
- Se solicitó el permiso a la unidad de estudio para la aplicación de las encuestas.
- Se aplicó el instrumento de recolección de data según lo programado.
- Se tabularon los datos en el programa Excel, una vez completado la totalidad de las encuestas.
- Se procesó los datos obtenidos de las encuestas en el Software estadístico SPSS v26.
- Se realizó el análisis de los datos mediante tablas y gráficos.
- Se realizó la interpretación de los resultados determinando las conclusiones finales.

3.2. Recursos

3.2.1. Recursos Humanos

La persona encargada de realizar la investigación fue la tesista Daniela Usnayo Tapia, trabajando de manera conjunta con el asesor designado. Además de los sujetos para el reclutamiento de datos.

3.2.2. Recursos Materiales

Los materiales a emplear en el estudio fueron: lapiceros, hojas bond, tinta, laptop, impresora, USB, entre otros.

3.2.3. Recursos Institucionales

Biblioteca de la Universidad Católica de Santa María.

3.2.4. Recursos Financieros

Los fondos propios de los investigadores se utilizaron para pagar los costes asociados a la realización de este estudio. Entre los principales recursos financieros se consideraron:

Tabla 6
Costo de recursos financieros

Tipo	Categoría	Recurso	Unidad	Costo	Total
Recursos disponibles	Infraestructura	Equipo	2		S/. 0
		Internet	1		S/. 0
Recursos académicos	Gastos de trabajo en campo	Libros de E-Commerce	3	S/ 70.00	S/ 210.00
		Libros de competitividad	3	S/ 70.00	S/ 140.00
		Folder, hojas bond, lapiceros, grapas	7	S/ 50.00	S/ 350.00
		Fotocopias, impresiones, movilidad	6	S/ 60.00	S/ 360.00
TOTAL GENERAL					S/ 1,060.00

Fuente: Adaptación propia

CAPÍTULO III: RESULTADOS

1. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

Tabla 7

Influencia del E-Commerce en las ventas del mercado de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir

		E-Commerce	Ventas
Rho de Spearman	E-Commerce		
	Coeficiente de correlación	1.000	,282**
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	323	323
Ventas	Ventas		
	Coeficiente de correlación	,282**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	323	323

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla anterior se muestra los resultados de la influencia del E-Commerce en las ventas del mercado de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir.

Donde el p-valor entre las variables es 0.001 inferior a ($\alpha < 0.05$); lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula; por ende, se infiere que el E-Commerce influye significativamente en las ventas del sector con un coeficiente de correlación positiva de intensidad media con un valor de 0,282. Ello se debe principalmente a que el E-commerce se ha convertido en una herramienta de gran relevancia para las organizaciones sobre todo desde la crisis sanitaria, la cual obligó a las empresas a realizar un mayor uso de las plataformas digitales como parte de la adaptación a los cambios para captar un mayor número clientes, incrementar las ventas y mantenerse vigente en el mercado. En síntesis, las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir deben estar a la vanguardia del mercado para que puedan seguir operando dado la alta competencia en el sector.

Tabla 8

Determinar la influencia del E-Commerce en la productividad de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir

			E-Commerce	Productividad
Rho de Spearman	E-Commerce	Coefficiente de correlación	1.000	,262**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	323	323
	Productividad	Coefficiente de correlación	,262* *	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	323	323

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla anterior se muestra los resultados de la influencia del E-Commerce en la productividad del mercado de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir.

Donde el p-valor entre las variables es 0.000 inferior a ($\alpha < 0.05$); lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula; por ende, se infiere que el E-Commerce influye significativamente en la productividad del sector con un coeficiente de correlación positiva de intensidad media con un valor de 0,262. Ello se debe principalmente a que el E-commerce implica la realización de transacciones vía internet a través de la tienda virtual o a través del empleo de aplicaciones digitales, con la finalidad de generar un cambio interno para así brindar una atención de calidad a los clientes. En síntesis, las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir deben tener en cuenta las estrategias enfocadas en el E-commerce con el propósito de obtener una mayor productividad.

Tabla 9

Determinar la influencia del E-Commerce en la innovación de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir

		E-Commerce	Innovación
E-Commerce	Coefficiente de correlación	1.000	,267**
	Sig. (bilateral)		0.000
Rho de Spearman	N	323	323
	Coefficiente de correlación	,267**	1.000
Innovación	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	323	323

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla anterior se muestra los resultados de la influencia del E-Commerce en la innovación del mercado de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir.

Donde el p-valor entre las variables es 0.000 inferior a ($\alpha < 0.05$); lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula; por ende, se infiere que el E-Commerce influye significativamente en innovación del sector con un coeficiente de correlación positiva de intensidad media con un valor de 0,267. Ello se debe principalmente a que el E-commerce implica la ejecución de vínculos entre el cliente y la empresa generando una serie de beneficios producto de las herramientas estratégicas de competitividad empleadas en la organización; por ende, es relevante que las empresas implementen tecnología para adaptarse a las demandas exigidas por los clientes, los cuales se caracterizan por el empleo de canales digitales para la realización de determinados productos. Por ende, las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir deben aplicar nuevas tecnologías para estar a la vanguardia del mercado y para tener una ventaja competitiva frente a la competencia.

Tabla 10

Impacto del E-Commerce en la competitividad de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir

		E-Commerce	Competitividad
Rho de Spearman	E-Commerce	1.000	,269**
	Competitividad	,269**	1.000
		0.000	0.000
		323	323
		323	323

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla anterior se muestra los resultados de la influencia del E-Commerce en la competitividad del mercado de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir.

Donde el p-valor entre las variables es 0.000 inferior a ($\alpha < 0.05$); lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula; por ende, se infiere que el E-Commerce influye significativamente en la competitividad del sector con un coeficiente de correlación positiva de intensidad media con un valor de 0,269. Por lo que el E-commerce es una herramienta que aporta competitividad en las empresas, dado que hace la comunicación más fluida para comercializar los productos, además permite una administración más eficiente en los costos y tiempo debido a una mejor comunicación con proveedores y clientes. En síntesis, las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir deben aplicar las estrategias más óptimas como parte del E-commerce con el fin de incrementar la competitividad.

Tabla 11
Relación entre el E-commerce y competitividad

			COMPETITIVIDAD		Total
			Medio	Alto	
ECOMMERCE	Alto	Recuento	93	181	274
		% del total	28.8%	56.0%	84.8%
	Medio	Recuento	0	49	49
		% del total	0.0%	15.2%	15.2%
Total	Recuento		93	230	323
	% del total		28.8%	71.2%	100.0%

Interpretación:

Según los resultados, de la tabla anterior se puede visualizar que el 84.8% de los encuestados declararon que la variable E-commerce se encuentra en un nivel alto; frente a un 15.2% que refirieron un nivel medio; asimismo, el 28.8% de los encuestados también manifestaron que la variable Competitividad se encuentra en un nivel alto; mientras que, el 71.2% manifestó que la variable dependiente se encuentra en un nivel alto.

Tabla 12
Relación entre el E-commerce y las ventas

			Ventas			Total
			Bajo	Medio	Alto	
ECOMMERCE	Alto	Recuento	5	79	190	274
		% del total	1.5%	24.5%	58.8%	84.8%
	Medio	Recuento	0	4	45	49
		% del total	0.0%	1.2%	13.9%	15.2%
Total		Recuento	5	83	235	323
		% del total	1.5%	25.7%	72.8%	100.0%

Interpretación:

Según los resultados, de la tabla anterior se puede visualizar que el 84.8% de los encuestados declararon que la variable E-commerce se encuentra en un nivel alto; frente a un 15.2% que refirieron un nivel medio; asimismo, el 1.5% de los encuestados también manifestaron que las ventas alcanzaron un nivel bajo, seguido por un 25.7% que refirieron un nivel medio y finalmente un 72.8% expresaron un nivel alto.

Tabla 13
Relación entre el E-commerce y Productividad

		Productividad			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
ECOMMERCE	Alto	Recuento	3	87	184	274
		% del total	0.9%	26.9%	57.0%	84.8%
	Medio	Recuento	0	0	49	49
		% del total	0.0%	0.0%	15.2%	15.2%
Total	Recuento	3	87	233	323	
	% del total	0.9%	26.9%	72.1%	100.0%	

Interpretación:

Según los resultados, de la tabla anterior se puede visualizar que el 84.8% de los encuestados declararon que la variable E-commerce se encuentra en un nivel alto; frente a un 15.2% que refirieron un nivel medio; asimismo, el 0.9% de los encuestados manifestaron que el nivel de la productividad alcanzó un nivel bajo, seguido por un 26.9% que refirieron un nivel medio y finalmente un 72.1% expresaron un nivel alto.

Tabla 14
Relación entre el E-commerce e innovación

		Innovación		Total	
		Medio	Alto		
ECOMMERCE	Alto	Recuento	100	174	274
		% del total	31.0%	53.9%	84.8%
	Medio	Recuento	1	48	49
		% del total	0.3%	14.9%	15.2%
Total		Recuento	101	222	323
		% del total	31.3%	68.7%	100.0%

Interpretación:

Según los resultados, de la tabla anterior se puede visualizar que el 84.8% de los encuestados declararon que la variable E-commerce se encuentra en un nivel alto; frente a un 15.2% que refirieron un nivel medio; asimismo, el 31.3% de los encuestados también manifestaron que la innovación alcanzó un nivel medio y finalmente un 68.7% expresaron un nivel alto.

Tabla 15
Medios electrónicos

	f	%
Alto	270	83.6
Medio	53	16.4
Total	323	100.0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación:

En lo que concierne a la dimensión medios electrónicos de la variable E-Commerce, se expresa que un 83.6% de los encuestados refiere un nivel alto; seguido por un 16.4% de encuestados que manifestaron un nivel medio.

En tanto, se evidencia que las empresas del sector comercial Pyme durante la crisis sanitaria realizó un mayor uso de medios electrónicos; dado que era la manera más efectiva de llegar a sus clientes.

Tabla 16
Nuevas tecnologías

	f	%
Alto	274	84.83
Medio	49	15.17
Total	323	100.0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación:

En cuanto a la dimensión nuevas tecnologías de la variable E-Commerce, se expresa que un 84.83% de los encuestados refiere un nivel alto; seguido por un 15.17% que demuestra un nivel medio.

En tanto, se aprecia que las empresas del sector comercial Pyme en el transcurso de la crisis sanitaria optaron por la adaptación de nuevas tecnologías con el propósito de llevar un control eficiente de las ventas a través del uso de canales digitales para un mayor incremento de las ventas.

Tabla 17
Comercio entre empresas

	f	%
Alto	278	86.07
Medio	45	13.93
Total	323	100.0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación:

En cuanto a la dimensión comercio entre empresas de la variable E-Commerce, se expresa que un 86.07% de los encuestados refiere un nivel alto; y un 13.93% posee un nivel medio.

En tanto, se aprecia que las empresas del sector comercial Pyme en el transcurso de la crisis sanitaria, optaron por la adopción de nuevos medios de pagos entre las empresas, con el fin de agilizar las compras y tener facilidades de pagos con las entidades bancarias.

Tabla 18
E-Commerce

	f	%
Alto	274	84.8
Medio	49	15.2
Total	323	100.0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación:

En cuanto a la variable E-Commerce, se expresa que un 84.8% de los encuestados refiere un nivel alto; seguido por un 15.2% de encuestados que manifestaron un nivel medio.

En tanto, se aprecia que las empresas del sector comercial Pyme durante el transcurso de la crisis sanitaria optaron por el uso del E-Commerce, que a inicios se tornó complicado para dicho sector, pero se adaptaron a las nuevas tecnologías para mantenerse vigentes en el mercado.

Tabla 19
Productividad

	f	%
Bajo	3	0.9
Medio	87	26.9
Alto	233	72.1
Total	323	100.0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación:

En cuanto a la dimensión productividad de la variable competitividad se expresa que un 72.1% de los encuestados refiere un nivel alto; seguido por un nivel medio con 26.9% de encuestados que manifestaron un nivel medio y por último está el nivel bajo con 0.9%.

En tanto, se aprecia que las empresas del sector comercial Pyme durante el transcurso de la crisis sanitaria lograron una buena productividad, producto de la adaptación a nuevas tecnologías lo que les permitió seguir generando ingresos.

Tabla 20
Ventas

	f	%
Bajo	5	1.5
Medio	83	25.7
Alto	235	72.8
Total	323	100.0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación:

En cuanto a la dimensión ventas de la variable competitividad se manifiesta que un 72.8% de los encuestados refiere un nivel alto; frente un 25.7% de encuestados que manifestaron un nivel medio.

En tanto, se aprecia que las empresas del sector comercial Pyme en el transcurso de la crisis sanitaria lograron buenas ventas, dado que optaron por nuevos medios para realizar sus ventas como es el caso del canal digital a diferencia de los canales tradicionales empleados, lo cual les permitió llegar a un mayor número de clientes.

Tabla 21
Innovación

	f	%
Medio	101	31.3
Alto	222	68.7
Total	323	100.0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación:

Respecto a la dimensión innovación de la variable competitividad se manifiesta que un 68.7% de los encuestados refiere un nivel alto; frente a un 31.3% de encuestados que manifestaron un nivel medio.

En tanto, se aprecia que las empresas del sector comercial Pyme durante el transcurso de la crisis sanitaria innovaron porque no solo empleaban los canales digitales, sino que optaron por nuevas herramientas digitales las cuales resultaron novedosas desde la percepción de los clientes, los cuales se sienten más motivados a adquirir los productos que se les ofrezcan.

Tabla 22
Competitividad

	f	%
Medio	93	28.8
Alto	230	71.2
Total	323	100.0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación:

En cuanto a la variable Competitividad se expresa que un 71.2% de los encuestados refiere un nivel alto; frente a un 28.8% de encuestados que manifestaron un nivel medio.

En tanto, se aprecia que las empresas del sector comercial Pyme durante la crisis sanitaria si alcanzaron una buena competitividad, por el hecho de que aplicaron herramientas digitales para mantenerse vigentes en el mercado logrando captar a más clientes.

DISCUSIÓN

En la presente investigación se pudo observar que la existencia de posiciones empíricas respecto al impacto del E-Commerce en la competitividad del mercado de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir es escasa. Los autores citados previamente consideraron ciertos factores para comprender mejor el funcionamiento del E-Commerce y el cómo influye este en las diferentes organizaciones, analizándolo en unidades específicas. De igual forma la hipótesis planteada en el presente estudio fue formulada en base a métodos empíricos mostrados para el E-Commerce y la competitividad en las Pymes del sector comercio. Por lo ya antes mencionado, a continuación, se compararán algunas investigaciones llevadas a cabo acerca de una muestra similar del presente estudio, donde además se pueden ver diversas cuestiones acordes a los resultados obtenidos de esta investigación.

El estudio establece el impacto del E-Commerce en la competitividad de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir durante el contexto del COVID-19 en la ciudad de Arequipa; donde los resultados mostraron un p-valor inferior al 0.05, es decir un valor de 0,269, lo que demuestra que el E-Commerce si influye significativamente en la competitividad; además, entre los encuestados se observó que el E-Commerce posee un nivel alto con un índice del 86.5%; mientras que la competitividad representa un nivel alto en el mercado con un 71.2% de los encuestados. A raíz de dichos resultados se deduce que el uso del E-Commerce durante la crisis sanitaria se ha visto afectado por la adaptación brusca de las nuevas tecnologías que debieron tomar las Pymes para mantenerse vigentes y subsistir en el mercado. No obstante, a su vez los resultados mostraron que las Pymes del sector comercio durante el confinamiento si alcanzaron un buen nivel de competitividad, a pesar del escaso conocimiento que tienen los directivos sobre el uso de las nuevas tecnologías. En ese sentido, dichos resultados se encuentran alineados a las investigaciones previas realizadas por Oscco (2021) y Palacios y Yaguana (2020), quienes coinciden en que si existe una relación e influencia positiva y significativa entre el E-Commerce y la competitividad de las empresas, demostrando así que las Pymes pueden ser muy competitivas en el mercado bajo la correcta aplicación de las estrategias viables del E-

Commerce, conjunto a ello incrementando las ventas y mejorando su posicionamiento en el mercado frente a la competencia.

Asimismo, se analizó la influencia del E-Commerce en las ventas del mercado de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir durante el contexto del COVID-19, donde los resultados mostraron que, del total de la muestra encuestada, el 72.8% de los encuestados refirió presentar un nivel alto de ventas, y solo el 1.5% refirió tener un nivel bajo de ventas; mientras que el p-valor entre las variables es inferior a 0.05, ya que tiene un valor de 0,282, lo cual manifiesta un coeficiente de correlación positiva de intensidad media. Por lo que se deduce que las ventas durante el confinamiento se han visto incrementadas por las estrategias implementadas del E-Commerce en las diferentes Pymes del sector comercio al por menor, ya que, al ser la plataforma amigable para el uso del usuario, hace más fácil su visita, impulsando a su vez la confianza de los usuarios para interactuar con los medios establecidos. Los resultados obtenidos están acordes con el estudio realizado por Tello et al. (2020), quienes a raíz de su estudio acerca del E-Commerce y sus canales de comercialización por internet, determinaron que dichos canales poseen una relación sustancial y significativa con el nivel de ventas, ya que estas se ven incrementadas por la practicidad y beneficios de las plataformas. En ese mismo sentido, Carrera (2019) en su investigación comprobó que el impacto del comercio electrónico en el grado de las ventas comerciales es positivo, sumando de tal manera a la rentabilidad de las empresas y logrando el alcance de los objetivos planteados.

Por otro lado, se determinó la influencia del E-Commerce en la productividad de las Pymes del sector comercio al por menor de las prendas de vestir durante el confinamiento por la pandemia de la Covid-19, donde se observó que el 72.1% del total de la muestra encuestada refirió un nivel alto en cuanto a la productividad de sus representadas; no obstante, solo el 0.9% manifestó un nivel bajo. Concluyendo de tal manera que las empresas de dicho sector durante la pandemia lograron mantener un buen índice de productividad a raíz de la adaptación de las nuevas tecnologías que les permitieron generar mayores ingresos en sus utilidades. En ese mismo sentido, de acuerdo a la muestra encuestada, los resultados a su vez indicaron que el 62.5% manifestaron un nivel alto respecto al uso de nuevas tecnologías, seguido por un 37.4%

con un nivel medio, y solo el 0.3% posee un nivel bajo por la adaptación de dichas tecnologías; de tal manera la implementación de nuevas tecnologías permite un mayor control eficiente de las ventas mediante los canales digitales existentes, para incrementar el nivel de ventas en las organizaciones. Dichos resultados se encuentran alineados a la investigación previa desarrollada por Borja (2020), donde manifestó en su estudio que en definitiva el E-Commerce incide positivamente en la rentabilidad de las empresas comerciales, lo que les permite a su vez incrementar su productividad y la cuota de mercado año tras año, por lo que se determina que si es factible que las Pymes del sector comercio de prendas de vestir adopten las estrategias del E-Commerce, las cuales a su vez permitirán fidelizar a sus clientes y mantenerlos satisfechos con los bienes o servicios que se ofrecen.

Finalmente, se ha determinado la influencia del E-Commerce en la innovación de las Pymes del sector comercio de prendas de vestir al por menor durante la pandemia de la Covid-19, donde se determinó que el p-valor entre las variables de estudio es inferior al 0.05, con un índice del 0,267, lo cual representa un coeficiente de correlación positiva de intensidad media. Además, el 68.7% del total de los encuestados refirió que en sus representadas poseen un nivel alto de innovación, frente a un 31.3% que manifiesta un nivel medio. En síntesis, se demostró que las empresas del sector comercial de prendas de vestir al por menor, en el transcurso de la crisis sanitaria se vieron en la necesidad de innovar y no solo aplicar los canales tradicionales para la subsistencia de sus negocios; sino también empezar con el uso de los canales digitales, los cuales implican la adaptación de nuevas herramientas digitales, resultando novedosas para los usuarios, y atrayendo así su atención e impulsándolos al uso de los mismos. Asimismo, se coincide con los resultados obtenidos por Soler (2021), quien estableció que el comercio electrónico tiene un impacto significativo en el avance del marketing digital, el cual viene desarrollándose en el amplio mundo de la tecnología e innovación digital. Si las empresas le dieran mayor importancia al uso de las diferentes herramientas innovadoras que ofrece el mundo digital, estas lograrían e incluso superarían los resultados esperados.

En síntesis, los resultados muestran la necesidad de seguir estudiando la influencia del E-Commerce en la competitividad de las empresas; ya que está claro que el E-

Commerce ayuda a las mismas a incrementar su nivel de ventas y conjunto a ello su índice de competitividad, permitiéndoles hacer frente a la competencia. La aplicación de estrategias relacionadas al E-Commerce y la práctica de una gestión adecuada, sumarán al nivel de competitividad de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir en la ciudad de Arequipa.



CONCLUSIONES

- PRIMERA:** Se identificó que el E-Commerce influye significativamente en las ventas de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir, lo cual se respalda con un p-valor de $0.001(\alpha < 0.05)$, puesto que el E-Commerce se tornó una herramienta relevante en las ventas, puesto que permitió captar un gran número de clientes.
- SEGUNDA:** Se determinó que el E-Commerce influye significativamente en la productividad de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir, lo cual se evidencia en su p-valor $0.000(\alpha < 0.05)$; dado que la productividad de las empresas se vio beneficiada porque se logró mayores ingresos producto del alcance que se tuvo con los clientes.
- TERCERA:** Se identificó que el E-Commerce influye significativamente en la innovación de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir, lo cual se respalda con un p-valor de $0.000(\alpha < 0.05)$; puesto que, la innovación en la forma de comercialización le permitió captar un mayor número de clientes no solo mediante canales tradicionales, si no, también a través de los canales digitales.
- CUARTA:** Se determinó que el E-Commerce influye significativamente en la competitividad de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir, lo cual se respalda con un p-valor de $0.000(\alpha < 0.05)$, puesto que el empleo de diversos canales digitales, les permitió llegar a diferentes tipos de clientes los cuales debido a la crisis sanitaria optan por empleo de nuevas formas de adquirir sus productos. Por ende, se infiere que un manejo óptimo del E-Commerce permitirá que las empresas sean más competitivas.

RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** Se recomienda al gobierno regional de Arequipa, apoyar a las Pymes de dicho sector, brindándoles las herramientas necesarias para su formalización, puesto que, los ingresos de las Pymes ello aportará al desarrollo económico de la región.
- SEGUNDA:** Se recomienda al sector de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir, capacitarse constantemente en temas de E-Commerce, para aprovechar los beneficios brindados por el mismo, con la finalidad de que las empresas logren ingresos mayores.
- TERCERA:** Se recomienda a los trabajadores del sector comercio al por menor de prendas de vestir enfocar parte de sus estrategias al comercio electrónico para así mantener una buena relación con sus clientes a través de las distintas plataformas digitales, comunicándoles ofertas y promociones.
- CUARTA:** Se recomienda a la facultad de administración continuar con la línea de investigación; pues debido a la crisis sanitaria se da un mayor uso del E-Commerce una herramienta que puede contribuir a una mejor competitividad de las empresas las cuales deben estar en constante innovación, empleando estrategias de marketing digital según el tipo de negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdel, G., & Romo, D. (2004). *Sobre el concepto de competitividad en coordinación, capacitación y competitividad*. Grupo Noeriega Editores. Mexico.
- Álvarez, T., & Erazo, E. (2021). *Comercio electrónico y su incidencia en comercios de Quito durante el contexto covid-19*. Ecuador: Univ. Internacional del Ecuador.
- Arbulú, J. (2005). *La PYME en el ámbito peruano*. Lima: PROMPYME.
- Asociados, A. y. (2020). *Reporte de Clasificación - Saga Falabella S.A y Subsidiarias*. Lima : Fitch Ratings.
- Atkin, D. (2008). *El secreto de las marcas: clubes para gente muy especial*. Editorial Robinbook.
- Avilés, D., Cáceres, M., & Leyva, N. (2011). *El uso de e-commerce en nuevas generaciones, modelo de adopción de tecnología desde la perspectiva del cliente*. [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Obtenido de UNIVERSIDAD DE CHILE [tesis de titulación].
- Ballón Manchego, C. (2021). *Comportamiento del consumidor y decisión de compra online de Millennials en tiendas por departamento, Arequipa 2021*. . [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. .
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce : oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas Y Política Económica*, 9(1), 41-56.
doi:<https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Basantes, A., Gallegos, M., G. C., Jacomé, A., Posso, A., Quina, J., & Vaca, C. (2016). *Comercio Electrónico*. Ecuador .
- Bautista, R. (2018). *Utilización de tecnologías de información y comunicación y su influencia en la competitividad en las Mypes del sector metalmecánico en el distrito de Paucarpata, Arequipa*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de San Agustín].
- Benavides-Loja, J., & Avila-Rivas, V. (2021). El comportamiento del consumidor: comercio electrónico durante la pandemia . *Digital Publisher CEIT*, 6(6), 492-504.
doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.807>
- Borja Castillo, J. (Abril de 2020). Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales Perú. *Rev. Científica de la UCSA*, 7(1), 31-38.
- Bravo Tejeda, F. (2021). *Comercio electrónico en Perú*. Lima: Ecommerce news.
- Bravo, F. (22 de Noviembre de 2019). *Ecommerce News*. Obtenido de <https://www.ecommerce news.pe/ecommerceinsights/2019/pasarelas-de-pago-en-peru.html>
- Calderón, J. (2020). *Propuesta de análisis de plataformas E-COMMERCE para el proceso de ventas en las mypes gastronómicas de la región Lambayeque*. [Tesis de Pregrado, Universidad Tecnológica del Perú].
- Cámara Peruana de Comercio electrónico. (17 de 01 de 2022). *CAPECE*. Obtenido de <https://www.cap.org.pe/con-online-peru>
- Cañari, A. (2017). *Las PYMES peruanas en el marco de los acuerdos comerciales*. Lima. CAPACE. (2021). *Reporte oficial de la industria ecommerce en Peru*. Lima: CAPACE.
- Carrera Chalán, C. I. (2019). El Comercio Electrónico y su incidencia en las comercializaciones de las MyPES Comerciales, Chepén - 2019. Chepén, Perú.
- Castelo, M. (2003). *Diccionario comentado de términos financieros ingleses de uso frecuente en español*. NetBiblo.
- Castillo, J. (2015). *Comercio electrónico y aspectos prácticos de implementación*. Alcala : Servicio de Publicaciones Universidad de Alcala.
- Castro, J., Demera, G., Morales, K., Lucas, M., & Garcia, V. (2020). Estrategias aplicadas en el e-commerce en supermercado en la ciudad Bahía de Caráquez durante el contexto covid-19. *ULEAM Bahía Magazine*, 1(2), 90-105.
- Chavez, R., Aldaba, M., & Corrales, C. (2020). Una revisión teórica sobre la adopción del comercio electrónico. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 7(1), 122-132.
doi:<https://doi.org/10.17162/riva.v7i1.1418>

- Choccelahua Monge, E. (2021). *E-commerce y captación de clientes en Artículos Publicitarios Chavin S.A.C., Callao 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
- Chuica Sernaque, Y., & Remaycuna Vásquez, A. (2022). *Percepción del E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
- Competitividad, I. M. (15 de Agosto de 2014). Índice de Competitividad Internacional - 2011.
- De Chernatony, L., & Dall'olmo, F. (1999). Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts. *Journal of Marketing Management*, 181-192. doi:10.1016/S0148-2963(98)00021-6
- Díaz Mohina, G. A., & Mayanza Guaminga, E. P. (2021). Impacto del comercio electrónico en las microempresas de alimentos en Guayaquil. Guayaquil.
- Digital Business Partners. (2019). *Reporte de industria: El ecommerce en Perú 2019*. Lima: Blacksip.
- Durán, G., & Kremmerman, M. (2008). *Caracterización del sector Retail*. Fundación Sol.
- El Comercio. (15 de Enero de 2018). E-Commerce en el Perú. *El Comercio*.
- Electrónico, C. P. (2020). *Impacto del Covid-19 en el comercio electrónico en el Perú y perspectivas al 2021*. Observatorio Ecommerce.
- Espinoza De la Cruz, J. (2021). *E-Commerce y la internacionalización de las pymes textiles de Perú*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].
- Espinoza Párraga, J. (2021). *El ecommerce y la ventaja competitiva de los comerciantes en el centro comercial Mercaderes*. Huancayo: Univ. Continental.
- Fernandez Viamonte, L. I. (2020). *Análisis comparativo del consumo de comercio electrónico en educandos de universidades privadas y públicas. Arequipa, 2019*. Arequipa.
- Fernandez, E. ..., Montes, J., & Vasquez, C. (2017). *La competitividad empresarial*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Fonseca, A. S. (2014). *Fundamento del ecommerce*.
- Frías Fernández, P. (2001). *Desafíos de modernización de los vínculos laborales*. Santiago: EDIN.
- García, R., Gil, J., Merino, J., & Somalo, I. (2011). *El libro del comercio electrónico*. La Morera: Esic.
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio Electrónico: Conceptos y reflexiones básicas*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Gutiérrez, E. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 11(20), 83-96.
doi:<https://www.redalyc.org/pdf/4096/409640743008.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.
- Herrera, J., Vásquez, M., & Jacobo, C. (2019). Tendencias de compra en el comercio electrónico por estudiantes universitarios-Caso de estudio. *Digital Publisher CEIT*, 4(6). doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2019.6.136>
- Holbrook, M. (1992). *Product quality, attributes, and brand name as determinants of price: The case of consumer electronics*. USA: Marketing Letters.
- Ibarra, M., Gonzales, L., & Demuner, M. (2014). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras en Baja California. *Estudios Fronterizos*, 107-130.
doi:<https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>
- INEI. (2018). *PERU : Estimaciones y proyecciones por departamento, provincia y distrito , 2018-2020*. Lima: INEI.
- Instituto Mexicano para la Competitividad . (2011). *Indice de Competitividad Internacional*. Instituto Mexicano para la Competitividad .
- Ivancevich, J. (1996). *Calidad de Servicios*. Editorial Díaz de Santos. España.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control*. Prentice Hall.

- Laudon, K., & Guercio, C. (2017). *E-Commerce*. Boston: Pearson.
- Laudon, K., & Traver, C. (2018). *E-Commerce*.
- Llanes, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3).
- López, N., Montes, J., & Vázquez, C. (2007). *Gestionar la innovación en las PYMES*. La Coruña: netbiblo.
- Malca, Ó. (2001). *Comercio Electronico*. Universidad del Pacífico.
- Martinez, P. (2018). Teletrabajo y comercio electrónico. En P. Martinez, *Teletrabajo y comercio electrónico*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte .
- May, P. (2000). *The business of ecommerce*. Spain: SIGS books.
- Ministerio de producción. (22 de Abril de 2021). *Estadísticas MIPYME*. Obtenido de <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>
- Monjarás Luna, L. (2021). *La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de*. [Tesis de pregrado, Universidad de Piura].
- Mucha, M. (2018). E-commerce and its relationship with the level of sales of SMEs producing footwear, from the Province of Trujillo. *Revista Sciéndo: Ciencia para el desarrollo*, 21(2), 217-223. doi:<http://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2018.023>
- MYPES.PE. (2022). *PYMES y las diferencias de las MYPES*. Lima.
- Negrón Zapana, L. (2020). *Plan de ventas basado en e-commerce y su influencia en la intención de compra de los clientes de la empresa Asia Import regalos, Arequipa- 2020*. Arequipa.
- O'Hare, N., Stewart, A., & Mc Coll, J. (2018). Identifying the unique characteristics of independent fashion retailers in Scotland by utilising Porter's generic competitive strategy model and the marketing mix. *Mediterranean Journal of Communication* , 9(1), 371-386. doi:<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.23>
- OCDE. (1996). *Globalization and competitiveness: Relevant indicators*. Working papers 96/5.
- OCDE. (2020). *Panorama del comercio electrónico. Políticas, tendencias y modelos de negocio*. Asociación Mexicana de Interne. doi:<https://doi.org/10.1787/23561431-en>.
- Oscoco, S. (2021). *El e-commerce y su relación con la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía Huancayo*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo].
- Palacios, M., & Yaguana, L. (2020). *El e-commerce como estrategia para promover la competitividad en las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo].
- Pastor Fernandez, J. L. (2018). Ecommerce y su relación con el comportamiento de las ventas en la tienda Next Level del distrito de Yanahuara, Arequipa, 2018. *Ecommerce y comportamiento de las ventas* . Lima, Perú.
- Peru Retail*. (1 de Junio de 2016). Obtenido de <https://www.peru-retail.com/peruanos-cree-que-marcas-globales-mas-caras-que-marcas-locales/>
- Porter, M. (1990). *Ventaja Competitiva*. CECSA.
- Porter, M. (1995). *Estrategia competitiva*.
- Prieto Loazada, S. (2021). *¿Cómo se ha potencializado el E-commerce en tiempos de pandemia?* [Tesis de pregrado, Universidad Antonio Nariño]. Obtenido de http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/4941/1/2021_StefannyPrieto.pdf
- Prom Perú. (2019). *Programa de Comercio Electrónico*. Obtenido de Promperú: <https://ecommerce.promperu.gob.pe/>
- Retail, A. (2021). *El ecommerce va a arrasar en este 2021, nueve pasos para no perder este tren*. Retail Actual.
- Rico, R., & Doria, E. (2003). *Retail marketing: el nuevo marketing para el negocio minorista*. Pearson Educacion.
- Rios Condori, D. (2019). *“La experiencia de la compra online de los estudiantes universitarios en la provincia de Arequipa*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú].
- Rivera, J., & Garcillán, M. (2007). *Dirección de marketing*. Madrid: ESIC.

- Robayo-Botiva, D. (2020). El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones. *Apropiación social del conocimiento. Generación de contenidos impresos N.º 20*. doi:<https://doi.org/10.16925/gclc.13>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Pinales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en contexto Covid-19. *Rev. Espacios*, 41(42).
- Rojas, P., Romero, S., & Sepúlveda, S. (2000). *Ejemplos de medición de la competitividad*. San José: IICA.
- Romero, R., & Silva, E. (2020). *Impacto de las plataformas e-commerce en mipymes ecuatorianas durante la pandemia 2020*. Ecuador : Universidad Técnica de Machala.
- Rubio, L., & Baz, V. (2015). *El poder de la competitividad*. México D.F: Fondo de cultura económica.
- S&M Contadores. (2021). *PYME*. Lima.
- Salas-Rubio, M., Ábrego-Almazán, D., & Mendoza-Gómez, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Investigación administrativa*, 50(127). doi:<https://doi.org/10.35426/iav50n127.03>
- Saldívar, G., García, B., Valenciana, M., & Roa, R. (2012). Competitividad y gestión de las pymes. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 7(2), 1152-1156.
- Sanabria, V., Torres, L., & López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 132-154.
- Sánchez Bueno, M. J. (2008). *Proceso innovador y tecnológico*. La Coruña: Netbiblo.
- Sarmiento, Y., & Delgado, M. (2021). *Competitiveness Dimensions and Variables for Improved Business Performance*. La Habana: Cofin Habana.
- Schneider, G. (2004). *Comercio Electrónico*. Editorial Thomson.
- Seminario-Córdova, R. (2020). El comercio electrónico como alternativa de supervivencia empresarial. *Revista de Ciencias Empresariales*, 1(4), 80-97. Obtenido de <http://www.innovasciencesbusiness.org/index.php/ISB/article/view/24/30>
- Sharma, B., & Fisher, T. (1997). Functional strategies and competitiveness: An empirical analysis using data from Australian manufacturing. *Benchmarking for Quality Management and Technology*, 4(4), 286-294.
- Soler Grillo, S. F. (2021). Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de Covid-19. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 59-66. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21819>
- Solleiro, J., & Castañón, R. (2005). Competitividad y sistemas de innovación: los retos para la inserción de México en el cotexto global. *Revista Iberoamericana*, 5(15), 165-197.
- Stecher, A., & Martinic, R. (2018). La descualificación del trabajo en tiendas por departamento. *Psicoperspectivas*, 17(3). doi:<http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas/vol17-issue3-fulltext-1356>
- Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. *Ciencia y Sociedad República Dominicana*, 31(2), 179-198.
- Tarazona, M. (2018). *E-commerce y rentabilidad empresarial de la distribuidora Belaunde, Comas, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
- Tello, J., Nizama, M., Huamán, B., & Vargas, J. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *INNOVA Research Journal*, 5(3.1), 15-39. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.1.2020.1531>
- Tonato Tenorio, M. E. (2019). *Competitividad empresarial y el potencial exportador de las empresas*. Ambato: ATA.
- Torre, G., & Codner, D. (2013). *Fundamentos de Comercio Electrónico*. Universidad Virtual de Quilmes.
- Torrente, M. (2020). *El comercio electrónico a través del consumidor en las empresas que desarrollan actividades de ventas online en la ciudad de Panamá*. [Tesis de pregrado, Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología].
- Torres, N. (2021). *Comercio electrónico y competitividad de MiPymes comerciales, Cantón San Lorenzo*. [Tesis de Pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí].
- Travis, D. (2017). *E-Commerce usability: tools and techniques to perfect the on-line*

- experience*. CRC Press.
- Valverde, D. (2018). *Uso de las TIC's de los clientes en las principales entidades financieras de Arequipa*. [Tesis de Doctorado, Universidad Nacional de San Agustín].
- Vicente Carbajal, C. (2020). *E- Commerce y Fidelización del cliente en productos de belleza de la empresa Retail Natura cosméticos S. A. SMP, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
- Villar, P. (2021). El Perú entre los tres países con mayor crecimiento de consumo digital: ¿Cómo marcó el 2020 a estos avances y qué esperar para el 2021? *El Comercio*.
- Visa Inc. (6 de Junio de 2013). *Guía para impulsar el comercio electrónico*. Obtenido de <https://www.semana.com/visa-presenta-guia-para-impulsar-comercio-electronico/189256/>
- Zambrano, B., Castellanos, E., & Miranda, M. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia Covid-19. *Revista Publicando*, 8(29), 13-20. doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176>
- Zamora, I. (2017). *E-Commerce para el proceso de ventas en la empresa Cesvi Computer S.R.L.* [Tesis pregrado, Universidad Cesar Vallejo].



Anexos

Anexo I Matriz de Consistencia

ENUNCIADO	PREGUNTA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	METODOLOGÍA
Impacto del E-Commerce en la competitividad de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir durante el contexto del Covid-19 en Arequipa, 2020-2021.	¿Cuál es el impacto del E-Commerce en la competitividad de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir durante el contexto del COVID en Arequipa, 2020-2021?	Determinar el impacto del E-Commerce en la competitividad de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir durante el contexto del COVID-19 en Arequipa, 2020-2021.	Es probable que un mejor manejo de estrategias de E-Commerce genere mayor competitividad de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir durante el contexto del COVID en Arequipa, 2020-2021.	<p>Tipo de investigación: Básico.</p> <p>Nivel de investigación: Es de nivel correlacional.</p> <p>Diseño de investigación: No experimental de corte transversal</p> <p>Método de investigación: Método Deductivo.</p> <p>Población: 1507 Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir</p> <p>Muestra: 323 Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir.</p> <p>Técnicas e Instrumento: Encuesta - Cuestionario</p>
	Preguntas Específicas ¿Cómo influye el E-Commerce en el mercado de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir durante el contexto del COVID-19, Arequipa- 2020-2021?	Objetivos Específicos Determinar la influencia del E-Commerce en el mercado de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir durante el contexto del COVID-19 en Arequipa, 2020-2021.	Hipótesis específicas El E-Commerce influye en el mercado de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir durante el contexto del COVID-19, Arequipa- 2020-2021.	
	¿Cómo influye el E-Commerce en la productividad de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir durante el contexto del COVID-19, Arequipa- 2020-2021?	Determinar la influencia del E-Commerce en la productividad de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir durante el contexto del COVID-19 en Arequipa, 2020-2021.	El E-Commerce influye en la productividad de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir durante el contexto del COVID-19, Arequipa- 2020-2021.	
	¿Cómo influye el E-Commerce en la innovación de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir durante el contexto del COVID-19, Arequipa- 2020-2021?	Determinar la influencia del E-Commerce en la innovación de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir durante el contexto del COVID-19 en Arequipa, 2020-2021.	El E-Commerce influye en la innovación de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir durante el contexto del COVID-19, Arequipa- 2020-2021.	

Anexo 2 Cuestionario para las variables De E-Commerce y Competitividad

IMPACTO DEL ECOMMERCE EN LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR COMERCIAL PYME DURANTE EL CONTEXTO DEL COVID EN AREQUIPA, 2022					
Instrucciones: Marque con un aspa “X”, según corresponda de acuerdo a la escala de calificación. (5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO					
ÍTEMS	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
ECOMMERCE					
<u>MEDIOS ELECTRÓNICOS</u>					
1	La empresa utiliza una plataforma virtual para vender sus productos.				
2	La implementación o creación de una plataforma virtual es una estrategia eficiente.				
3	La página web de la empresa, facilita que los clientes puedan realizar sus compras.				
4	Los medios electrónicos son esenciales para el desarrollo de su empresa.				
<u>NUEVAS TECNOLOGÍAS</u>					
5	Utiliza dispositivos móviles como una herramienta segura para llevar un control de sus ventas.				
6	Las ventas por canales digitales son la forma más rápida de comercio				
7	La empresa maneja la publicidad digital.				
<u>COMERCIO ENTRE EMPRESAS</u>					
8	Emplea un medio de pago seguro con el fin de facilitar las compras de los clientes.				
9	La empresa adquiere tecnología moderna para mejorar el comercio por internet.				
10	La empresa considera a los bancos como terceros para registrar las transacciones de las ventas por internet.				
11	Los proveedores cumplen de forma oportuna el proceso de comercialización empleando tecnología.				
COMPETITIVIDAD					
<u>PRODUCTIVIDAD</u>					
12	Cuenta con terminales de ventas en buen estado (POS) y aplicaciones para pago.				
13	La empresa emplea la menor cantidad de recursos para lograr los objetivos esperados.				
14	La empresa siempre logra cumplir con los pedidos de sus clientes.				
<u>VENTAS</u>					
15	Actualmente su empresa cuenta con un alto volumen de ventas.				
16	La empresa emplea canales de comercialización determinados para dar salida a los stocks.				
17	La empresa cuenta con un eficaz proceso de ventas				
18	Los productos ofrecidos por la empresa logran la satisfacción de los clientes.				
<u>INNOVACIÓN</u>					
19	La empresa aplica la innovación constante en sus actividades comerciales.				
20	Destina recursos económicos para innovar sus procesos productivos.				
21	La empresa realizó innovaciones importantes durante los últimos años.				
22	La empresa presenta una conducta favorable hacia la innovación.				

Anexo 3 Validación de instrumentos

Ficha de Validación de Instrumento

DATOS GENERALES

- 1.1. **Apellidos y Nombres del Experto:** Mg. Juan Alfredo Palaco Vasquez
- 1.2. **Grado académico:** Magister en Gestión del Desarrollo y Gerencia Social - UCSM
- 1.3. **Cargo e Institución donde labora:** Catedrático de Pregrado y Posgrado UNSA, Catedrático UTP
- 1.4. **Título de la Investigación:** *Impacto del E-Commerce en la competitividad de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir durante el contexto del COVID en Arequipa, 2020-2021.*
- 1.5. **Maestría/Doctorado/Mención:** Administración de Empresas, Gestión del Desarrollo y Gerencia social.
- 1.6. **Nombre del Instrumento:** Cuestionario – INSTRUMENTO DEL E-COMMERCE Y COMPETITIVIDAD

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-50%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos Científicos y del tema de estudio					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
Subtotal						100%
Total						100%

Los instrumentos ya mostrados en el presente expediente, fueron adaptados del artículo científico "Functional strategies and competitiveness: An empirical analysis using data from Australian manufacturing" la cual fue realizada por Sharma y Fisher (1997).

El que suscribe, Mg. Juan Alfredo Palaco Vasquez identificado con DNI N° 40886161 certifico que realicé el juicio de experto al instrumento adaptado por: Usnayo Tapia, Daniela Xuani:

Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()



Firma del experto
 DNI: 40886161

Ficha de Validación de Instrumento

DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto:** Dr. Jose Luis Purizaga Laos
1.2. Grado académico: Doctor en Ciencias de la comunicación y maestría en gerencia estratégica de recursos humanos
1.3. Cargo e Institución donde labora: Decano de la facultad de psicología, relaciones y ciencias de la comunicación - UNSA
1.4. Título de la Investigación: *Impacto del E-Commerce en la competitividad de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir durante el contexto del COVID en Arequipa, 2020-2021.*
1.5. Maestría/Doctorado/Mención: Ciencias de la comunicación, gerencia estratégica de Recursos Humanos
1.6. Nombre del Instrumento: Cuestionario – INSTRUMENTO DEL E-COMMERCE Y COMPETITIVIDAD

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-50%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos Científicos y del tema de estudio					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
Subtotal						96%
Total						96%

Los instrumentos ya mostrados en el presente expediente, fueron adaptados del artículo científico "Functional strategies and competitiveness: An empirical analysis using data from Australian manufacturing" la cual fue realizada por Sharma y Fisher (1997).

El que suscribe, Mg. Juan Alfredo Palaco Vasquez identificado con DNI N° 40886161 certifico que realicé el juicio de experto al instrumento adaptado por: Usnayo Tapia, Daniela Xuani:

Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()



.....
 Firma del experto
 DNI: 43241663

Anexo 4 Base de datos

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
5	5	5	5	4	3	5	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	2	5	4	2	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	5	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5
4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	4	5	5	5	5	1	4	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	2	2	2	4
5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	5	4	3	3	5	3	4	3	4
5	5	5	5	4	4	5	5	4	2	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	4	1	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5

3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
3	5	5	3	3	4	3	5	3	3	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	5	5	1	5	3	3	5	5	3	4	5	5
5	4	5	5	2	2	4	4	2	3	3	3	4	5	4	4	4	4	2	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	3	4	4	3	4	5	4	2	3	1	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	3	3
4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	5	5	5	5	2	1	4	5	5	5	2	4	2	2	2	2	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	5	2	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2
5	5	5	5	4	3	5	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	2	5	4	2	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5
3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	5	4	3	3	2	2	2	4	5	2	3	2	4	2	2	1	2
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	2	1	2	4	3	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5
4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	3	2	4	2	4	3	3	4	3	5	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
2	4	3	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	3	1	2	1	2	1	2	2	3
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4

5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	5	3	5	3	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	2	5	4	3	4
4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
2	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5
1	5	5	5	5	4	2	5	2	1	2	2	5	4	2	4	4	4	4	4	5	5

5	5	4	5	3	4	5	4	4	3	4	3	1	5	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	5	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5
5	5	5	5	4	3	5	5	4	3	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	5	5	5	4	2	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	3	4	4	5
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4
4	3	4	4	2	3	5	2	4	4	2	4	2	3	3	5	2	4	3	2	3	3
4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4
3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4
5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4
5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5

4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5
3	4	4	3	2	5	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	5	5	5	3	4
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	3
4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	3	4	5	2	3	2	2	1	4	4	4	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	3	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
4	3	4	4	2	3	5	2	4	4	2	4	2	3	3	5	2	4	3	2	3	3
4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4
4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4
4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5
3	4	4	3	2	5	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	5	5	5	3	3

4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	3	3
5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4
5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5
4	5	1	5	4	4	1	5	1	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4
2	4	2	3	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	2
4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4
2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2
4	2	4	3	2	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	2
2	4	5	5	5	2	2	5	5	5	4	5	5	4	3	2	4	4	5	2	5	5
2	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	4	3	4	3
4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	5	3	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3
2	2	1	2	4	2	2	4	1	1	1	4	4	5	1	2	3	4	4	2	4	2
5	5	5	3	5	2	2	5	4	5	3	5	5	4	4	1	5	4	3	3	3	3
3	5	3	5	5	3	2	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	4	5	4
4	3	4	5	2	4	4	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
3	4	5	3	2	3	2	4	4	3	2	5	3	3	3	2	4	4	2	4	3	3
4	3	4	2	5	2	5	3	4	3	5	2	4	3	4	3	5	3	4	3	4	4
5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4
2	4	5	5	5	2	2	5	5	5	4	5	5	4	3	2	4	4	5	2	5	5
3	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	4	3	4	3
4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	5	3	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3
2	2	1	2	4	1	1	4	1	1	1	4	4	5	1	2	3	4	4	2	4	2

5	5	5	3	4	2	2	5	4	5	3	5	5	4	4	1	5	4	3	3	3	3
3	5	3	5	5	3	2	5	5	5	5	5	3	5	4	3	5	5	4	4	5	4
4	3	4	5	2	4	4	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
3	4	5	3	2	3	2	4	4	3	2	5	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3
4	3	4	2	5	3	5	3	4	3	5	2	4	3	4	3	5	3	4	3	4	4
5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4
5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4
3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4
5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	2	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	3	3
3	5	5	3	2	5	3	4	4	4	3	3	2	3	3	5	4	5	5	5	3	4
4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5
4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4
5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	3
4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	3	4	4	2	3	5	1	4	4	2	4	2	3	3	5	2	4	3	2	3	3
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	3	4	4	5
4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	3	5	5	4	3	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
2	2	1	2	4	1	1	4	1	1	1	4	4	5	1	2	3	4	4	2	4	2	
4	4	4	4	4	3	4	5	3	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	
4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
2	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	4	3	4	3	
2	4	5	5	5	2	2	5	5	5	4	5	5	4	3	2	4	4	5	2	5	5	
4	3	4	2	5	3	5	3	4	3	5	2	4	3	4	3	5	3	4	3	4	4	
3	4	5	3	2	3	2	4	4	3	2	5	3	3	3	2	4	4	2	4	3	3	
4	3	4	5	2	4	4	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	3	5	2	2	5	4	5	3	5	5	4	5	1	5	4	4	4	4	4	
3	5	3	5	5	3	2	5	5	5	5	4	3	5	4	3	5	5	4	4	5	4	
1	3	3	4	3	4	2	3	2	3	4	3	3	5	1	2	2	1	3	2	4	4	
4	4	3	3	3	4	3	4	2	2	1	1	2	4	3	3	2	4	4	3	2	2	
3	1	4	2	4	2	3	3	2	1	3	2	2	3	4	3	2	4	3	2	2	2	
2	3	3	4	3	3	2	3	4	1	4	4	3	2	2	4	1	1	2	3	3	4	
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	4	2	2	2	2	
2	3	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	4	4	3	2	4	4	2	2	2	3	
3	4	2	4	3	3	4	3	2	1	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	2	
4	4	3	2	3	2	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	5	3	4	3	2	
3	3	3	4	2	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	
3	3	3	4	4	3	3	3	2	1	1	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	
3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	5	3	4	3	3	
4	3	3	3	3	4	3	4	5	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	

5	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4
4	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	2	3
3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	1	1	3	4	4	4	3	4	3	3
3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3
4	3	3	4	1	3	3	2	3	3	1	3	2	3	3	4	1	3	3	2	3	3
3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4
3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3
3	2	4	2	3	4	2	3	3	1	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4
4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3
4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
3	4	4	3	2	3	2	4	4	3	1	4	3	3	3	2	4	4	2	4	3	3
4	4	3	3	4	2	2	4	3	3	2	4	4	3	3	1	4	3	3	2	2	2
3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	2	1	2
4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3
4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
2	2	1	2	4	3	1	3	1	1	1	3	3	2	1	2	3	3	2	2	3	2
4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4
2	3	4	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3
3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	1	2	2	3	3	3	2
4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	3	3	4	2	2	4	4	3	3	4	1	1	2	2	2	3	2	3
3	3	2	2	3	3	2	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	4	2	2	2	2

2	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	3	4	4	5
3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4
3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	3	4	1	1	4	3	4	2	4	4	3	3	1	4	3	3	3	3	4
3	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3
4	3	3	4	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3
1	3	4	4	3	2	2	4	4	4	3	4	4	3	2	1	3	3	4	1	4	4
3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	2	2
4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4
3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	3	2	4	4	3	2	3	4	1	3	3	3	3	4	3	3	3	4
4	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3
4	3	4	4	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3
2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2
4	3	4	2	5	3	5	3	4	3	5	2	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4
3	4	5	3	3	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3
4	3	4	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3
4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	1
3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	1

4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	
4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	3	3	1	3	3	4	4	3	4	4	3	2	
3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	3	
2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	1	2	3	2	2	2	3	2	
5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	
3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	
4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
2	2	2	2	4	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	3	
4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	2	3	4	4	2	2	2	
2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4	4	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	2	2	2	2	
4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	4	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	2	4	4	2	2	2	2	
5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	3	2	4	2	4	3	3	4	3	4	3	3	
3	4	4	3	4	4	2	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4	3	2	4	2	4	
4	5	5	5	2	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	2	5	5	5	5	5	5	
2	4	3	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	3	1	2	1	2	1	2	2	3	
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	4	4	4	5	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	2	2	1	2	4	3	4	4	4	4	4	
2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	1	2	3	2	2	2	3	2	
5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	
3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	

4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4
4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	4	2	4	4	2	4	3	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	3
4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	2	4	4	4	2	3	4	4	2	2	2	2
2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	2	2	2
4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	2	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	2	4	4	2	2	2	2
5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	3	2	4	2	4	3	3	4	3	4	3	3
3	4	4	3	4	4	2	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4	3	2	4	2	4
4	5	5	5	2	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	2	5	5	5	5	5	5
2	4	3	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	3	1	2	1	2	1	2	2	3
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



IMPACTO DEL ECOMMERCE EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIO AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR DURANTE EL CONTEXTO DEL COVID EN AREQUIPA, 2020-2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	www.scielo.org.co Fuente de Internet	2%
4	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado