

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



**El rol del comercio electrónico hacia el desarrollo empresarial en las mypes
del sector calzado en Arequipa 2023**

Tesis presentada por los Bachilleres:

Flores Chaña Arley Bryan

ORCID: 0009-0009-7126-4672

Núñez Guillen Luis Carlos Gabriel

ORCID: 0009-0002-7236-8982

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración de Empresas

Asesor:

Dr. Midolo Ramos Wilfredo Roman

ORCID: 0000-0002-2098-2035

Arequipa - Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 07 de Mayo del 2024

Dictamen: 011705-C-EPAE-2024

Visto el borrador del expediente 011705, presentado por:

2019223761 - NUÑEZ GUILLEN LUIS CARLOS GABRIEL

2019202951 - FLORES CHAÑA ARLEY BRYAN

Titulado:

**EL ROL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO HACIA EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN LAS MYPES
DEL SECTOR CALZADO EN AREQUIPA 2023**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**29254686 - VERA BALLON ERNESTO LUIS
DICTAMINADOR**



**29272817 - VARGAS ESPINOZA LUIS
DICTAMINADOR**



**29378657 - RIVEROS TACO LUIS ALFREDO
DICTAMINADOR**



El rol del comercio electrónico hacia el desarrollo empresarial en las mypes del sector calzado en Arequipa 2023

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universidad Católica de Santa
María

Student Paper

1%

2

revistas.uide.edu.ec

Internet Source

1%

3

ciencialatina.org

Internet Source

1%

4

hdl.handle.net

Internet Source

1%

5

www.eumed.net

Internet Source

1%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

DEDICATORIA

Está presente investigación está dedicada a Dios, mi padre Carlos, mi madre Milary y mis hermanos, quienes me han ofrecido su amor y su apoyo constante en todos los momentos más difíciles, animándome y creyendo en mí en cada paso que he dado. Agradezco sinceramente su presencia, la cual ha sido fundamental para mi éxito profesional, y les dedico esta tesis con profunda gratitud y amor.

Flores Chaña Arley Bryan

A Dios por iluminar mi camino y acompañarme siempre, permitiéndome alcanzar mis metas y brindándome la fuerza necesaria para seguir mi propósito de ayudar a los demás. A mis padres han sido un pilar de apoyo y confianza incondicional, cuya guía y dedicación han sido clave en mi desarrollo personal y profesional, también extendiendo mi gratitud a cada uno de mis profesores, quienes me han transmitido valores y conocimientos esenciales para mi éxito. Finalmente, a mis amigos y compañeros, los llevo siempre en el corazón, agradecido por cada momento compartido y el apoyo constante.

Núñez Guillen Luis Carlos Gabriel

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía en todo momento. A mi querida familia, agradezco su amor incondicional y apoyo constante. En especial a mi difunto padre que me ayudo desde pequeño a nunca renunciar, seguir adelante y luchar día a día para ser alguien en la vida, a mi madre por siempre ser mi soporte emocional y compañera, y por último a mis hermanos Juan Carlos, Yorman y Mijail por apoyarme en todas mis metas que me he propuesto. A mis apreciados amigos, les doy las gracias por su amistad y apoyo constante. Su presencia ha sido esencial en este logro. ¡Muchas Gracias a todos!

Flores Chaña Arley Bryan

Estoy profundamente agradecido con Dios y la Virgen María por guiar mi formación y carrera profesional. Mis padres merecen un agradecimiento especial por su amor y enseñanzas sobre la perseverancia necesaria para alcanzar los sueños. Aprecio sinceramente a la universidad y a mis profesores por su excelente educación. Finalmente, gracias a todos quienes compartieron su conocimiento y tiempo, ayudándome a alcanzar mis objetivos profesionales.

Nuñez Guillen Luis Carlos Gabriel

RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el impacto del comercio electrónico en el desarrollo empresarial de las MYPES del sector de calzado en Arequipa durante el año 2023. La metodología empleada fue cuantitativa, de tipo descriptivo-correlacional y diseño no experimental transversal, ya que se recopilaron y analizaron datos en un único momento sin manipular las variables. Se utilizó una muestra de 202 MYPES del sector calzado, seleccionadas del Directorio Nacional de Empresas MYPES del sector manufactura. La recolección de datos se llevó a cabo mediante encuestas estructuradas en una escala Likert. Los instrumentos aplicados fueron validados mediante el juicio de expertos y el Alfa de Cronbach calculado en el programa SPSS V26, por otro lado, la contratación de hipótesis se hizo utilizando el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Los principales hallazgos demuestran que el comercio electrónico tiene una relación positiva y significativa con el desarrollo empresarial de las MYPE en este sector, con un p-valor de 0,000, indicando una alta significación estadística. Este estudio contribuye al cuerpo académico existente al proporcionar evidencia empírica de cómo el comercio electrónico puede ser un catalizador para el crecimiento y desarrollo empresarial en contextos específicos como el sector de calzado en Arequipa.

Palabras clave: Comercio Electrónico, Desarrollo Empresarial, Herramientas digitales

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the impact of e-commerce on the business development of MSEs in the footwear sector in Arequipa during the year 2023. The methodology used was quantitative, descriptive-correlational and non-experimental cross-sectional design, since data were collected and analyzed at a single point in time without manipulating the variables. A sample of 202 MYPES in the footwear sector, selected from the National Directory of MSMEs in the manufacturing sector, was used. Data collection was carried out through structured surveys on a Likert scale. The instruments applied were validated by means of expert judgment and Cronbach's Alpha calculated in the SPSS V26 program; on the other hand, hypothesis testing was done using Spearman's Rho correlation coefficient. The main findings show that e-commerce has a positive and significant relationship with the entrepreneurial development of MSEs in this sector, with a p-value of 0.000, indicating a high statistical significance. This study contributes to the existing body of scholarship by providing empirical evidence of how e-commerce can be a catalyst for business growth and development in specific contexts such as the footwear sector in Arequipa.

Key words: E-Commerce, Business Development, Digital Tools.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I:	14
1. Planteamiento teórico.....	14
1.1. Problema	14
1.2. Descripción de la problemática.....	14
1.2.1. Campo, Área y Línea.....	16
1.2.2. Tipo de problema	16
1.2.3. Variables	17
1.2.4. Interrogantes Básicas	22
1.3. Justificación.....	22
1.3.1. Justificación teórica.....	22
1.3.2. Justificación práctica.....	23
1.3.3. Justificación metodológica.....	23
1.4. Objetivos.....	23
1.4.1. Objetivo General	23
1.4.2. Objetivos Específicos	23
1.5. Marco Teórico	24
1.5.1. Marco Conceptual.....	24
1.5.2. Antecedentes	37
1.6. Hipótesis.....	41
1.6.1. Hipótesis general	41
1.6.2. Hipótesis Específica.....	41
CAPÍTULO II	43
2. Planteamiento operacional	43
2.1. Técnicas e instrumentos	43
2.2. Estructuras de los Instrumentos	43

2.3. Campo de Verificación	43
2.3.1. Ámbito	43
2.3.2. Temporalidad	43
2.3.3. Unidades de Estudio (Universo y Muestra).....	43
2.4. Estrategia de recolección de Datos	44
2.5. Confiabilidad del instrumento.....	45
2.6. Recursos necesarios (Humanos, Materiales, Financieros).....	45
2.6.1. Humanos.....	45
2.6.2. Materiales.....	45
2.6.3. Financiamiento.....	45
CAPÍTULO III	47
3. Resultado.....	47
3.1. Resultados descriptivos	47
3.1.1. Resultados de las variables de control.....	47
3.1.2. Estadísticos descriptivos de las variables	51
3.1.3. Resultado de las variables de estudio.....	52
3.1.4. Tablas cruzadas.....	65
3.2. Análisis inferencial.....	70
3.2.1. Prueba de normalidad	71
3.2.2. Contraste de hipótesis	72
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES.....	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	18
Tabla 2 Matriz de consistencia	20
Tabla 3 Tamaño	47
Tabla 4 Antigüedad.....	48
Tabla 5 Tipo de calzado	49
Tabla 6 Segmentación del cliente	50
Tabla 7 Estadísticos descriptivos COMERCIO ELECTRONICO	51
Tabla 8 Estadísticos descriptivos DESARROLLO EMPRESARIAL.....	51
Tabla 9 PREGUNTA N°1 La empresa ofrece una experiencia de compra en línea sin problemas y sin interrupciones	52
Tabla 10 PREGUNTA N°2 Los clientes confían en la empresa para realizar transacciones seguras en línea.....	53
Tabla 11 PREGUNTA N°3 La empresa ofrece una amplia gama de productos en su plataforma de comercio electrónico.....	55
Tabla 12 PREGUNTA N°4 La empresa brinda un servicio de atención al cliente receptivo y eficiente a través de su plataforma de comercio electrónico.	56
Tabla 13 PREGUNTA N°5 La empresa ofrece promociones y descuentos atractivos en su plataforma de comercio electrónico.....	57
Tabla 14 PREGUNTA N°1 La empresa ha tenido un crecimiento significativo en términos de ingresos y/o cuota de mercado en los últimos años	58
Tabla 15 PREGUNTA N°2 La empresa ha mejorado su rentabilidad y ha logrado un margen de beneficio satisfactorio	59
Tabla 16 PREGUNTA N°3 La empresa ha introducido productos o servicios innovadores que le han proporcionado una ventaja competitiva	60
Tabla 17 PREGUNTA N°4 La empresa invierte en el desarrollo y capacitación de sus empleados para mejorar su rendimiento	61
Tabla 18 PREGUNTA N°5 La empresa ha logrado construir relaciones sólidas con los clientes	62
Tabla 19 Comercio electrónico.....	63
Tabla 20 Desarrollo empresarial.....	64
Tabla 21 Tabla cruzada Tamaño*Comercio Electrónico (Agrupada)	65
Tabla 22 Tabla cruzada Tamaño*Desarrollo Empresarial (Agrupada)	65

Tabla 23 Tabla cruzada Antigüedad*Comercio Electrónico (Agrupada).....	66
Tabla 24 Tabla cruzada Antigüedad*Desarrollo Empresarial (Agrupada).....	67
Tabla 25 Tabla cruzada Tipo de calzado*Comercio Electrónico (Agrupada).....	68
Tabla 26 Tabla cruzada Tipo de calzado*Desarrollo Empresarial (Agrupada).....	68
Tabla 27 Tabla cruzada Seg.cliente*Comercio Electrónico (Agrupada).....	69
Tabla 28 Tabla cruzada Seg.cliente*Desarrollo Empresarial (Agrupada).....	70
Tabla 29 Pruebas de normalidad.....	71
Tabla 30 Correlaciones entre comercio electrónico y desarrollo empresarial	73
Tabla 31 Comercio electrónico.....	74
Tabla 32 Desarrollo empresarial.....	75
Tabla 33 Correlación entre las dimensiones del comercio electrónico y desarrollo empresarial	76
Tabla 34 Correlación entre el comercio electrónico y las dimensiones de desarrollo empresarial.....	77



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tamaño	47
Figura 2 Antigüedad	48
Figura 3 Tipo de calzado.....	49
Figura 4 Segmentación del cliente	50
Figura 5 PREGUNTA N°1 La empresa ofrece una experiencia de compra en línea sin problemas y sin interrupciones	53
Figura 6 PREGUNTA N°2 Los clientes confían en la empresa para realizar transacciones seguras en línea	54
Figura 7 PREGUNTA N°3 La empresa ofrece una amplia gama de productos en su plataforma de comercio electrónico.....	55
Figura 8 PREGUNTA N°4 La empresa brinda un servicio de atención al cliente receptivo y eficiente a través de su plataforma de comercio electrónico	56
Figura 9 PREGUNTA N°5 La empresa ofrece promociones y descuentos atractivos en su plataforma de comercio electrónico.....	57
Figura 10 PREGUNTA N°1 La empresa ha tenido un crecimiento significativo en términos de ingresos y/o cuota de mercado en los últimos años	58
Figura 11 PREGUNTA N°2 La empresa ha mejorado su rentabilidad y ha logrado un margen de beneficio satisfactorio	59
Figura 12 PREGUNTA N°3 La empresa ha introducido productos o servicios innovadores que le han proporcionado una ventaja competitiva.....	60
Figura 13 PREGUNTA N°4 La empresa invierte en el desarrollo y capacitación de sus empleados para mejorar su rendimiento	61
Figura 14 PREGUNTA N°5 La empresa ha logrado construir relaciones sólidas con los cliente.....	62
Figura 15 Comercio electrónico.....	63
Figura 16 Desarrollo empresarial.....	64

INTRODUCCIÓN

El estudio que nos ocupa explora el papel transformador del comercio electrónico en el crecimiento de las MYPES del sector calzado en Arequipa durante el año 2023, enfatizando cómo esta modalidad de comercio puede revolucionar tanto la operatividad como la estrategia empresarial de pequeñas y medianas empresas, mediante una exploración detallada, se evidencia una notable brecha en la adopción de tecnologías digitales entre estas empresas, una situación que repercute directamente en su aptitud competitiva en un mercado que se encuentra en constante proceso de globalización y digitalizado, a través de un marco teórico sólido y una metodología cuantitativa rigurosa, la investigación mide la penetración del comercio electrónico y evalúa su efectividad, destacando su potencial para facilitar la expansión de mercado y optimizar la gestión empresarial.

La hipótesis central del estudio sugiere que una integración efectiva del comercio electrónico en las MYPES puede actuar como un catalizador clave para el desarrollo empresarial, brindando herramientas esenciales para mejorar el alcance de mercado y la eficiencia operativa. Este trabajo no sólo busca llenar un vacío en la literatura existente sobre la digitalización en pequeñas y medianas empresas en regiones menos urbanizadas, sino que también propone directrices prácticas para la implementación de estrategias de comercio electrónico efectivas que podrían ser adoptadas por los empresarios del sector.

Además, el estudio profundiza en cómo el comercio electrónico puede ofrecer ventajas competitivas a las MYPES, tales como acceso a nuevos mercados, mejoras en la cadena de abastecimiento, junto con una comunicación más efectiva con los clientes. También se considera el impacto socioeconómico de estas transformaciones, incluyendo generación de puestos de trabajo y aportación al desarrollo económico regional, por otro lado, se analizan los retos que enfrentan estas empresas, como la falta de habilidades digitales y la resistencia al cambio, proponiendo soluciones concretas para superar estos obstáculos.

En suma, la investigación presenta no solo un análisis exhaustivo de los beneficios y desafíos del comercio electrónico para las MYPES en Arequipa, sino que también resalta la importancia de este estudio para académicos, empresarios y formuladores de políticas. Se espera que este trabajo sirva como un valioso, ofreciendo perspectivas detalladas sobre el rol del comercio electrónico en la dinámica empresarial actual y estableciendo un precedente para investigaciones futuras y recursos de digitalización en contextos similares.

CAPITULO I



PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Planteamiento teórico

1.1. Problema

El rol del comercio electrónico hacia el desarrollo empresarial en las MYPES del sector calzado en Arequipa 2023

1.2. Descripción de la problemática

En la era digital, emerge un tipo diferente de cliente con exigencias sociales actualizadas, influenciadas por la globalización típica de este tiempo, esta situación presenta un desafío importante para las MYPES, debido a que requiere adaptaciones en sus enfoques comerciales, en cómo los clientes se comportan y en cómo toman decisiones, por lo tanto, las compañías se ven obligadas a repensar sus tácticas y adoptar nuevas tecnologías.

El comercio electrónico es el intercambio de bienes y servicios a través de plataformas electrónicas. Se puede caracterizar una transacción de comercio electrónico como la adquisición o disposición de productos y servicios, llevada a cabo mediante sistemas informáticos que han sido especialmente concebidos para gestionar solicitudes. (Sousa et al., 2023)

El CE apoya a las empresas a incrementar con rapidez en el mercado a nivel mundial y apertura nuevos canales para que las organizaciones transmitan su información a los clientes, proveedores y demás. El CE permite agilizar los pedidos, entregas y pagos, a la vez poder disminuir gastos operativos e inventarios de la organización al poder sustituir operaciones manuales y en papel con semejantes electrónicos y aprovechar los flujos de información de manera dinámica e innovadora. El CE ayuda a las empresas a poder mostrar y compartir información sobre sus productos y servicios, con ello ayudan a que el cliente pueda incrementar las decisiones de compra de sus clientes, además, que las empresas se ayudan del CE a crear mucho más conocimiento sobre sus productos y tener un seguimiento de todas sus actividades de la compra de sus clientes (Martini et al., 2023).

En el dinámico panorama empresarial de Arequipa en 2023, las MYPES del sector de calzado, enfrentan un desafío fundamental relacionado con la integración del comercio electrónico para potenciar su desarrollo empresarial, a pesar del crecimiento constante del comercio digital, muchas MYPES del sector calzado se encuentran rezagadas en la adopción

de estas tecnologías, lo que las coloca en una posición desventajosa en términos de competencia en el mercado, seguidamente, la falta de conocimiento tecnológico entre las MYPES del sector de calzado juega un papel crucial, asimismo, la carencia de capacitación necesaria para comprender y explotar al máximo las ventajas brindadas por el comercio en línea puede limitar significativamente el desarrollo empresarial.

La resistencia al cambio también surge como un desafío significativo. Algunas MYPES del sector calzado pueden mostrarse reacios a adoptar nuevas tecnologías, debido a la falta de confianza en estas herramientas o por la comodidad arraigada en métodos tradicionales de negocios, de igual importancia, la resistencia puede actuar como un freno para la adopción de soluciones digitales, limitando así el potencial del desarrollo empresarial. Además, los desafíos relacionados con la seguridad y privacidad de los datos representan una preocupación constante.

La falta de implementación del CE representa una desventaja significativa para las MYPES del sector calzado, puesto que, en la actualidad, una empresa que carece de vínculos o conocimientos para ejecutar el CE es considerada como una entidad que enfrentará dificultades para perdurar en el mercado, de igual forma, la implementación exitosa del CE se vuelve crucial para la supervivencia empresarial en un entorno cada vez más digitalizado.

La omisión del CE en las MYPES del sector calzado, conlleva consecuencias como la incapacidad para expandirse a nuevos mercados, la ausencia de disponibilidad las 24 horas del día, los 7 días de la semana, y la falta de automatización en sus operaciones, este escenario revela que el CE no solo es una herramienta esencial en el campo laboral contemporáneo, sino también un medio indispensable para adaptarse y comprender la cultura digital, que difiere significativamente del comercio tradicional, en este sentido, la falta de integración del CE no sólo limita el alcance geográfico y la accesibilidad, sino que también obstaculiza la eficiencia operativa y la capacidad de competir en un mercado cada vez más digital y globalizado.

1.2.1. *Campo, Área y Línea*

- **Campo:** Ciencias económico administrativas
- **Área:** Administración
- **Línea:** Marketing sectorial
- **Ubicación:** Provincia de Arequipa

1.2.2. *Tipo de problema*

En la delimitación del problema, se emplea un enfoque de naturaleza cuantitativa. Esta elección se fundamenta en la utilización de encuestas para la obtención de datos, los cuales serán sometidos a un análisis estadístico. El propósito de este procedimiento es la capacidad de extrapolar conclusiones de los resultados obtenidos en la presente investigación a poblaciones con características similares. Emplea la recopilación de información para experimentar con suposiciones, apoyando en la cuantificación y el análisis estadístico, con el fin de identificar tendencias de conducta y validar teorías (Hernández Sampieri & Fernandez-Collado, 2014).

En relación al nivel de investigación, se determina la categoría descriptiva-correlacional, donde se procede con la narración detallada de las variables de manera individual. Asimismo, se busca establecer el grado de relación o asociatividad entre las variables de estudio correspondientes (Hernández Sampieri & Fernandez-Collado, 2014).

El diseño de esta investigación se caracteriza como no experimental, ya que no se realizará ninguna manipulación ni modificación de las variables bajo estudio. Se clasifica como una investigación transeccional, dado que la recopilación de información se llevará a cabo en un único momento, los diseños de investigación transversal recopilan datos en un único momento temporal. Se utilizan para describir variables y examinar cómo se relacionan entre sí en un momento específico (Hernández Sampieri & Fernandez-Collado, 2014).

1.2.3. Variables

- Comercio Electrónico
- Desarrollo Empresarial

1.2.3.1. Análisis de variables:

Comercio electrónico.

La transacción de productos y servicios a través de plataformas electrónicas. Se puede caracterizar una transacción de comercio electrónico como la adquisición o disposición de productos y servicios, llevada a cabo mediante sistemas informáticos que han sido especialmente concebidos para gestionar solicitudes (Sousa et al., 2023).

El comercio electrónico implica el uso de Internet, la web, apps y navegadores móviles para realizar transacciones digitales entre organizaciones e individuos, aunque Internet y web se usan indistintamente, difieren: Internet es una red global de computadoras, y la web es uno de sus servicios que brinda acceso a millones de páginas. Las apps son software de aplicación, comúnmente asociadas con dispositivos móviles, el comercio en línea se describe como operaciones comerciales (Robayo-Botiva, 2020).

Desarrollo empresarial.

Según Audirac (2004) el desarrollo organizacional se presenta como una táctica educativa que busca implementar cambios planificados en una organización, este enfoque se concentra en aspectos como valores, actitudes, relaciones y el ambiente laboral. Su punto de partida se encuentra en las personas y su objetivo es dirigirse hacia las metas, estructura o técnicas de la organización.

El desarrollo empresarial se ve como el conjunto de medidas destinadas a transformar una empresa con el objetivo de lograr su crecimiento y mejorar su rendimiento, ya sea mediante la expansión en el mercado o el fortalecimiento de su competitividad. (González Díaz, 2014)

El desarrollo empresarial abarca una variedad de componentes que capacitan al empresario para guiar una empresa hacia el logro de sus objetivos. Engloba aspectos como el crecimiento financiero, la cultura corporativa, el liderazgo, la administración del conocimiento y la creatividad, es una noción completa que permite generar efectos positivos en las empresas al valorar las habilidades de los empleados (Delfín Pozos & Acosta Márquez, 2016).

1.2.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL V.	DIMENSIÓN	INDICADORES DIMENSIÓN	ESCALA	DEFINICIÓN OPERATIVA
VI: Comercio electrónico	Según la Organización para la cooperación y el Desarrollo Económicos (2020), mencionado por Sousa, "El intercambio de bienes y servicios a través de plataformas electrónicas. Se puede caracterizar una transacción de comercio electrónico como la adquisición o disposición de productos y servicios, llevada a cabo mediante sistemas informáticos que han sido especialmente concebidos para gestionar solicitudes" (Sousa et al., 2023).	Página web de negocios	Experiencia de compra Gama de productos Promociones y descuentos	Likert: 7 preguntas: 1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. Raras veces. 4. Algunas veces. 5. A menudo. 6. Casi siempre. 7. Siempre.	Cuestionario de 5 preguntas con escala Likert de 7 alternativas y 2 dimensiones.
		Seguridad en el comercio electrónico	Servicio de atención al cliente Confianza		

<p>VD:</p> <p>Desarrollo empresarial</p>	<p>El desarrollo organizacional se presenta como una estrategia educativa que busca implementar cambios planificados en una organización. Este enfoque se concentra en aspectos como valores, actitudes, relaciones y el ambiente laboral. Su punto de partida se encuentra en las personas y su objetivo es dirigirse hacia las metas, estructura o técnicas de la organización. (Yoza et al., 2022)</p>	Gestión de la empresa	Crecimiento	<p>Cuestionario de 5 preguntas con escala Likert de 7 alternativas y 2 dimensiones.</p>
			Rentabilidad	
		Estrategias de expansión	Productos o servicios innovadores	
			Desarrollo y capacitación	
	Relaciones con los clientes			

1.2.3.3. Matriz de Consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES E INDICADORES	INSTRUMENTOS
Interrogante general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cómo se relaciona el rol del comercio electrónico en el desarrollo empresarial de las MYPES del sector calzado en Arequipa en 2023?	Establecer como el rol del comercio electrónico se relaciona con el desarrollo empresarial en las MYPES del sector de calzado en Arequipa 2023.	- Es probable que el rol de comercio electrónico tenga una relación alta y positiva con la variable de desarrollo empresarial de las MYPES del sector de calzado en Arequipa en 2023.		Dimensiones del Comercio Electrónico	Tipo de investigación: Básica de campo, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental transversal Nivel de la investigación: Descriptivo – Correlacional
Interrogante específica	Objetivo específicos	Hipótesis específicas	Comercio electrónico	-Página web de negocios	Técnica: Encuesta
- ¿Cuál es el nivel de la adopción del comercio electrónico por parte de las MYPES del sector calzado en Arequipa 2023?	- Conocer el nivel de la adopción del comercio electrónico por parte de las MYPES del sector calzado en Arequipa 2023.	- Es probable que el nivel de la adopción del comercio electrónico por parte de las MYPES sea bajo en el sector calzado en Arequipa 2023.	Desarrollo empresarial	-Seguridad en el comercio electrónico	Instrumento: Cuestionario, tipo escala likert
- ¿Conocer cuál es el nivel de desarrollo empresarial que tiene las MYPES del sector calzado en Arequipa 2023?	- Analizar el nivel de desarrollo empresarial que tiene las MYPES del sector de calzado en Arequipa 2023.	- Es probable que las MYPES del sector de calzado en Arequipa 2023 tengan un bajo nivel de desarrollo empresarial.		-Gestión de la empresa	Universo: Las empresas del sector calzado ubicadas en Arequipa, que están registradas en el Directorio Nacional de Empresas MYPES del sector manufactura suman un total de 581 en la región de Arequipa, Perú.
- ¿Cuál es la relación entre las dimensiones del comercio	- Analizar la relación entre las dimensiones del comercio electrónico(página	- Es probable que la relación entre las dimensiones del comercio		Estrategias de expansión	

electrónico (página web, seguridad en el comercio electrónico) frente al desarrollo empresarial para las MYPES del sector calzado en Arequipa 2023?

web, seguridad en el comercio electrónico) frente al desarrollo empresarial para las MYPES del sector calzado en Arequipa 2023.

electrónico (página web, seguridad en el comercio electrónico) sea positiva y alta frente al desarrollo empresarial para las MYPES del sector calzado en Arequipa 2023.

Muestra:

202 MYPES del sector de calzado

- ¿Cuál es la relación del comercio electrónico frente a las dimensiones de desarrollo empresarial (Gestión de la empresa, Estrategias de expansión) para las MYPES del sector calzado en Arequipa 2023?

- Analizar la relación del comercio electrónico frente a las dimensiones de desarrollo empresarial (Gestión de la empresa, Estrategias de expansión) para las MYPES del sector calzado en Arequipa 2023.

- Es probable que la relación del comercio electrónico frente a las dimensiones de desarrollo empresarial (gestión de la empresa, estrategias de expansión) sea positiva y alta para las MYPES del sector calzado en Arequipa 2023.

1.2.4. Interrogantes Básicas

1.2.4.1. Interrogante General

¿Cómo se relaciona el rol del comercio electrónico en el desarrollo empresarial de las MYPES del sector calzado en Arequipa en 2023?

1.2.4.2. Interrogantes Específicas

- ¿Cuál es el nivel de la adopción del comercio electrónico por parte de las MYPES del sector calzado en Arequipa 2023?
- ¿Conocer cuál es el nivel de desarrollo empresarial que tienen las MYPES del sector calzado en Arequipa 2023?
- ¿Cuál es la relación entre las dimensiones del comercio electrónico (página web, seguridad en el comercio electrónico) frente al desarrollo empresarial para las MYPES del sector calzado en Arequipa 2023?
- ¿Cuál es la relación del comercio electrónico frente a las dimensiones de desarrollo empresarial (Gestión de la empresa, Estrategias de expansión) para las MYPES del sector calzado en Arequipa 2023?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

Este estudio constituirá una valiosa contribución al ámbito académico al ampliar significativamente el conocimiento existente en torno al rol del comercio electrónico y el desarrollo empresarial. Su relevancia se manifiesta tanto en la generación de nuevos conocimientos como en la provisión de antecedentes inéditos que enriquecerán la comprensión teórica de la intersección entre estas dos variables clave. Además, el alcance de este aporte se extiende a la unidad de estudio específica, proporcionando una base más sólida para la comprensión de las dinámicas particulares que caracterizan el entorno empresarial donde se lleva a cabo la investigación.

La confrontación de estas teorías con la realidad empresarial permitirá una validación empírica. En particular, se destacó el rol del CE con su influencia en el desarrollo empresarial, consolidando conceptos fundamentales.

1.3.2. Justificación práctica

La presente investigación, proporcionará ayuda a las MYPES del sector textil de calzado a visualizar que el comercio electrónico tiene muchas ventajas, puesto que usar de manera correcta las redes sociales y página web potencia a las MYPES del sector textil de calzado a llegar a muchas más personas y poder lograr muchas más ventas, además, el CE contribuirá a que el desarrollo empresarial incrementa en la realización de los objetivos de los empresarios, a la vez nuestra investigación favorecerá empresarios, estudiantes y empresas.

1.3.3. Justificación metodológica

Para el estudio de la investigación se optará por una metodología inductiva, partiendo de lo específico a lo general.

El estudio adoptará una perspectiva cuantitativa para la obtención y recopilación de datos, utilizando cuestionarios como instrumento principal. Esta elección metodológica se justifica por la necesidad de cuantificar variables clave relacionadas con la adopción del CE y sus efectos en el desarrollo empresarial. El uso de encuestas en una muestra que refleje de manera adecuada las MYPES textiles de calzado en Arequipa permitirá obtener datos cuantitativos robustos que respalden los análisis y conclusiones de la investigación.

En cuanto al diseño, se seguirá una aproximación no experimental, garantizando que los resultados reflejen fielmente las condiciones naturales y no sean manipulados, este enfoque se alinea con el carácter observacional de la investigación, donde se busca comprender y describir la relación entre el comercio electrónico y el desarrollo empresarial en el contexto específico de las MYPES del sector textil de calzado en Arequipa 2023.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Establecer como el rol del comercio electrónico se relaciona con el desarrollo empresarial en las MYPES del sector de calzado en Arequipa 2023.

1.4.2. Objetivos Específicos

Conocer el nivel de la adopción del comercio electrónico por parte de las MYPES del sector calzado en Arequipa 2023.

Analizar el nivel de desarrollo empresarial que tienen las MYPES del sector de calzado en Arequipa 2023.

Analizar la relación entre las dimensiones del comercio electrónico (página web, seguridad en el comercio electrónico) frente al desarrollo empresarial para las MYPES del sector calzado en Arequipa 2023.

Analizar la relación del comercio electrónico frente a las dimensiones de desarrollo empresarial (Gestión de la empresa, Estrategias de expansión) para las MYPES del sector calzado en Arequipa 2023.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Marco Conceptual

1.5.1.1. Comercio electrónico

a. Dimensiones del Comercio Electrónico

i. Página web de negocios

- Experiencia de compra:

La experiencia de compra es la interacción entre una persona y un objeto en un lugar y tiempo específicos, un modelo de cuatro etapas describe esta experiencia, separando el núcleo de las expectativas y la transacción, y diferenciándose de los recuerdos y la nostalgia. La compra ofrece una experiencia completa, influenciada por el entorno social, los productos, servicios y relaciones personales (Michaud Trevinal & Stenger, 2014) además, en este enfoque, entendemos que la experiencia de compra en línea desempeña un papel esencial en la conexión entre la confianza inicial y la elección de compra en línea de los consumidores, específicamente, se basa en cómo la confianza inicial influye en las intenciones de compra, teniendo en cuenta el nivel de experiencia de compra en línea de los consumidores (Stouthuysen et al., 2018).

El nivel de experiencia de compra en línea de los clientes puede ser un indicador significativo del comportamiento impulsivo de compra en línea, sin embargo, no existe suficiente respaldo empírico para tener una comprensión completa de este fenómeno, las áreas de investigación que exploran la OCSE influyen en el

comportamiento impulsivo de compra en línea y cómo esta influencia puede ser afectada por la lealtad y el autocontrol de los clientes (Gulfraz et al., 2022). Consecuentemente, se ha creado una amplia gama de tecnologías que van desde herramientas para ayudar a los compradores hasta opciones de pago y compras en línea mediante aplicaciones móviles. Tanto la comunidad investigadora como las industrias están innovando con nuevos tipos de tecnologías y conceptos para mejorar la experiencia de compra en nuestra sociedad contemporánea (Purwantono et al., 2021).

Las ventajas de las compras por internet para clientes y empresas han convertido este concepto en un tema destacado tanto en la parte académica como en la gestión empresarial, convirtiendo las experiencias de compra en algo crucial y positivo para los consumidores. Las compras en línea capacitan a los clientes al brindarles información y superar las restricciones de tiempo y ubicación (Barari et al., 2020), aunque, una investigación previa señala que la personalidad es crucial para comprender la compra compulsiva y con ello tener un resultado sobre la experiencia de compra, todavía hay un margen para examinar los mecanismos teóricos que subyacen a estos efectos y para entender cómo estas relaciones difieren entre diversos grupos demográficos, en realidad, se necesita una exploración más detallada para clarificar el papel de ciertos rasgos de personalidad en las experiencias de compra hedonistas y compulsivas (Bäckström, 2011; Tarka et al., 2022), por otra parte, las experiencias de compra en línea proporcionadas por los minoristas digitales afectan diversos aspectos, como la facilidad de uso percibida, las preocupaciones sobre la privacidad, la percepción de seguridad, la variedad de productos y la puntualidad en la entrega, estos factores influyen en la confianza del cliente y determinan si los clientes serán leales, se analiza especialmente que los elementos mencionados anteriormente contribuyen a la inclinación de los consumidores hacia las compras por internet frente a las compras tradicionales, y cómo ayudan a atraer y retener a los consumidores en línea (Mofokeng, 2023).

La evolución tecnológica ha trasladado muchas experiencias al ámbito digital, incluyendo la compra y la prestación de servicios. Internet se ha vuelto esencial para entregar productos y servicios, lo que ha aumentado la importancia de la experiencia de compra en línea, especialmente para la nueva generación de

consumidores digitales. Esta experiencia es crucial para competir en el mercado global actual (Kawaf & Tagg, 2017), de la misma forma, los minoristas en línea han adoptado tecnologías de aprendizaje automático para analizar los hábitos de compra de los consumidores, lo que les permite crear perfiles y anticipar sus futuras decisiones de compra. Esta información permite a los minoristas personalizar las ofertas de descuentos según diferentes segmentos de consumidores, perfiles de compra y clientes específicos para obtener una mejor experiencia de compra a los clientes. (Sheehan et al., 2019)

- **Gama de productos:**

Según, Yan et al. (2022) un precio de referencia representa la estimación que tienen los consumidores respecto al costo de un producto. Al evaluar la posibilidad de adquirir un artículo, los consumidores suelen comparar su precio con este punto de referencia, lo que genera una sensación psicológica de ganancia o pérdida que influye en su disposición para pagar por dicho producto. Muchas compañías optan por utilizar líneas de productos como una herramienta para diferenciar entre distintos tipos de consumidores. En el competitivo entorno empresarial real, la estrategia de diseño de la línea de productos es esencial para la gestión de beneficios y el éxito en el mercado de cualquier empresa.

En Dávila et al. (2022) mencionan que la cuestión de cómo optimizar la gama de productos se centra en identificar el surtido óptimo de artículos para presentar en una tienda, asegurando que se alinee con los gustos de los clientes al mismo tiempo que se considera el espacio limitado disponible en el establecimiento. Consecuentemente, Cao y Liu (2023), indican que en la actualidad, ya no es suficiente depender de una sola oferta de producto para atender a las diversas demandas de los consumidores. Las plataformas minoristas están ofreciendo a las empresas diversas alternativas en cuanto a modelos de venta (como el de agencia o mayorista) así, entender la relación entre la configuración de la línea de productos y la estrategia de distribución se ha vuelto un desafío práctico de alta prioridad que necesita una pronta solución.

Según, Charles Hugh Wilkie et al. (2022) los hallazgos respecto al efecto que tiene la ampliación de la línea de productos en el éxito de la marca aún están dispersos.

Esto ocurre porque tener un producto preferido dentro de un abanico de opciones puede desencadenar variados impactos en cuanto a la eficacia de la extensión de la línea de productos, además, se destaca la carencia de investigaciones que examinen el efecto de estos aspectos en indicadores fundamentales del mercado, tal como la cuota de mercado. Por otra parte, Bayus & Putsis (1999), Netessine & Taylor (2007) nos mencionan que estudios teóricos previos han señalado tres consecuencias primordiales derivadas de adoptar una estrategia de expansión de productos: primero, un catálogo extenso de productos puede impulsar la demanda global que la compañía experimenta, segundo, un surtido amplio de productos puede influir en la estructura de costos elevándolos, y tercero una extensa gama de productos puede tener implicaciones estratégicas significativas (por ejemplo, catálogos de productos más extensos pueden actuar como barrera contra nuevos competidores, permitiendo de este modo que la empresa consolidada pueda incrementar sus precios), de igual manera, Petroschius & Monroe (1987) indica que el método convencional para establecer precios en una línea de productos, se apoya en la teoría económica, se concentra en encontrar la mejor estrategia de precios para una empresa que ofrece varios productos, con el objetivo de maximizar su aportación al beneficio total. Esto es relevante tanto cuando la empresa busca maximizar su margen de beneficio como cuando busca maximizar la contribución global al beneficio.

En el ascenso de la economía de compartición, la diversidad de productos y accesorios resulta esencial para aquellos fabricantes que han implementado plataformas de intercambio con el objetivo de facilitar servicios de préstamo y alquiler. Como modelo empresarial innovador, la economía colaborativa se apoya en plataformas digitales que actúan como mediadores para aprovechar los recursos subutilizados, creando así valor añadido a través de la oferta compartida de bienes o servicios. (Y. Chen & Zhang et al., 2023)

- **Promociones y descuentos:**

Con el crecimiento de la tecnología de la información en Internet, las ventas a través de plataformas en línea han experimentado un notable incremento en los últimos tiempos. En el ámbito comercial, es habitual que estas plataformas implementen diversas estrategias promocionales para atraer clientes tanto antes como después de los periodos de rebajas, cada vez más, muchas plataformas de comercio electrónico

ofrecen a los clientes cupones en línea como un estímulo para ajustar de manera dinámica los precios de los productos en distintos momentos de venta (Li et al., 2020).

Se considera que el comercio electrónico en directo es un nuevo método de promoción y venta que ha surgido recientemente. Esto ha tenido un impacto significativo en la administración de las vías de distribución y las estrategias promocionales de las empresas que están más arriba en la cadena de suministro. En contraste con las estrategias promocionales convencionales, la influencia de los líderes de opinión (KOL) en el comercio electrónico en directo muestra una característica única que crea una red de externalidades y al mismo tiempo genera beneficios debido a la compra impulsiva de los consumidores (Niu et al., 2023). Por otra parte, las estrategias de promoción de ventas son herramientas diseñadas para aumentar las ventas de productos y marcas en un corto periodo de tiempo al proporcionar un beneficio percibido por el consumidor, lo que influye en su comportamiento de compra. La efectividad y relevancia de estas estrategias en el mercado se evidencian al analizar las cifras del sector (Santini et al., 2015). Por lo tanto, las empresas que gestionan múltiples marcas están implementando estrategias promocionales significativas para impulsar las ventas entre los clientes que prefieren marcas de bajo costo y guiarlos hacia marcas de categoría alta, con la esperanza de incrementar así el gasto y la rentabilidad de dichos clientes, aunque es menos frecuente, también se observa que estas empresas promueven las ventas a clientes que usualmente eligen marcas de alta categoría, pero se espera que ya no lo hagan en el futuro (Park & Yoon, 2022).

En la actualidad, las promociones conocidas como Oferta del Día (DoD) gozan de gran popularidad. Estas promociones de precios especiales permiten a las empresas ofrecer productos con descuentos considerables, típicamente del 50% o más, durante un corto período de tiempo, que suele oscilar entre uno y siete días. La opinión generalizada sugiere que estas características, los altos descuentos y el tiempo limitado, hacen de la Oferta del Día una estrategia efectiva en términos de promoción de precios (Eisenbeiss et al., 2015), además, muchas de las empresas independientes de pequeña escala optan por emplear diversas estrategias de promoción de ventas centradas en el precio, como bonificaciones, descuentos y

cupones, con el objetivo de aumentar sus ingresos en un plazo más breve. (Jee, 2021)

Independientemente de las dinámicas entre las fábricas, es ampliamente aceptado que proveedores emplean estrategias de promoción de precios, como descuentos temporales, como parte de su estrategia de marketing para expandir sus respectivos mercados. Si bien es intuitivo pensar que estas promociones podrían aumentar las ventas de ambas partes, también se reconoce que ello puede disminuir sus márgenes de beneficio. Este efecto es especialmente notable en mercados saturados, donde el aumento de las ventas a través de canales directos puede reducir la demanda de los productos de los proveedores por parte de los canales minoristas (P. Chen et al., 2022). Consecuentemente, las estrategias de precios son una de las tácticas más habituales empleadas por los profesionales del marketing con el fin de atraer clientes y potenciar las ventas, por ejemplo, durante el año 2019, los fabricantes de bienes de consumo envasados (CPG) en Estados Unidos destinaron más del 54% de su presupuesto de marketing a promociones de ventas, entre las que se incluyen las estrategias de precios (Attari et al., 2022, Wang & Chen, 2022). De la misma forma, en los años recientes, se han producido cambios significativos en el paisaje de las estrategias de promoción de precios, las cuales son frecuentemente empleadas para influir en las actitudes de los consumidores respecto a las ofertas y sus patrones de compra. Uno de los cambios más notables es el incremento en el tamaño promedio de los descuentos ofrecidos en estas promociones de precios (Carlson & Kukar-Kinney, 2018).

ii. Seguridad en el comercio electrónico

- Servicio de atención al cliente:

El servicio de atención al cliente adaptado implica guiar al cliente, enfocarse en sus necesidades individuales, comprender sus expectativas y mantener interacciones efectivas con ellos. (Haq et al., 2021)

La base fundamental de una venta minorista exitosa y rentable es la satisfacción del cliente. En busca de mejorar esta satisfacción, el sector minorista constantemente implementa nuevas estrategias. Reconociendo la imposibilidad de ofrecer cada servicio directamente, se enfoca en establecer una atención al cliente eficiente para

garantizar el mejor servicio posible, a través de servicios de promoción o prevención, la atención al cliente contribuye significativamente a elevar la satisfacción del consumidor (Sarkar & Dey, 2023).

En una era de competencia creciente entre las empresas de servicios, las actitudes centradas en el cliente de los trabajadores pueden representar una ventaja competitiva fundamental al fomentar tanto la satisfacción del cliente en su servicio como en el éxito de la organización (Rabiul et al., 2022, Rahaman et al., 2023). Por otra parte, un productor tiene la oportunidad de elevar la excelencia de su producto, mientras que un vendedor al por menor puede ofrecer atención al cliente en el establecimiento para incrementar la felicidad del cliente y manejar las devoluciones dentro de una cadena de abastecimiento (Guo & Chen, 2023). Consecuentemente, la opinión del consumidor sobre la calidad del servicio M-Comm, en comparación con otros servicios, es fundamental para evaluar su desempeño. Los servicios electrónicos se basan en cómo los usuarios perciben la calidad del servicio, la cual se comprende mediante la precisión de la información y la eficacia del sistema. (Salamah et al., 2022)

Los chatbots basados en inteligencia artificial han emergido como una potencial solución para ofrecer atención al cliente económica y disponible las 24 horas del día. Estos sistemas son especialmente beneficiosos en sectores como el comercio minorista y electrónico, ya que contribuyen al aumento de las ventas y la conversión, mejoran la experiencia de compra y facilitan la recopilación de datos de los clientes, entre otras ventajas (Hsu & Lin, 2023, Mischia et al., 2022), además, los asistentes de servicio al cliente basados en inteligencia artificial (ASCI) han sido ampliamente empleados como ayuda automatizada en el ámbito del comercio electrónico, aunque las empresas aprecian enormemente a los ASCI, los consumidores muestran una menor disposición a interactuar continuamente con ellos (Cheng et al., 2024), asimismo, los chatbots son sistemas automáticos con los que los usuarios pueden comunicarse utilizando un lenguaje natural. Estos chatbots basados en texto están siendo cada vez más utilizados en el ámbito del servicio al cliente, ya que ofrecen a los usuarios un canal de comunicación accesible y fácil de usar, al tiempo que son simples de implementar y rentables para las empresas (Haugeland et al., 2022).

- **Confianza:**

Según Konstantinou y Tagkalakis (2011) todos los indicios, la reducción de la credibilidad por parte de los compradores que ocurrió a finales de la década de 1990 y que aún persiste hasta hoy, parece haber sido principalmente una crisis independiente de desarrollo, en otras palabras, según toda la información disponible, esta situación no parece estar relacionada con los eventos que tuvieron lugar en la economía real, por otra parte, un cambio en la confianza empresarial, puede llevar a desencadenar un desplome de la bolsa y puede llevar a una depresión económica (Yew-Kwang Ng, 1992).

Según Byun et al. (2020), Dees (2017) la crisis financiera global, originada como una crisis de deudas de alto riesgo en los Estados Unidos y luego evolucionando a través de diversas etapas (como la quiebra de Lehman Brothers o la crisis de deuda soberana en la zona del euro), ha sido frecuentemente descrita como una "crisis de confianza". Esta crisis de escala mundial ha resaltado la importancia de la dimensión internacional de los impactos en la confianza.

Según Hohnisch et al. (2005) los estudios en psicología social han investigado y examinado los impactos que la presión grupal tiene sobre las opiniones individuales dentro de un grupo y se considera muy importante la confianza que esto genera. Adicionalmente estos fenómenos han sido abordados en la Teoría de la Comparación Social desarrollada por Leon Festinger, quien explica que surgen de la necesidad intrínseca de las personas por comparar sus puntos de vista, ideas, comportamientos y actitudes con los demás miembros del grupo, y de ajustarse a la norma del grupo de referencia cuando existe una discrepancia significativa y con ello sucede la confianza de las personas con la organización.

Cuando la credibilidad de los clientes y los financiadores se encuentra en niveles elevados, los precios de los activos tienden a ser elevados mientras que los rendimientos esperados suelen ser más moderados, este fenómeno puede explicarse desde dos perspectivas diferentes, en primer lugar, los períodos de confianza elevada coinciden generalmente con períodos de fuerte crecimiento económico. Durante estas fases de crecimiento vigoroso, la aversión al riesgo entre los inversores disminuye, lo que los lleva a mostrar disposición para invertir en activos

de mayor riesgo aun cuando los precios de dichos activos se encuentren en niveles altos (Ilut & Saijo, 2021).

1.5.1.2.Desarrollo empresarial

a. Dimensiones del Desarrollo empresarial

i. Gestión de la empresa

- Crecimiento:

Canals (1970) nos menciona que el crecimiento de las compañías es un fenómeno impulsado por una multitud de pequeños elementos impredecibles, que interactúan de manera proporcional con su escala, generando un proceso estocástico complejo. Gonzales Centon et al. (2023) explica que el crecimiento empresarial no solo es vital para la supervivencia a largo plazo, sino que también resulta crucial para preservar la importancia y la capacidad competitiva en constante evolución, además de adquirir nuevos clientes y asegurar financiamientos cruciales, este proceso permite a las empresas explorar nuevas oportunidades de mercado, expandir su presencia geográfica, diversificar su oferta de productos o servicios, y fortalecer sus relaciones con los clientes existentes (Sousa et al., 2023). El avance de una compañía surge de su habilidad para engendrar ganancias, expandir su fuerza laboral, adoptar tecnología, y promover un entorno económico favorable que estimule la competitividad, con el objetivo de mitigar la tasa de cierre de negocios (Robayo-Botiva, 2020).

El crecimiento en las MYPES se reconoce como agentes clave en la creación de empleo, fomento del desarrollo económico y colaboradoras en la lucha contra la pobreza en naciones en desarrollo (Okpara & Wynn, 2007). Según la investigación realizada por Rupasingha & Wang (2017), se evidencia que la provisión de créditos y el aporte de recursos financieros tienen un impacto positivo y estadísticamente relevante en el desarrollo de las empresas, como se expone en su estudio. La expansión facilita la captación de nuevos clientes, la atracción de talento y la obtención de financiamiento clave. Asimismo, estimula el desempeño empresarial y el logro de beneficios, según lo señalado por (Rodriguez, 2020).

Blázquez, Dorta y Verona (2006) evidenciaron que los indicadores que evalúan el desarrollo de una empresa incluyen sus activos, el tamaño de su plantilla, el volumen de ventas, la inversión neta, el valor agregado y el capital propio.

Dado lo mencionado, las MYPE buscan mejorar sus capacidades económicas para fortalecer su situación financiera y atraer inversiones, en un entorno donde tanto las compañías de gran envergadura como las de menor tamaño muestran un interés creciente en mejorar su posición tecnológica, operativa y contable, estas acciones son cruciales para su crecimiento. La adopción de tecnologías innovadoras agrega valor a las instituciones, permitiendo una transformación progresiva de sus procesos internos mediante la continua actualización de diversos canales y herramientas de trabajo. (Avendaño Castro et al., 2022)

- **Rentabilidad:**

La rentabilidad de las empresas está estrechamente ligado a sus clientes, quienes juegan un papel fundamental en su funcionamiento, así como al personal que trabaja en la organización, una gestión ineficiente por parte de estos empleados puede llevar al fracaso, resultando en pérdidas tanto de ganancias como de rentabilidad (Zambrano-Farías et al., 2021), la rentabilidad, siendo un indicador significativo a escala global, posibilita, a través de su análisis financiero, evaluar la capacidad de una empresa para generar ganancias y, en consecuencia, respaldar sus actividades operativas. (De La Hoz Suárez et al., 2009)

Jesús Lizcano Álvarez (2004) nos menciona que la noción de rentabilidad abarca una amplia gama de enfoques y proyecciones, y en la actualidad, hay diversas perspectivas sobre lo que puede abarcar este concepto en el contexto empresarial, se puede considerar la rentabilidad desde una perspectiva económica o financiera, así como desde una perspectiva social, que incluye aspectos como culturales, medioambientales, entre otros estos aspectos configuran los impactos favorables o desfavorables que una empresa puede tener en su contexto social o ambiental, también Zambrano-Farías et al. (2021) menciona que la capacidad de una empresa para maximizar sus ganancias y lograr la rentabilidad deseada puede ser influenciada por una variedad de factores, ya sean internos o relacionados con el entorno en el que opera. Generalmente, la principal preocupación de la gerencia

empresarial radica en la adquisición de recursos económicos y tecnológicos que posibiliten la generación de beneficios para la empresa (Ali et al., 2019).

Dahmash et al. (2021), Mudjijah (2017), Parra (2011), Prijadi y Desiana (2017) han agrupado los factores que influyen en la rentabilidad en tres grupos principales: (i) aspectos internos de la empresa, donde se destacan métricas financieras y la cantidad de empleados; (ii) aspectos externos relacionados con el entorno empresarial, como la localización geográfica, el sector en el que la empresa opera y los datos económicos a gran escala; y (iii) aspectos vinculados a la capacidad de gestión de los accionistas, que incluyen nivel educativo, género, estado civil, entre otros, para finalizar Zambrano-Farías et al. (2021) menciona que la rentabilidad surge de la eficacia, la cual, a su vez, proviene de la competitividad.

ii. Estrategias de expansión

- Productos o servicios innovadores:

La noción de innovación ha experimentado transformaciones a lo largo del tiempo, especialmente debido a los cambios significativos en la economía global, impulsados principalmente por la globalización. Este fenómeno ha facilitado un mayor acceso a la información y a nuevos mercados, así como el aumento de la competencia internacional y el desarrollo de nuevas estrategias para administrar las cadenas de producción (Cornell, U. 2018), actualmente, las empresas enfrentan impactos significativos y necesitan tomar decisiones institucionales, estratégicas y financieras muy precisas (Eggers, 2020), tomando en cuenta la implementación de la digitalización y el uso de recursos en línea, luego de una minuciosa evaluación del momento oportuno y de la fragilidad de las innovaciones necesarias. (Dannenberg et al., 2020)

Quiroga-Parra (2014) se destaca que la innovación ha sido uno de los aspectos más sobresalientes en la historia económica global, ocupando un lugar central en el paradigma de la productividad y los componentes de la función de producción, lo que contribuye al crecimiento socioeconómico. En la actualidad, la innovación se ha vuelto un elemento esencial para el progreso empresarial, permitiendo a las empresas sobresalir en mercados sumamente competitivos, para Delgado y Zarco (2005) la innovación va más allá de ser simplemente un proceso económico o

técnico; también tiene dimensiones sociales significativas, siendo un fenómeno mediante el cual las personas y la sociedad expresan su creatividad, necesidades y deseos.

Torrent (2002), Quiroga-Parra (2013) las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) son reconocidas como la base material de la economía moderna, proporcionando a las empresas y a la sociedad importantes corrientes de información, que pueden ser convertidas en conocimiento e innovación. Estas tecnologías facilitan la creación de ventajas competitivas, evidenciadas en procesos de innovación sistemáticos y tangibles, (Carrillo-Cedeño & Cedeño-Zambrano, 2021) la mayoría de estas compañías se destacan de sus competidores debido a su elevado nivel de digitalización, innovación y capacidad de respuesta.

- **Desarrollo y capacitación:**

De acuerdo con Rodríguez Sanchez (2020), la capacitación es crucial en la empresa, siendo un proceso continuo que busca mejorar la productividad mediante la eficiencia, esto se logra al desarrollar habilidades y adquirir conocimientos que garanticen la calidad y efectividad en los procesos de producción, siendo así un factor importante para el crecimiento económico, Zambrano & Pelegrín (2020) menciona que la formación profesional impulsa el crecimiento empresarial, constituyendo una filosofía que busca evitar fallos en los diversos procedimientos llevados a cabo, al mismo tiempo que respalda la creación e implantación de principios y metas corporativas, en esta situación, es importante tener en consideración la globalización ha intensificado la competencia y ha cambiado su dinámica, lo que ha dado lugar a la aparición de la sociedad en red, este fenómeno sigue evolucionando y permeando todos los aspectos del sistema económico (Bueno, 2002).

Tomalá Uribe (2023) la capacitación continua de los empleados en las empresas se ve como un proceso permanente, flexible y contextualizado, con el objetivo de mejorar su rendimiento laboral mediante el fortalecimiento de capacidades y destrezas que aumenten las relaciones de producción y servicio, según lo indicado por Rodríguez (2020), la capacitación se considera uno de los aspectos fundamentales en la empresa, siendo un proceso continuo que busca mejorar la

productividad mediante la eficiencia, también Tomalá Uribe et al. (2023) menciona que la formación laboral es imprescindible para mantener actualizados los conocimientos y habilidades de los empleados, así como para brindarles mayores oportunidades de desarrollo y, en determinado momento, llevar a cabo tareas específicas.

Según Maile Olga y Juan (2017) evaluar, entrenar y desarrollar al personal, incluidos los gerentes, es crucial en el contexto actual para garantizar la continuidad y adaptabilidad de las empresas ante las fluctuaciones del mercado y el entorno. La formación del equipo es una prioridad empresarial, buscando fomentar el aprendizaje conjunto como un medio para lograr mejores resultados (Mejía, 2017).

- **Relaciones con los clientes:**

En el contexto actual, las compañías enfrentan una competencia más acalorada debido a la expansión de los mercados a nivel global, por lo tanto, es crucial que elaboren tácticas para atraer, retener y comprender a sus clientes con el objetivo de proporcionar productos y servicios de mayor excelencia y así preservar su posición competitiva (Bernal Barbosa, 2021). El panorama económico actual, conocido como la nueva economía, se ve claramente marcado por el proceso de globalización. Salamah et al. (2022), en este contexto, es importante tener en cuenta que la globalización ha intensificado la competencia y ha cambiado su dinámica, lo que ha dado lugar a la aparición de la sociedad en red, este fenómeno sigue evolucionando y permeando todos los aspectos del sistema económico (Bueno, 2002).

Según Montoya (2019) la mayoría de los estudios sobre las mypes indicaron que estas no manejan correctamente la relación con sus clientes, utilizaban una estrategia de mercado genérica, sin diferenciar entre los clientes y proporcionándoles el mismo servicio, lo que resultaba en una baja calidad del servicio, Yance (2011) analizó los obstáculos que enfrentan las pequeñas y medianas empresas para conservar a su clientela actual y cómo la adopción de un enfoque de gestión de relaciones con el cliente puede llevar a mantener su lealtad a largo plazo.

El fortalecimiento de conexiones más firmes con los clientes conlleva a la creación de relaciones de fidelidad que perduran en el tiempo (Garrido & Padilla, 2012). Contar con un sistema de manejo de relaciones con los clientes es un elemento estratégico esencial dentro de las empresas (Bernal Barbosa, 2021), según lo expuesto por De la Hoz et al. (2017), la gestión de las relaciones con el cliente engloba múltiples aspectos dentro de una empresa, como el recurso humano, los procedimientos, las tácticas y las tecnologías de información, estos componentes se emplean para recolectar y analizar información de los clientes con el propósito de atraer nuevos clientes, retener a los existentes, promover la fidelidad a largo plazo y, en consecuencia, maximizar el rendimiento económico de la empresa.

1.5.2. Antecedentes

1.5.2.1. Antecedentes Internacionales:

Sanchez (2020) en su investigación titulada Impacto del comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la fabricación de calzado en la ciudad de Cúcuta durante el período comprendido entre 2015 y 2020. Examina el sector de calzado y manufacturas en Cúcuta que logra presentar un rezago en términos de comercio electrónico, a diferencia de las tendencias nacionales. Esto ha generado desafíos en términos de competitividad frente a la oferta importada, que aprovecha mejores atributos como precio, calidad, diseños y marca. Para abordar esta situación, se llevó a cabo un análisis de la incidencia del E-Commerce en las Pymes de este sector en Cúcuta. El enfoque mixto, cuantitativo y descriptivo, examinó empresas del sector mediante entrevistas semiestructuradas y análisis documental. Se destacó la necesidad de profundizar en el comercio electrónico, ya que se percibe como una herramienta vital para la realización de negocios, y se propusieron acciones estratégicas para integrar esta tecnología en la comercialización de productos en las Pymes del sector de calzado en la ciudad.

Angarita (2020) en su investigación titulada propuesta de un plan de negocio para la venta de calzado femenino producido en Colombia, utilizando estrategias de comercio electrónico dirigidas a satisfacer la demanda en Barrancabermeja, se analiza que este proyecto propone la implementación de tecnologías de información y comunicación (TIC) en el comercio electrónico para promocionar y vender calzado y accesorios femeninos en la ciudad de Barrancabermeja. El objetivo es generar oportunidades y diferenciadores en la comercialización de calzado en la región. Durante el desarrollo del proyecto, se observó la urgencia de modificar el nombre de la empresa principal y se corroboraron prácticas arraigadas en las tradiciones del mercado específico. No obstante, se resalta que las acciones combinadas de comercio y mercadeo son las más influyentes en la actualidad. Para micro y pequeñas empresas, la utilización de herramientas de comercio electrónico emerge como una plataforma para reforzar la conexión, la lealtad y potenciar la eficacia de las campañas promocionales. Además, se percibe como un medio que potencia la comunicación, eleva la satisfacción del público objetivo y se transforma en una táctica para crear contenidos que consoliden la reputación de la marca, buscando un crecimiento sostenido en el tiempo.

1.5.2.2. Antecedentes Nacionales:

Donato & Jeanpier (2020) en su tesis titulada plataforma digital para el manejo comercial de microempresas y pequeñas y medianas empresas (MYPES) dedicadas a la industria del calzado en Trujillo: estudio de caso de Calzados Mis Tabitas, se planteó el desarrollo de un modelo de comercio electrónico para la gestión comercial de las micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector del calzado en Trujillo, específicamente para el caso de "Calzados Mis Tabitas", una empresa dedicada a la fabricación y venta de calzado para niños y adultos en el año 2020. El estudio adoptó un enfoque proyectivo, utilizando un muestreo por conveniencia que involucró encuestar a 33 clientes de la empresa a través de un cuestionario electrónico en Google Drive, llevar a cabo una entrevista con el Gerente General y revisar documentos pertinentes.

Desde el punto de vista del comercio electrónico, el estudio identificó cuatro aspectos clave: la aptitud de los clientes, el nivel de interacción, la adaptabilidad y la eficacia en seguridad. Respecto a la gestión comercial, se distinguieron dos áreas: una enfocada en la clientela y otra centrada en las perspectivas de crecimiento de la empresa. El análisis tanto interno como externo dio como resultado la matriz MEFI (2.81) y la matriz MEFE (2.58). La evaluación indicó que la empresa sigue prácticas comerciales convencionales y utiliza de manera restringida las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para administrar sus ventas. Se determinó que es fundamental adoptar el comercio electrónico para potenciar la gestión comercial de Calzados Mis Tabitas. Además, el 91% de los clientes expresaron disposición a comprar en una tienda de E-Commerce de la empresa, y el 70% indicó preferencia por ser notificado a través de redes sociales. Se llevó a cabo un análisis de proyección económico-financiera en la empresa "Mis Tabitas", obteniendo un Valor Actual Neto (VAN) de S/. 13,721 soles, con un retorno de inversión del 32.37% y un periodo de recuperación de 2.07, expresado en trimestres.

Paiva (2021) analiza cómo la tecnología ha simplificado el movimiento de capitales a nivel mundial, facilitando operaciones financieras y transferencias entre países. Sin embargo, se destaca la importancia de reconocer el riesgo inherente en las actividades financieras globalizadas, con la volatilidad de los stocks financieros internacionales como una preocupación a corto y largo plazo. La eliminación de barreras institucionales, regulativas y tecnológicas ha caracterizado la globalización, reduciendo costos de transacción y agilizando los flujos de capitales. Aunque los costos de transacción son mínimos en la actualidad, el aumento de la volatilidad puede ser riesgoso, especialmente cuando los países no están preparados con instrumentos de política económica para abordar desafíos externos. La globalización económica ha creado una interdependencia desigual entre países, presentando desafíos para economías pequeñas y frágiles que pueden no estar preparadas para enfrentar flujos financieros dinámicos, generando mayor volatilidad en países con mayor riesgo financiero.

1.5.2.3. Antecedentes Locales:

Salazar & Arturo (2023) En la tesis denominada "Relación del marketing digital con la captación de clientes de la empresa hielo impacto, Arequipa 2023", se investiga cómo el marketing digital influye en la adquisición de clientes para la compañía "Hielo Impacto" en Arequipa durante el año 2023. El propósito central de este estudio es explorar la efectividad de las estrategias de marketing digital en la atracción de nuevos clientes y su impacto en el crecimiento de la empresa dentro del ámbito digital.

Cáceres (2021) en la investigación titulada "Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra en los consumidores millennials de una tienda departamental en Arequipa, al 2021", el objetivo es examinar cómo las estrategias de marketing digital influyen en las decisiones de compra de los consumidores millennials en una tienda departamental de Arequipa. Para las empresas es crucial entender el impacto de sus tácticas de marketing en las decisiones de los consumidores, motivándolas a prestar la atención necesaria y a modificar sus estrategias cuando no alcanzan los resultados esperados que se alinean con sus metas y objetivos. Para lograr el objetivo, se adoptó un enfoque cuantitativo mediante la aplicación de encuestas con el uso de cuestionarios para recopilar datos, los cuales posteriormente se analizarán y transformarán en información significativa. El diseño de la investigación es no experimental transeccional, ya que se limita a examinar los datos recolectados sin modificar ni influir en el contexto natural estudiado, y la recopilación de información se llevó a cabo en un único periodo de tiempo. Para recopilar información necesaria para esta investigación, se utilizó un cuestionario específicamente diseñado para evaluar dos variables distintas. El cuestionario enfocado en las estrategias de marketing digital incluía 22 preguntas, mientras que el destinado a examinar la decisión de compra contenía 30 preguntas. La duración estimada para completar la encuesta era de aproximadamente 25 minutos. El proceso de recolección de datos se extendió durante tres semanas. Se llevaron a cabo en total 384 encuestas, dirigidas a individuos que cumplían con los siguientes requisitos: tener entre 23 y 42 años millennials, ser clientes de la tienda departamental en estudio, y residir en la ciudad de Arequipa.

1.6. Hipótesis

1.6.1. *Hipótesis general*

Es probable que el rol de comercio electrónico tenga una relación alta y positiva con la variable de desarrollo empresarial de las MYPES del sector de calzado en Arequipa en 2023.

1.6.2. *Hipótesis Específica*

- Es probable que el nivel de la adopción del comercio electrónico por parte de las MYPES sea bajo en el sector calzado en Arequipa 2023.
- Es probable que las MYPES del sector de calzado en Arequipa 2023 tengan un bajo nivel de desarrollo empresarial.
- Es probable que la relación entre las dimensiones del comercio electrónico (página web, seguridad en el comercio electrónico) sea positiva y alta frente al desarrollo empresarial para las MYPES del sector calzado en Arequipa 2023.
- Es probable que la relación del comercio electrónico frente a las dimensiones de desarrollo empresarial (gestión de la empresa, estrategias de expansión) sea positiva y alta para las MYPES del sector calzado en Arequipa 2023.



CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e instrumentos

En este estudio, se utilizó la técnica de encuestas para la recopilación de datos, usando instrumentos de medición para evaluar las dos variables: Comercio electrónico y desarrollo empresarial y el instrumento es escala de Likert de 7 categorías.

2.2. Estructuras de los Instrumentos

Se empleó un instrumento de autoadministración compuesto por catorce (14) ítems para la recopilación de información. Se asignaron cuatro ítems con preguntas cerradas con el propósito de obtener datos demográficos, mientras que los diez ítems restantes se destinaron a la evaluación de las variables investigadas mediante una escala de Likert de 7 categorías de respuesta que van entre (1) = Nunca (2) = Casi nunca (3) = Raras veces (4) = Algunas veces (5) = A menudo (6) = Casi siempre (7) = Siempre.

2.3. Campo de Verificación

2.3.1. *Ámbito*

El estudio se realizó en la provincia de Arequipa las empresas del sector calzado de Arequipa registradas en el Directorio Nacional de Empresas MYPES del sector manufactura.

2.3.2. *Temporalidad*

El estudio se abarcó el lapso comprendido desde diciembre del 2023 hasta abril del 2024.

2.3.3. *Unidades de Estudio (Universo y Muestra)*

2.3.3.1. Población

La selección de la población para este estudio se fundamentó en las micro y pequeñas empresas del sector calzado ubicadas en Arequipa, que están registradas en el Directorio Nacional de Empresas MYPES del sector manufactura, elaborado por la Oficina de Estudios Económicos (OEE) del Ministerio de la Producción (SUNAT, 2020). La población objetivo comprende a las Micro empresas con una

cantidad de 403 y 178 Pequeñas empresas, las cuales suman un total de 581 en la región de Arequipa, Perú.

2.3.3.2.Muestra

El tamaño de la muestra se estableció mediante el uso de una metodología de Taro Yamane, con la fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Utilizando un valor de $N=581$ y un nivel de error del 5.69% , podemos calcular el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{581}{1 + 581 (0.0569)^2}$$

Dando un resultando de 201.66 redondeando hacia arriba, el tamaño de la muestra sería 202 que corresponden como representación de la población total de las empresas MYPES del sector calzado ubicadas en Arequipa (Yamane, 1973).

Se tiene una muestra de 140 Micro empresas y 62 de Pequeñas empresas lo cual nos da un total de 202 que corresponden a la muestra calculada.

2.4. Estrategia de recolección de Datos

- Tras obtener la aprobación del proyecto de tesis, se llevarán a cabo las gestiones necesarias para iniciar la investigación, obteniendo las autorizaciones correspondientes.
- Una vez obtenida la autorización, se procederá a identificar las unidades de estudio y se les informará sobre los objetivos de la investigación, solicitándoles su colaboración.
- Los cuestionarios, como herramientas para la recopilación de datos, se aplicarán por zona de ubicación de las MYPES, aumentando la eficiencia de recolección de datos.
- Al concluir la fase de recolección de datos, se llevará a cabo la tabulación utilizando programas como Microsoft Excel y SPSS.

2.5. Confiabilidad del instrumento

El instrumento utilizado para la presente investigación se ha utilizado el coeficiente de alfa de Cronbach, uno de los más utilizados para determinar la consistencia interna en las ciencias sociales, logrando una confiabilidad de 0.861 la cual es alta.

2.6. Recursos necesarios (Humanos, Materiales, Financieros)

2.6.1. Humanos

- Arley Bryan Flores Chaña.
- Luis Carlos Gabriel Nuñez Guillen.

2.6.2. Materiales

- Lapiceros.
- Hojas bond A-4.
- Impresora.
- Fotocopias.
- Internet.
- Laptops.
- Software SPSS V26.
- Movilidad propia.

2.6.3. Financiamiento

Los investigadores asumieron la responsabilidad de financiar todos los costos necesarios para llevar a cabo el trabajo de investigación.



CAPITULO III

RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos

3.1.1. Resultados de las variables de control

Tabla 3

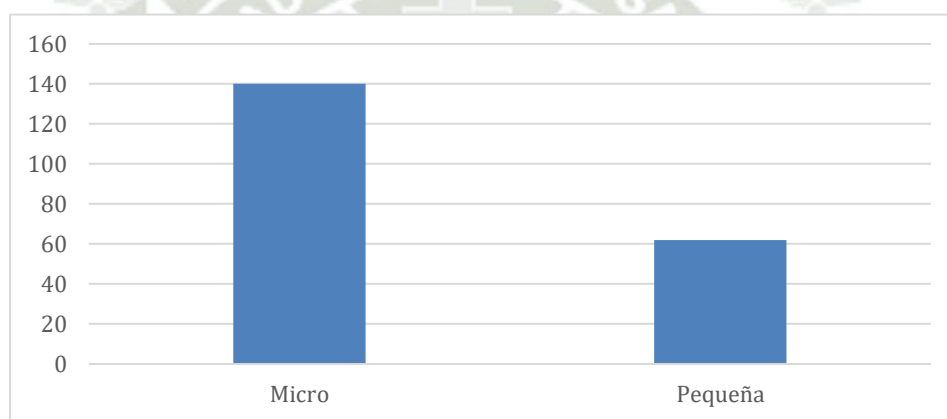
Tamaño de las Empresas

	Frecuencia	Porcentaje válido
Micro	140	69.3
Pequeña	62	30.7
Total	202	100.0

Fuente: Encuestas.

Figura 1

Tamaño de las Empresas



Fuente: Encuestas.

En el presente resultado muestra la distribución de las empresas encuestadas según su tamaño, dividiéndolas en microempresas y pequeñas empresas, estos datos permiten tener una visión general de la composición de la muestra estudiada en términos del tamaño de las MYPES del sector calzado en Arequipa. Según los resultados, el 69,3% de las empresas encuestadas son microempresas, mientras que el 30,7% restante corresponde a pequeñas empresas. Esta información es valiosa porque el tamaño de la empresa suele estar relacionado con diversos factores que pueden influir en la adopción del comercio electrónico y el desarrollo empresarial, como los recursos disponibles, la estructura organizacional, las capacidades tecnológicas, entre otros, por lo tanto, conocer la proporción de micro y pequeñas empresas en la muestra brinda una mejor comprensión sobre las diversas características y necesidades particulares de cada segmento.

Tabla 4

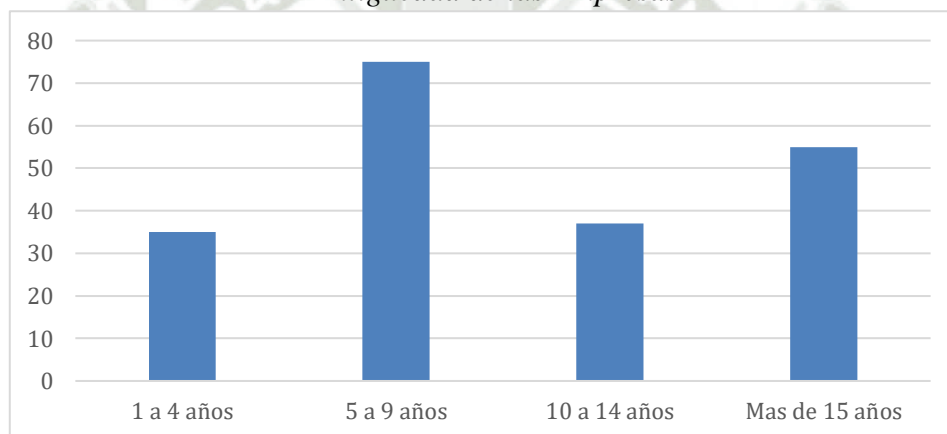
Antigüedad de las Empresas

	Frecuencia	Porcentaje válido
1 a 4 años	35	17.3
5 a 9 años	75	37.1
10 a 14 años	37	18.3
Más de 15 años	55	27.2
Total	202	100.0

Fuente: Encuestas.

Figura 2

Antigüedad de las Empresas



Fuente: Encuestas.

En el presente resultado se desglosa la antigüedad de las empresas en el sector calzado de Arequipa, mostrando una distribución donde 17.3% tienen entre 1 y 4 años, 37.1% entre 5 y 9 años, 18.3% entre 10 y 14 años, y 27.2% más de 15 años. Esta diversidad en la antigüedad sugiere que el sector está compuesto tanto por empresas relativamente nuevas como por establecimientos bien arraigados. Este rango amplio de experiencia en el mercado puede influir significativamente en la disposición y capacidad de las empresas para adoptar el comercio electrónico, las empresas más jóvenes podrían ser más ágiles y abiertas a adoptar nuevas tecnologías, mientras que las más antiguas pueden contar con recursos más consolidados, pero enfrentarse a mayores retos de adaptación digital. Este aspecto de antigüedad resalta la necesidad de estrategias de digitalización personalizadas que tomen en cuenta el legado de la empresa y sus recursos actuales.

Tabla 5

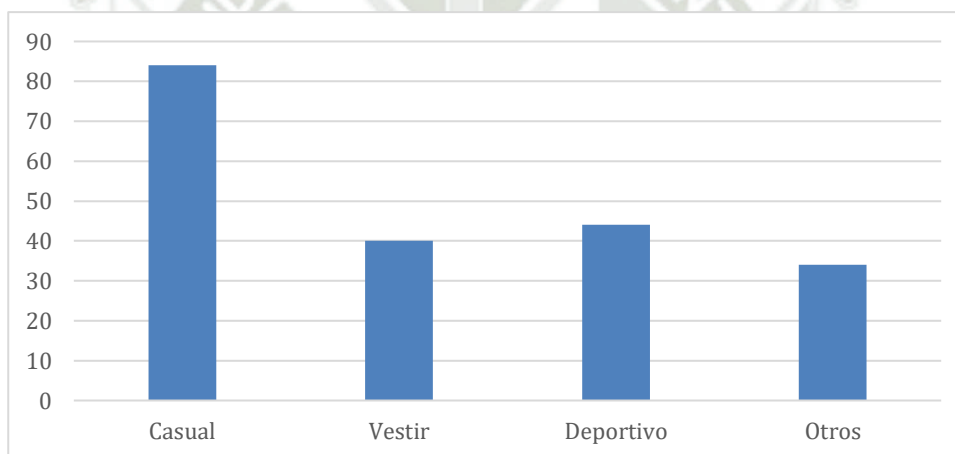
Tipo de calzado

	Frecuencia	Porcentaje válido
Casual	84	41.6
Vestir	40	19.8
Deportivo	44	21.8
Otros	34	16.8
Total	202	100.0

Fuente: Encuestas.

Figura 3

Tipo de calzado



Fuente: Encuestas.

En el presente resultado se clasifica a las empresas del sector calzado en Arequipa según el tipo de producto ofrecido, revelando que 41.6% se especializan en calzado casual, 19.8% en calzado de vestir, 21.8% en calzado deportivo y 16.8% en otros tipos. Esta diversificación en la oferta de productos sugiere una amplia gama de mercados objetivo y preferencias de los consumidores dentro del sector, lo cual tiene importantes implicaciones para la adopción del comercio electrónico, la variedad en los tipos de calzado podría requerir estrategias de marketing digital diferenciadas para atraer a segmentos específicos de clientes online, además, la presencia significativa de calzado casual y deportivo destaca la relevancia de las tendencias de moda y el bienestar, factores que pueden ser eficazmente promocionados a través de plataformas de comercio electrónico.

Tabla 6

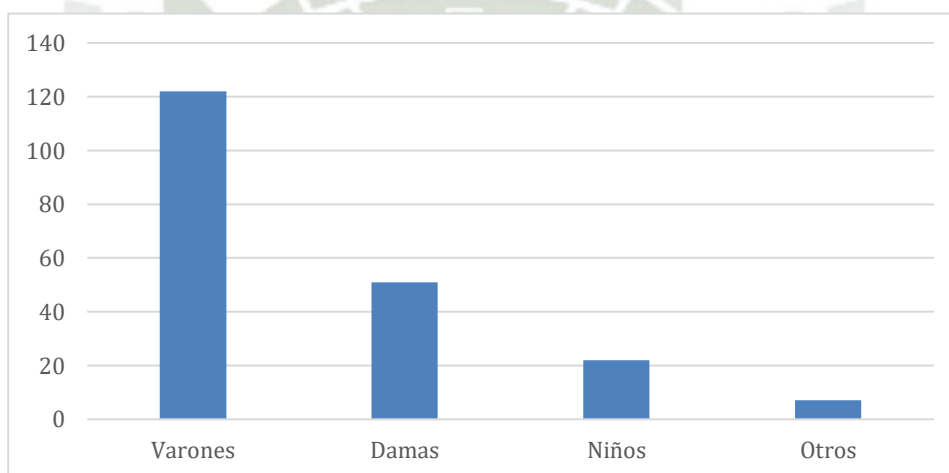
Segmentación del cliente

	Frecuencia	Porcentaje válido
Varones	122	60.4
Damas	51	25.2
Niños	22	10.9
Otros	7	3.5
Total	202	100.0

Fuente: Encuestas.

Figura 4

Segmentación del cliente



Fuente: Encuestas.

Se examina la segmentación de clientes de las empresas del sector calzado en Arequipa, indicando que un 60.4% se enfoca en varones, 25.2% en damas, 10.9% en niños y un 3.5% en otros segmentos. Esta segmentación refleja estrategias de mercado específicas y revela cómo las empresas priorizan sus esfuerzos de ventas y marketing, la predominancia de productos dirigidos a varones sugiere que este segmento representa una parte significativa de la demanda en el mercado de calzado de Arequipa, lo cual puede tener implicaciones cruciales para el diseño de estrategias de comercio electrónico, específicamente, indica la necesidad de plataformas de comercio electrónico y campañas de marketing digital que resuenen con los intereses y preferencias de este grupo demográfico predominante, además, la diversidad en la segmentación de clientes subraya la importancia de adoptar un enfoque personalizado en el comercio electrónico, donde las ofertas de productos, la comunicación de marketing y las experiencias de compra online estén adaptadas a las necesidades específicas de cada segmento de clientes.

3.1.2. Estadísticos descriptivos de las variables

Tabla 7

Estadísticos descriptivos COMERCIO ELECTRONICO

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Varianza
PREGUNTA N° 1 CE	1.00	7.00	3.5248	1.91924	3.683
PREGUNTA N° 2 CE	1.00	7.00	4.0941	2.02621	4.106
PREGUNTA N° 3 CE	1.00	7.00	3.4257	1.96409	3.858
PREGUNTA N° 4 CE	1.00	7.00	3.8218	2.13195	4.545
PREGUNTA N° 5 CE	1.00	7.00	3.4703	1.92693	3.713

Fuente: Encuestas.

Los datos reflejan variaciones significativas en las respuestas, indicando diferentes niveles de adopción y satisfacción con el comercio electrónico entre las empresas. La presencia de medias que oscilan alrededor de los valores medios de la escala sugiere que, mientras algunas empresas están avanzando en la implementación del comercio electrónico y perciben sus beneficios, otras aún enfrentan retos o están en las etapas iniciales de adopción. Las variaciones en las respuestas, como se evidencia en las desviaciones estándar, subrayan la diversidad en las experiencias de comercio electrónico en el sector, posiblemente debido a factores como la diferencia en recursos disponibles, conocimiento tecnológico, y estrategias de mercado.

Tabla 8

Estadísticos descriptivos DESARROLLO EMPRESARIAL

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Varianza
PREGUNTA N° 1 DE	1.00	7.00	4.3911	1.35328	1.831
PREGUNTA N° 2 DE	1.00	7.00	4.5792	1.34429	1.807
PREGUNTA N° 3 DE	1.00	7.00	4.7030	1.48655	2.210
PREGUNTA N° 4 DE	1.00	7.00	4.3267	1.65183	2.729
PREGUNTA N° 5 DE	2.00	7.00	5.3317	1.31727	1.735

Fuente: Encuestas.

En el resultado se presentan estadísticas descriptivas enfocadas en el desarrollo empresarial de las empresas del sector calzado en Arequipa, con información que incluye valores mínimos y máximos, medias y desviaciones estándar de respuestas a preguntas relacionadas con aspectos del desarrollo empresarial, estas estadísticas señalan cómo las empresas perciben su propio crecimiento y progreso en áreas clave como rentabilidad, expansión del mercado y capacidad de innovación, las medias, que se inclinan hacia el extremo superior de la escala, sugieren un optimismo moderado a alto entre las empresas respecto a su desarrollo empresarial, sin embargo, las desviaciones estándar indican variabilidad en las percepciones, reflejando una heterogeneidad en el éxito y los desafíos enfrentados por diferentes empresas dentro del sector, esta variabilidad puede ser resultado de diferencias en estrategias empresariales, acceso a recursos, capacidad de innovación y adaptabilidad al mercado.

3.1.3. Resultado de las variables de estudio

PREGUNTAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Tabla 9

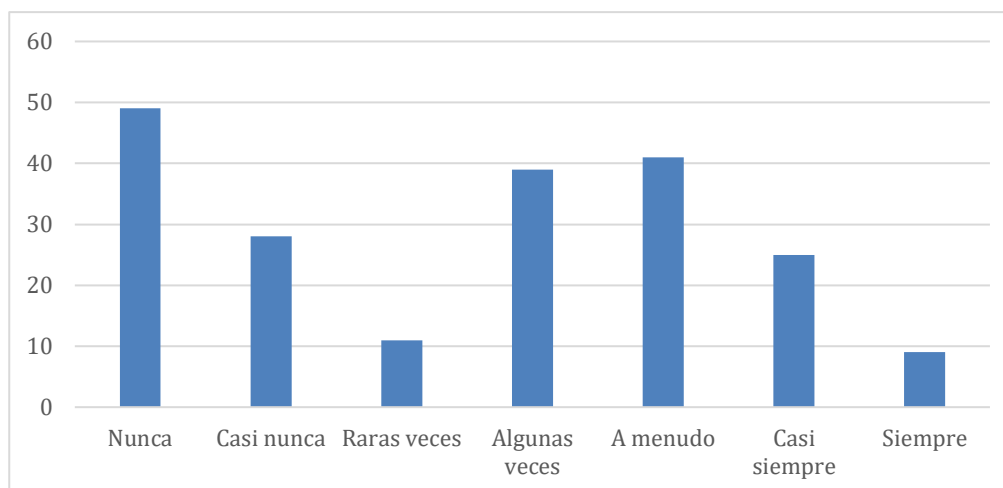
PREGUNTA N°1 La empresa ofrece una experiencia de compra en línea sin problemas y sin interrupciones

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	49	24.3
Casi nunca	28	13.9
Raras veces	11	5.4
Algunas veces	39	19.3
A menudo	41	20.3
Casi siempre	25	12.4
Siempre	9	4.5
Total	202	100.0

Fuente: Encuestas.

Figura 5

PREGUNTA N°1 La empresa ofrece una experiencia de compra en línea sin problemas y sin interrupciones



Fuente: Encuestas.

El resultado detalla las respuestas a la pregunta acerca de la propuesta de una experiencia de compra digital sin problemas y sin interrupciones por parte de las empresas del sector calzado en Arequipa. Los datos muestran que hay una diversidad en las percepciones de las empresas sobre su capacidad para proporcionar una experiencia de compra en línea sin interrupciones, con una inclinación hacia respuestas más negativas o neutrales, lo que sugiere que muchas empresas aún enfrentan desafíos en optimizar su comercio electrónico para proporcionar una experiencia de usuario satisfactoria, esta variabilidad en las respuestas refleja posiblemente las diferencias en la infraestructura tecnológica, las estrategias de comercio electrónico implementadas y la capacitación del personal encargado de gestionar las plataformas en línea.

Tabla 10

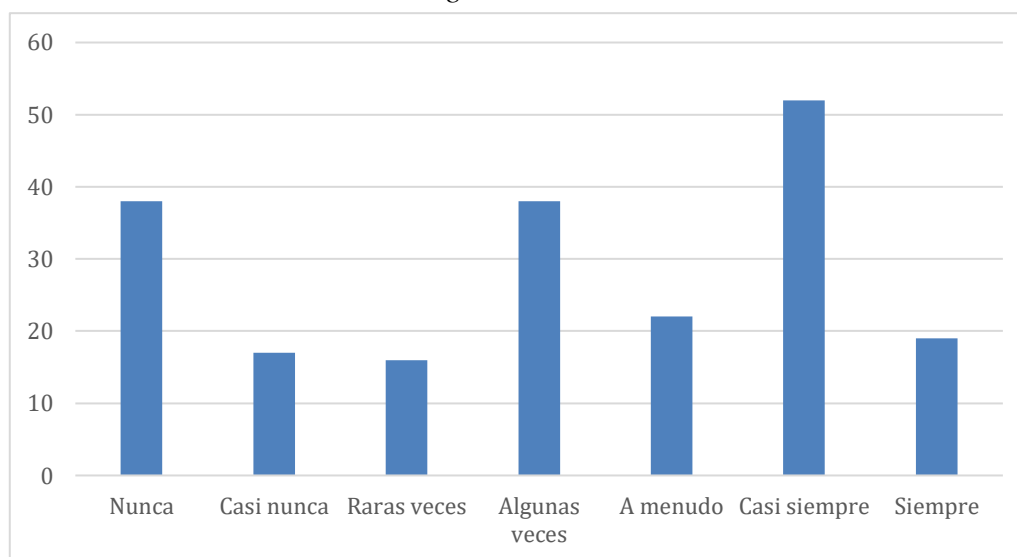
PREGUNTA N°2 Los clientes confían en la empresa para realizar transacciones seguras en línea

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	38	18.8
Casi nunca	17	8.4
Raras veces	16	7.9
Algunas veces	38	18.8
A menudo	22	10.9
Casi siempre	52	25.7
Siempre	19	9.4
Total	202	100.0

Fuente: Encuestas.

Figura 6

PREGUNTA N°2 Los clientes confían en la empresa para realizar transacciones seguras en línea



Fuente: Encuestas.

El presente resultado analiza la confianza de los clientes en realizar transacciones seguras en línea con las empresas del sector calzado en Arequipa. La diversidad en las respuestas sugiere variaciones en la percepción de la seguridad en línea entre las empresas, con una notable proporción indicando niveles medios a altos de confianza. Esto destaca un reconocimiento de la importancia de la seguridad en el comercio electrónico y su impacto en la confianza del cliente, sin embargo, la presencia de respuestas en el extremo inferior de la escala también subraya que aún existen desafíos significativos en convencer a todos los clientes sobre la protección de las transacciones en línea. La variabilidad en las respuestas puede reflejar diferencias en las tecnologías de seguridad implementadas, la comunicación de las medidas de seguridad a los clientes y la experiencia general de los usuarios con el comercio electrónico.

Tabla 11

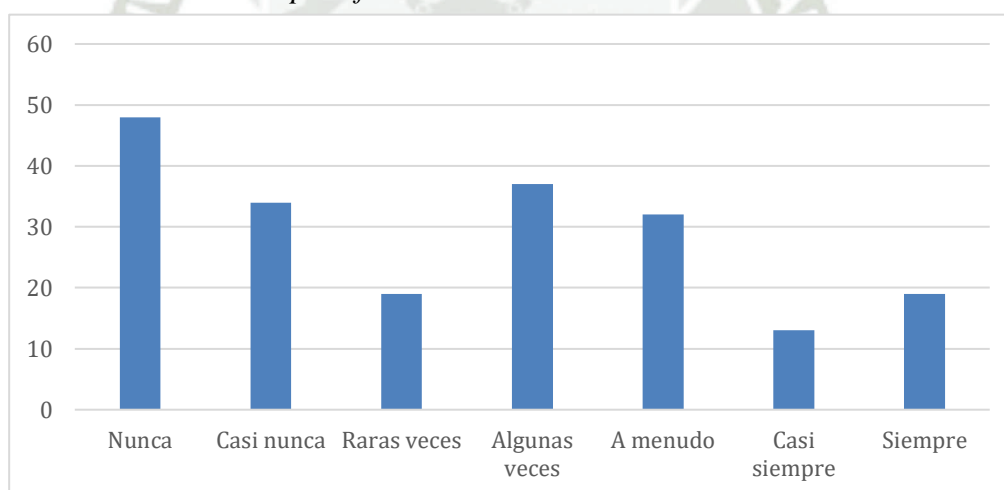
PREGUNTA N°3 La empresa ofrece una amplia gama de productos en su plataforma de comercio electrónico

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	48	23.8
Casi nunca	34	16.8
Raras veces	19	9.4
Algunas veces	37	18.3
A menudo	32	15.8
Casi siempre	13	6.4
Siempre	19	9.4
Total	202	100.0

Fuente: Encuestas.

Figura 7

PREGUNTA N°3 La empresa ofrece una amplia gama de productos en su plataforma de comercio electrónico



Fuente: Encuestas.

El presente resultado se enfoca en cómo las empresas del sector calzado en Arequipa perciben su habilidad para presentar una extensa variedad de productos en sus plataformas de comercio electrónico. La diversidad en las respuestas indica que hay variabilidad en la percepción de las empresas sobre su oferta de productos en línea, una fracción significativa de las empresas reconoce cierta capacidad para ofrecer diversidad de productos, pero aún hay un número considerable de respuestas hacia el extremo inferior de la escala, sugiriendo retos en presentar un catálogo amplio y variado en línea. Esta variabilidad puede reflejar diferencias en la logística, gestión de inventario, y estrategias de marketing digital entre las empresas.

Tabla 12

PREGUNTA N°4 La empresa brinda un servicio de atención al cliente receptivo y eficiente a través de su plataforma de comercio electrónico.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	49	24.3
Casi nunca	19	9.4
Raras veces	18	8.9
Algunas veces	30	14.9
A menudo	33	16.3
Casi siempre	25	12.4
Siempre	28	13.9
Total	202	100.0

Fuente: Encuestas.

Figura 8

PREGUNTA N°4 La empresa brinda un servicio de atención al cliente receptivo y eficiente a través de su plataforma de comercio electrónico



Fuente: Encuestas.

La diversidad de respuestas sugiere variabilidad en la efectividad de las tácticas de marketing digital y comercio electrónico utilizadas por las empresas para atraer a sus clientes, aunque algunas empresas parecen tener éxito en estas áreas, un segmento significativo indica dificultades, lo que podría reflejar desafíos en la implementación de prácticas de marketing digital efectivas, la optimización de la experiencia del usuario en sus plataformas digitales, o la personalización de la comunicación con los clientes, de igual manera, resalta la importancia crítica de desarrollar y mantener una relación sólida con los clientes en el ámbito digital, lo cual es fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad en el competitivo mercado de comercio electrónico.

Tabla 13

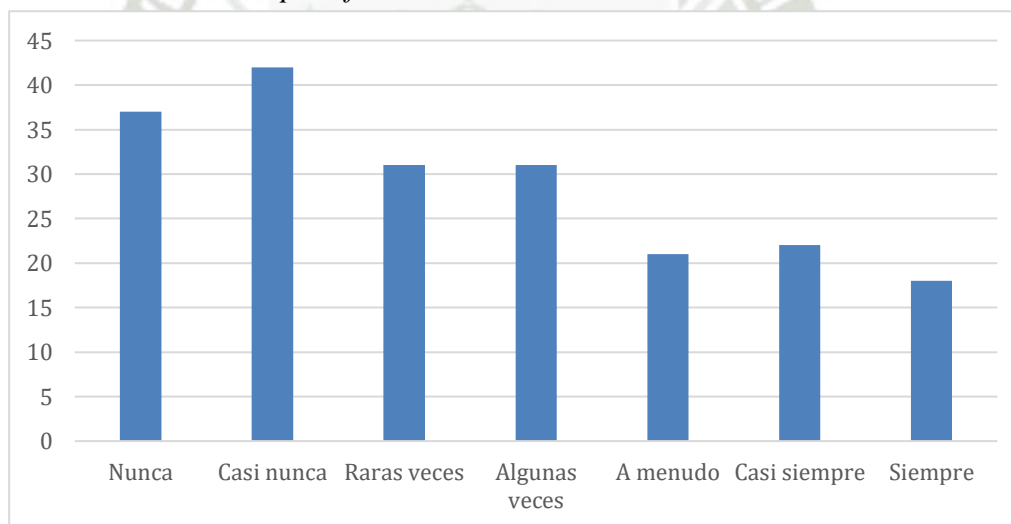
PREGUNTA N°5 La empresa ofrece promociones y descuentos atractivos en su plataforma de comercio electrónico

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	37	18.3
Casi nunca	42	20.8
Raras veces	31	15.3
Algunas veces	31	15.3
A menudo	21	10.4
Casi siempre	22	10.9
Siempre	18	8.9
Total	202	100.0

Fuente: Encuestas.

Figura 9

PREGUNTA N°5 La empresa ofrece promociones y descuentos atractivos en su plataforma de comercio electrónico



Fuente: Encuestas.

El resultado nos indica una variada percepción entre las empresas respecto a su habilidad para implementar estrategias de promoción en línea efectivas, aunque hay un segmento de empresas que reporta cierta eficacia en la utilización de promociones y descuentos para atraer clientes en línea, también existe una proporción considerable de empresas que señala dificultades en esta área, esto puede reflejar diferencias en el entendimiento de las herramientas de marketing digital, la capacidad para gestionar dinámicamente los precios y promociones, o la efectividad en comunicar estas ofertas a los clientes potenciales.

PREGUNTAS DEL DESARROLLO EMPRESARIAL

Tabla 14

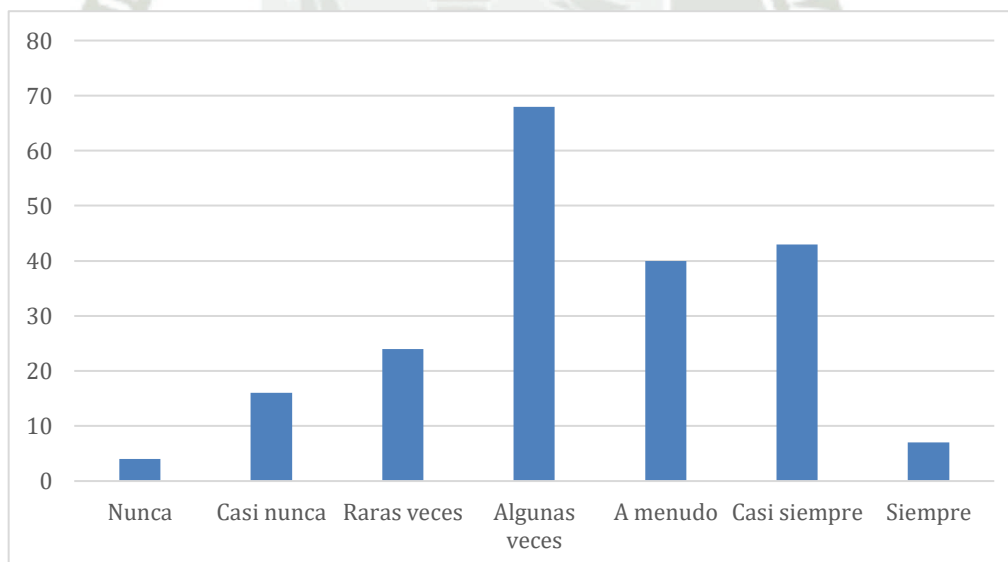
PREGUNTA N°1 La empresa ha tenido un crecimiento significativo en términos de ingresos y/o cuota de mercado en los últimos años

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	2.0
Casi nunca	16	7.9
Raras veces	24	11.9
Algunas veces	68	33.7
A menudo	40	19.8
Casi siempre	43	21.3
Siempre	7	3.5
Total	202	100.0

Fuente: Encuestas.

Figura 10

PREGUNTA N°1 La empresa ha tenido un crecimiento significativo en términos de ingresos y/o cuota de mercado en los últimos años



Fuente: Encuestas.

En la presente tabla revela un espectro de percepciones sobre el crecimiento y la evolución empresarial, con una tendencia hacia respuestas positivas que sugieren un reconocimiento de avances en esta área, sin embargo, la presencia de respuestas en todo el rango indica variabilidad en las experiencias de desarrollo empresarial entre las distintas empresas, posiblemente reflejando diferencias en la incorporación de tecnologías innovadoras, la ejecución de estrategias de mercado y la habilidad para adaptarse a los cambios del sector,

además, se destaca la importancia de evaluar y fomentar el desarrollo empresarial en el contexto del comercio electrónico, subrayando la necesidad de estrategias que potencien el crecimiento, la innovación y la competitividad en el mercado. Indica que, para alcanzar un desarrollo empresarial robusto en el sector calzado de Arequipa, es crucial considerar intervenciones y apoyos que aborden los desafíos específicos y aprovechen las oportunidades únicas que el comercio electrónico ofrece para las empresas de todos los tamaños y trayectorias.

Tabla 15

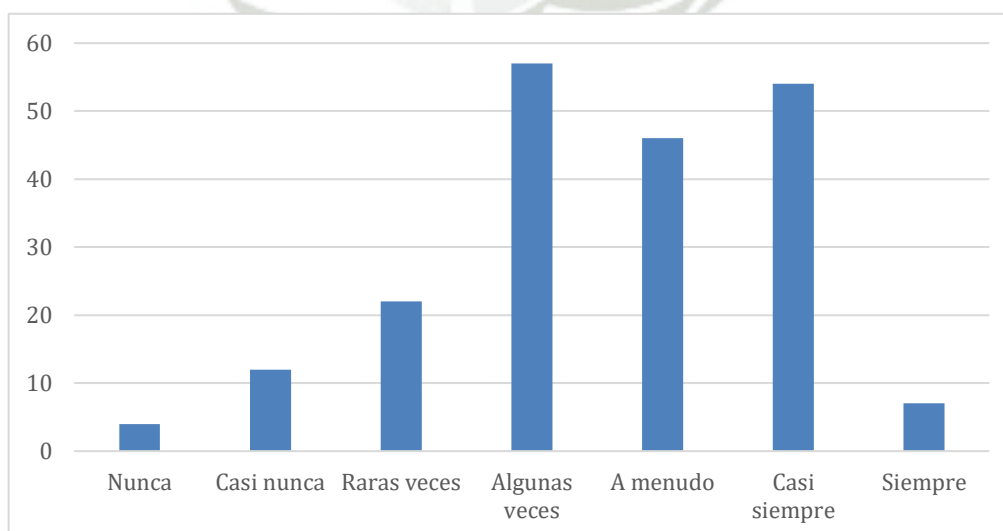
PREGUNTA N°2 La empresa ha mejorado su rentabilidad y ha logrado un margen de beneficio satisfactorio

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	2.0
Casi nunca	12	5.9
Raras veces	22	10.9
Algunas veces	57	28.2
A menudo	46	22.8
Casi siempre	54	26.7
Siempre	7	3.5
Total	202	100.0

Fuente: Encuestas.

Figura 11

PREGUNTA N°2 La empresa ha mejorado su rentabilidad y ha logrado un margen de beneficio satisfactorio



Fuente: Encuestas.

El presente resultado nos muestra un panorama optimista con una inclinación hacia afirmaciones de mejoras en la rentabilidad y el crecimiento empresarial, aunque aún se observa una variedad de experiencias entre las empresas encuestadas, este rango de respuestas sugiere que, mientras algunas empresas han logrado capitalizar efectivamente las oportunidades que el comercio electrónico ofrece para mejorar su rentabilidad y crecimiento, otras aún enfrentan desafíos para alcanzar estos beneficios, consecuentemente, resalta la relevancia del comercio electrónico como un catalizador potencial para el desarrollo empresarial en el sector calzado, pero también enfatiza la necesidad de enfoques personalizados y estrategias bien implementadas para maximizar su impacto. Indica que la adopción del comercio electrónico por sí sola no garantiza el éxito; es la calidad de la estrategia y su ejecución lo que determina la medida en que las empresas pueden mejorar su rentabilidad y crecimiento en este contexto digital.

Tabla 16

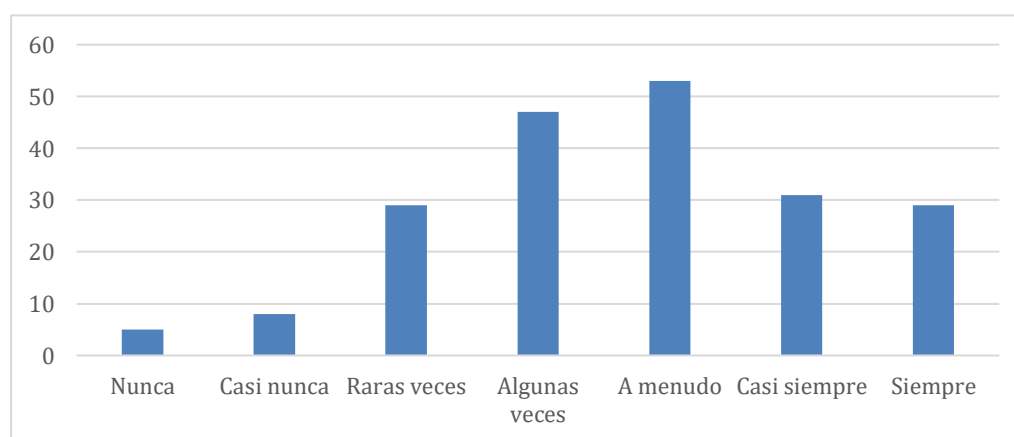
PREGUNTA N°3 La empresa ha introducido productos o servicios innovadores que le han proporcionado una ventaja competitiva

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	2.5
Casi nunca	8	4.0
Raras veces	29	14.4
Algunas veces	47	23.3
A menudo	53	26.2
Casi siempre	31	15.3
Siempre	29	14.4
Total	202	100.0

Fuente: Encuestas.

Figura 12

PREGUNTA N°3 La empresa ha introducido productos o servicios innovadores que le han proporcionado una ventaja competitiva



Fuente: Encuestas.

El resultado resalta sobre la importancia de la innovación como un mecanismo clave para obtener ventajas competitivas en el sector del calzado en Arequipa, subrayando la variabilidad en la capacidad de las empresas para adaptarse y responder a las demandas del mercado a través de la innovación, indica que, mientras algunas empresas han logrado capitalizar las oportunidades de innovación para mejorar su competitividad, otras aún enfrentan desafíos en la incorporación de productos o servicios innovadores en sus ofertas, además, sugiere que, para un desarrollo empresarial robusto en el sector calzado de Arequipa, es crucial fomentar un entorno que apoye la constante innovación y la creación de nuevos productos o servicios que se adapten a las demandas dinámicas del mercado.

Tabla 17

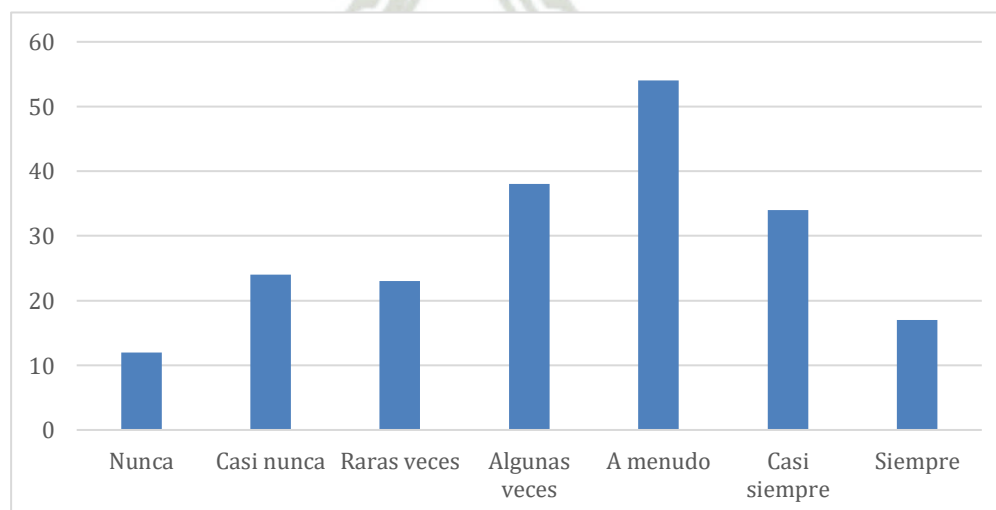
PREGUNTA N°4 La empresa invierte en el desarrollo y capacitación de sus empleados para mejorar su rendimiento

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	5.9
Casi nunca	24	11.9
Raras veces	23	11.4
Algunas veces	38	18.8
A menudo	54	26.7
Casi siempre	34	16.8
Siempre	17	8.4
Total	202	100.0

Fuente: Encuestas.

Figura 13

PREGUNTA N°4 La empresa invierte en el desarrollo y capacitación de sus empleados para mejorar su rendimiento



Fuente: Encuestas.

El presente resultado subraya la relevancia del desarrollo y la capacitación del personal como elementos fundamentales para mejorar el rendimiento empresarial y lograr un crecimiento sostenible en el sector del calzado. La variabilidad en las respuestas sugiere diferencias en la percepción de la importancia o en la capacidad para implementar programas de capacitación efectivos, destaca la necesidad de estrategias dirigidas a fortalecer la formación continua del personal, lo cual es crucial para adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado y las demandas tecnológicas, igualmente, implica que el desarrollo empresarial en el sector calzado de Arequipa puede ser potenciado significativamente a través de una mayor inversión en el capital humano, fomentando así una cultura de aprendizaje continuo y mejora del rendimiento.

Tabla 18

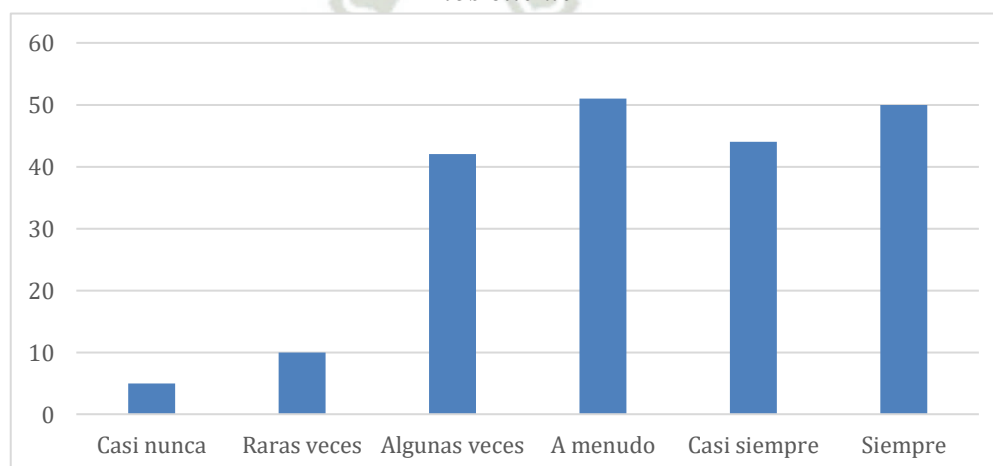
PREGUNTA N°5 La empresa ha logrado construir relaciones sólidas con los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	5	2.5
Raras veces	10	5.0
Algunas veces	42	20.8
A menudo	51	25.2
Casi siempre	44	21.8
Siempre	50	24.8
Total	202	100.0

Fuente: Encuestas.

Figura 14

PREGUNTA N°5 La empresa ha logrado construir relaciones sólidas con los cliente



Fuente: Encuestas.

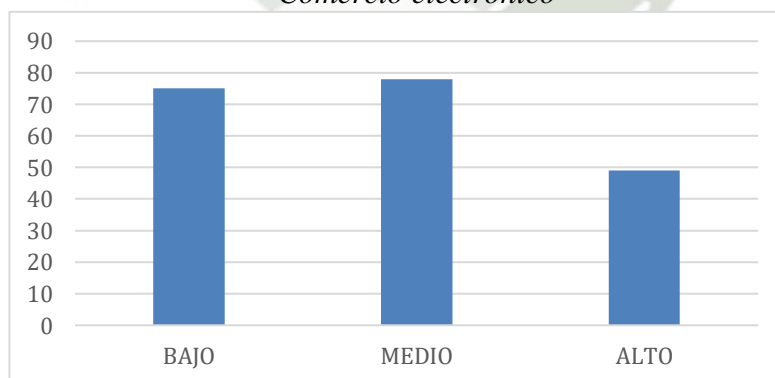
Dicho resultado subraya la importancia crítica de las interacciones con los clientes dentro del ámbito del comercio electrónico y el desarrollo empresarial, evidenciando que mientras algunas empresas han logrado estrategias exitosas para enganchar a sus clientes, otras aún luchan por implementar prácticas efectivas de gestión de relaciones. La diversidad en las respuestas refleja posiblemente diferencias en la adopción de tecnologías de CRM (Customer Relationship Management), estrategias de marketing digital, y enfoques de servicio al cliente personalizado. Además, se sugiere que, para promover un desarrollo empresarial sostenido en el sector calzado de Arequipa, es fundamental adoptar y mejorar las estrategias de relación con el cliente, lo que incluye personalización, atención al cliente efectivo, y estrategias de fidelización que potencien la lealtad y satisfacción del cliente a largo plazo.

Tabla 19
Comercio electrónico

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	75	37.1
MEDIO	78	38.6
ALTO	49	24.3
Total	202	100.0

Fuente: Encuestas.

Figura 15
Comercio electrónico



Fuente: Encuestas.

Este estudio clasifica la adopción del comercio electrónico por empresas del sector calzado en Arequipa en tres niveles: bajo, medio y alto. Los hallazgos muestran que el 37.1% de las empresas exhiben un nivel bajo de adopción, el 38.6% presentan un nivel medio, y el 24.3% alcanzan un nivel alto, con un total de 202 empresas evaluadas. Esta distribución muestra un balance entre los diferentes niveles de adopción, con una tendencia hacia los niveles

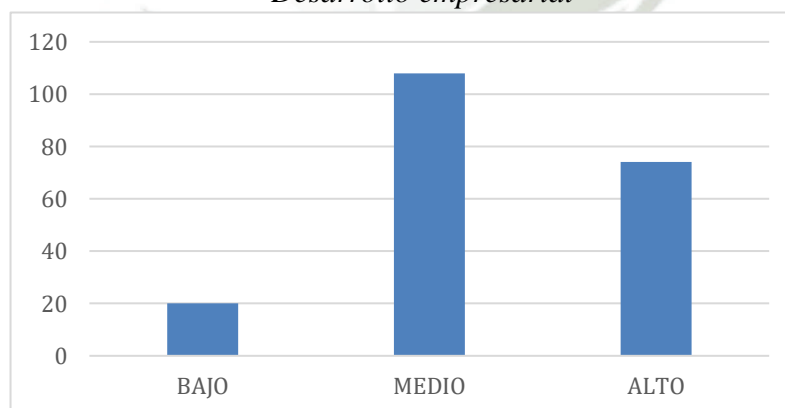
medio y bajo, esto indica que, aunque una parte significativa de las empresas está adoptando el comercio electrónico, muchas aún están en fases iniciales o tienen una integración limitada de estas tecnologías. Este panorama destaca la diversidad en el grado de adopción del comercio electrónico dentro del sector calzado en Arequipa, apuntando a la existencia de barreras o reticencias que podrían estar limitando a un segmento importante de empresas a explorar y explotar plenamente las ventajas del comercio electrónico. La distribución de las respuestas subraya la necesidad de políticas de soporte y programas de capacitación dirigidos específicamente a aquellas empresas con niveles bajos y medios de adopción, para fomentar una mayor integración del comercio electrónico que pueda contribuir significativamente al desarrollo empresarial y competitividad en el mercado.

Tabla 20
Desarrollo empresarial

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	20	9.9
MEDIO	108	53.5
ALTO	74	36.6
Total	202	100.0

Fuente: Encuestas.

Figura 16
Desarrollo empresarial



Fuente: Encuestas.

Los resultados actuales clasifican el nivel de desarrollo empresarial de las empresas del sector calzado en Arequipa en tres niveles: bajo, medio y alto. Se observa que el 9.9% de las empresas se sitúa en un nivel bajo, el 53.5% en un nivel medio, y el 36.6% en un nivel alto, con un total de 202 empresas evaluadas. La mayoría de las empresas participantes, más de la

mitad, califican su desarrollo empresarial como medio, mientras que una parte considerable alcanza un nivel alto. Esto refleja un escenario bastante optimista en cuanto a crecimiento, innovación y adaptabilidad en el sector. La presencia de un porcentaje considerable de empresas con un nivel alto de desarrollo empresarial sugiere que un segmento significativo del sector ha logrado avanzar en aspectos clave como la expansión del mercado, la rentabilidad y la implementación de estrategias de negocio efectivas, por otro lado, el bajo porcentaje de empresas con un nivel bajo de desarrollo empresarial indica que, si bien la mayoría de las empresas están avanzando en su desarrollo, aún hay un pequeño grupo que podría enfrentar desafíos significativos en esta área. Esta distribución resalta la importancia de fomentar un entorno que apoye el crecimiento y la innovación en todas las empresas del sector calzado en Arequipa, especialmente aquellas que aún luchan por alcanzar niveles más altos de desarrollo empresarial, además, se sugiere que, para promover un desarrollo empresarial más equitativo y robusto en el sector, es crucial implementar políticas de soporte, programas de capacitación y estrategias de innovación dirigidas a mejorar las capacidades empresariales, la competitividad y la sostenibilidad de las empresas en todos los niveles de desarrollo.

3.1.4. Tablas cruzadas

Tabla 21

*Tabla cruzada Tamaño*Comercio Electrónico (Agrupada)*

	BAJO	MEDIO	ALTO	Total
Micro	55	51	24	130
Pequeña	20	27	25	72
Total	75	78	49	202

Fuente: Encuestas.

Los resultados mostrados presentan una tabla cruzada que relaciona el tamaño de las empresas micro y pequeña con el nivel de adopción del comercio electrónico. Observando los datos, se puede apreciar que en las microempresas hay una distribución más o menos equitativa entre los niveles bajo 55 empresas, medio 51 empresas y alto 24 empresas de adopción del comercio electrónico, por otro lado, en las pequeñas empresas, la mayoría se encuentra en los niveles medio 27 empresas y alto 25 empresas de adopción, esto sugiere que, a medida que aumenta el tamaño de la empresa, tiende a incrementarse también el nivel de adopción del comercio electrónico, esto podría deberse a que las pequeñas empresas suelen contar con mayores

recursos y capacidades que les permiten implementar y aprovechar mejor las herramientas digitales y el comercio en línea, esta tabla aporta información valiosa para la investigación, ya que brinda una visión preliminar de la relación entre el tamaño de la empresa y la adopción del comercio electrónico, lo cual es fundamental para comprender el contexto y las características específicas de las MYPES del sector calzado en Arequipa en relación con esta variable clave del estudio.

Tabla 22

*Tabla cruzada Tamaño*Desarrollo Empresarial (Agrupada)*

	BAJO	MEDIO	ALTO	Total
Micro	19	73	38	130
Pequeña	1	35	36	72
Total	20	108	74	202

Fuente: Encuestas.

Los resultados nos permiten visualizar cómo se distribuyen las empresas según su tamaño y su nivel de desarrollo empresarial alcanzado, se observa que la mayoría de las microempresas 73 de 130 se encuentran en un nivel medio de desarrollo empresarial, mientras que, en el caso de las pequeñas empresas, hay una distribución más equilibrada entre los niveles medio 35 empresas y alto 36 empresas de desarrollo empresarial. Estos datos sugieren que, a medida que aumenta el tamaño de la empresa, también tiende a incrementarse su nivel de desarrollo empresarial, se logra tener una visión general sobre la situación de las MYPES del sector calzado en Arequipa en relación con su desarrollo empresarial, lo cual es fundamental para comprender el contexto en el que se enmarca la investigación y poder analizar posteriormente la relación con la variable del comercio electrónico.

Tabla 23

*Tabla cruzada Antigüedad*Comercio Electrónico (Agrupada)*

	BAJO	MEDIO	ALTO	Total
1 a 4 años	5	19	11	35
5 a 9 años	37	27	11	75
10 a 14 años	11	16	10	37
Más de 15 años	22	16	17	55
Total	75	78	49	202

Fuente: Encuestas.

Se revela que las empresas más jóvenes, aquellas con 1 a 4 años, tienden a tener una distribución más equilibrada entre los niveles de adopción del comercio electrónico, lo que podría sugerir una mayor disposición o capacidad para adaptarse a las nuevas tecnologías desde su inicio. Por otro lado, las empresas con una antigüedad de 5 a 9 años y 10 a 14 años muestran una mayor inclinación hacia niveles bajos y medios de adopción, lo cual indica que, aunque han comenzado a integrar el comercio electrónico en sus operaciones, todavía se encuentran en fases de desarrollo y ajuste, interesantemente, las empresas con más de 15 años de antigüedad presentan una distribución más dispersa a lo largo de los niveles de adopción, incluyendo un número significativo en el nivel alto. Esto sugiere que, a pesar de los posibles desafíos asociados con la adaptación a nuevas tecnologías para empresas establecidas, un segmento considerable ha logrado integrar exitosamente el comercio electrónico en su modelo de negocio, posiblemente reflejando una combinación de experiencia acumulada, recursos y la percepción de la necesidad de evolucionar para mantenerse competitivas.

Tabla 24

*Tabla cruzada Antigüedad*Desarrollo Empresarial (Agrupada)*

	BAJO	MEDIO	ALTO	Total
1 a 4 años	6	21	8	35
5 a 9 años	11	43	21	75
10 a 14 años	3	16	18	37
Más de 15 años	0	28	27	55
Total	20	108	74	202

Fuente: Encuestas.

En el presente resultado se demuestra que, en el sector de calzado en Arequipa, la percepción del desarrollo empresarial mejora notablemente con la antigüedad de las empresas, señalando que las organizaciones más jóvenes tienen una tendencia hacia el desarrollo medio, mientras que aquellas con una historia más larga, especialmente las que superan los 15 años, se perciben predominantemente en el nivel más alto de desarrollo. Este patrón sugiere un vínculo directo entre la experiencia acumulada y la consolidación del negocio con el progreso hacia etapas avanzadas de desarrollo empresarial, destacando cómo el tiempo y la maduración de las empresas contribuyen significativamente a su éxito y estabilidad en el mercado. La evolución positiva desde percepciones de desarrollo inicial o medio hacia una percepción de alto desarrollo refleja el impacto beneficioso de la experiencia y la adaptación a largo plazo en el crecimiento y la consolidación empresarial en este sector específico.

Tabla 25

*Tabla cruzada Tipo de calzado*Comercio Electrónico*

(Agrupada)

	BAJO	MEDIO	ALTO	Total
Casual	20	42	22	84
Vestir	17	15	8	40
Deportivo	20	15	9	44
Otros	18	6	10	34
Total	75	78	49	202

Fuente: Encuestas.

El presente resultado se examina cómo el tipo de calzado (casual, de vestir, deportivo, otros) se relaciona con los niveles de adopción del comercio electrónico (bajo, medio, alto) en el sector de calzado en Arequipa. La tabla refleja la diversidad en la adopción del comercio electrónico según el tipo de producto ofrecido por las empresas, los calzados casual y deportivo, elementos populares en el mercado, muestran una distribución equilibrada entre los niveles de adopción, lo que sugiere que estas categorías están en varias etapas de integración digital, por otro lado, el calzado de vestir y las categorías agrupadas en "otros" tienen una tendencia ligeramente diferente, indicando variaciones en cómo estos segmentos específicos se están adaptando al entorno digital, en general, esta tabla subraya que el tipo de producto puede influir en la rapidez y efectividad con la que las empresas del sector de calzado en Arequipa adoptan el comercio electrónico, reflejando cómo las preferencias del mercado y la naturaleza del producto interactúan con la tecnología y la innovación digital.

Tabla 26

*Tabla cruzada Tipo de calzado*Desarrollo Empresarial*

(Agrupada)

	BAJO	MEDIO	ALTO	Total
Casual	5	40	39	84
Vestir	7	25	8	40
Deportivo	7	24	13	44
Otros	1	19	14	34
Total	20	108	74	202

Fuente: Encuestas.

En el presente resultado se analiza la relación entre el tipo de calzado que producen las empresas (casual, de vestir, deportivo, y otros) y su nivel de desarrollo empresarial (bajo, medio, alto), en el contexto del sector calzado en Arequipa. La distribución de los resultados muestra una clara variabilidad en la percepción del desarrollo empresarial en función del tipo de producto ofrecido por las empresas. Los productores de calzado casual destacan con una tendencia equilibrada hacia los niveles medio y alto de desarrollo, lo que puede indicar una buena adaptación a las tendencias del mercado y una sólida estrategia comercial. En contraste, los productores de calzado de vestir muestran una distribución más concentrada en los niveles medio y bajo, sugiriendo posibles desafíos en enfrentar la competencia o en adaptarse a los cambios del mercado. Los productores de calzado deportivo y de otros tipos presentan una mezcla variada, con una notable representación en el nivel medio de desarrollo, lo cual podría reflejar una diversidad en la capacidad de innovación y en la efectividad de sus estrategias de mercado.

Tabla 27

*Tabla cruzada Seg.cliente*Comercio Electrónico (Agrupada)*

	BAJO	MEDIO	ALTO	Total
Varones	39	56	27	122
Damas	28	14	9	51
Niños	8	8	6	22
Otros	0	0	7	7
Total	75	78	49	202

Fuente: Encuestas.

En el presente resultado se examina cómo el segmento de clientes (Varones, Damas, Niños, Otros) influye en la adopción del comercio electrónico, mostrando cómo las empresas del sector calzado en Arequipa se adaptan a las preferencias de compra digitales de diferentes grupos demográficos. Esta tabla revela que las empresas que se enfocan en el segmento de varones tienen una presencia significativa en los tres niveles de adopción del comercio electrónico (bajo, medio, alto), lo que indica una estrategia digital versátil dirigida a capturar una amplia gama de comportamientos de compra en línea dentro de este grupo. Por otro lado, las empresas enfocadas en damas y niños muestran una tendencia distinta, con una representación más concentrada en los niveles medio y alto para damas y una notable inclinación hacia el nivel alto para niños, lo cual sugiere que estos segmentos pueden estar más abiertos o ser más receptivos a la compra en línea, impulsando a las empresas a adoptar estrategias de comercio electrónico más avanzadas para satisfacer sus necesidades. Este

análisis subraya la importancia de entender las preferencias de compra de diferentes segmentos de clientes y cómo esto afecta la adopción del comercio electrónico por parte de las empresas, destacando la necesidad de un enfoque personalizado para maximizar el alcance y la efectividad de las iniciativas de comercio electrónico.

Tabla 28

*Tabla cruzada Seg.cliente*Desarrollo Empresarial (Agrupada)*

	BAJO	MEDIO	ALTO	Total
Varones	17	69	36	122
Damas	3	30	18	51
Niños	0	8	14	22
Otros	0	1	6	7
Total	20	108	74	202

Fuente: Encuestas.

En el presente resultado se investiga cómo el segmento de clientes objetivo (Varones, Damas, Niños, Otros) se correlaciona con el nivel de desarrollo empresarial (bajo, medio, alto) en el sector de calzado en Arequipa. Este análisis muestra que las empresas enfocadas en varones presentan una diversificación a través de todos los niveles de desarrollo, sugiriendo que, independientemente del segmento de mercado objetivo, hay oportunidades de crecimiento y mejora. Aquellas dirigidas específicamente a damas o niños, por otro lado, tienden a concentrarse más en los niveles medio y alto de desarrollo empresarial, lo que podría indicar una mayor adaptabilidad o un enfoque más estratégico hacia el desarrollo empresarial dentro de estos segmentos. Esto subraya la importancia de entender las dinámicas de cada segmento de clientes y cómo estas influyen en el desarrollo y la estrategia empresarial en el sector del calzado, sugiriendo que las preferencias y necesidades específicas de cada grupo pueden ofrecer diferentes caminos hacia el crecimiento y la consolidación empresarial.

3.2. Análisis inferencial

En el análisis inferencial, se presentarán varias tablas estadísticas para identificar la prueba de correlación más adecuada, lo que incluye verificar la normalidad de los datos. Después, se procederá a evaluar la hipótesis central del estudio, determinando su validez en función de los coeficientes de correlación y los niveles de significancia alcanzados, además, se explorarán las correlaciones entre distintas dimensiones de comercio electrónico y desarrollo empresarial, con el objetivo de cumplir con los objetivos específicos propuestos.

Se utilizó el test de Kolmogorov-Smirnov por ser una muestra > 50 .

Ho: Los datos siguen una distribución normal.

H1: Los datos no siguen una distribución normal.

Si $p \geq 0,05$ se acepta la Ho.

Si $p < 0,05$ se acepta la H1.

3.2.1. Prueba de normalidad

Tabla 29
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Comercio Electrónico	0.241	202	0.000
Desarrollo Empresarial	0.298	202	0.000

Fuente: Encuestas.

Se aprecia que la prueba de normalidad de los datos para las variables Comercio Electrónico y Desarrollo Empresarial en el sector de calzado en Arequipa, empleando la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Los resultados indican un estadístico de 0.241 para "Comercio Electrónico" y 0.298 para "Desarrollo Empresarial", ambos con una significancia de 0.000, esto es inferior al nivel de significancia aceptable de 0.5, lo que indica que los datos de ambas variables no se ajustan a una distribución normal, llevando al rechazo de la hipótesis nula de normalidad. Por tanto, se opta por utilizar la correlación de Spearman para analizar las relaciones entre estas variables. Este resultado es crucial pues indica la necesidad de aplicar métodos no paramétricos para examinar la relación entre el desarrollo del comercio electrónico y el nivel de desarrollo empresarial dentro del sector, reflejando la importancia de adaptar las técnicas estadísticas a la distribución de los datos para obtener conclusiones válidas sobre el impacto del comercio electrónico en el desarrollo empresarial.

3.2.2. *Contraste de hipótesis*

Según Vinuesa (2016) la correlación se define como una evaluación de la conexión lineal entre dos variables continuas numéricas, identificadas como x e y . Para evaluar si hay una correlación entre estas variables, se observa si varían conjuntamente. Es importante destacar que la covariación no siempre implica causalidad; por ejemplo, la correlación entre las ventas de helados y los incendios podría ser fortuita debido a la influencia de una tercera variable, como la temperatura ambiente.

Vinuesa (2016) la correlación se conceptualiza como una medida estandarizada de la relación o covariación lineal entre dos variables. Su valor, representado por el coeficiente de correlación r , oscila entre -1 y $+1$, indicando correlaciones negativas y positivas perfectas, respectivamente. Un r de 0 sugiere que no existe relación lineal entre las variables. Una correlación positiva indica que las variables se mueven juntas en la misma dirección, mientras que una correlación negativa muestra que las variables cambian en direcciones contrarias. El coeficiente de correlación r sirve como indicador del tamaño del efecto, con interpretaciones comunes que incluyen:

- Correlación despreciable: $r < |0.1|$
- Correlación baja: $|0.1| < r \leq |0.3|$
- Correlación mediana: $|0.3| < r \leq |0.5|$
- Correlación fuerte o alta: $r > |0.5|$

Contraste de Hipótesis general

Planteamiento de hipótesis

H₀: No es probable que el rol de comercio electrónico tenga una relación alta y positiva con la variable de desarrollo empresarial de las MYPES del sector de calzado en Arequipa en 2023.

H₁: Es probable que el rol de comercio electrónico tenga una relación alta y positiva con la variable de desarrollo empresarial de las MYPES del sector de calzado en Arequipa en 2023.

Tabla 30

Correlaciones entre comercio electrónico y desarrollo empresarial

		Comercio Electrónico	Desarrollo Empresarial
Rho de Spearman	Comercio Electrónico		
	Coefficiente de correlación	1.000	,352**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	202	202
Desarrollo Empresarial	Coefficiente de correlación	,352**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	202	202

Fuente: Encuestas.

El estudio muestra un coeficiente de correlación de 0.352, con un nivel de significancia bilateral de 0.000, lo que sugiere una relación positiva débil, aunque estadísticamente significativa entre las dos variables. Esto significa que, aunque existe una asociación entre el grado de adopción del comercio electrónico y el nivel de desarrollo empresarial en el sector, esta relación es moderada. La significancia bilateral de 0.000, muy por debajo del umbral de 0.05, refuerza la confiabilidad de esta asociación positiva entre el comercio electrónico y el desarrollo empresarial, este resultado sustenta la hipótesis de la investigación, aceptando que existe una relación positiva, aunque baja, entre el comercio electrónico y el desarrollo empresarial en las empresas del sector calzado en Arequipa, lo que sugiere que el comercio electrónico puede ser un factor contribuyente al desarrollo empresarial, pero su impacto no es tan fuerte como se podría esperar, esta correlación moderada invita a una exploración más detallada de cómo las tácticas específicas de comercio electrónico pueden impactar de manera más efectiva en el crecimiento empresarial dentro del sector.

Contraste de Hipótesis Específicas

Hipótesis descriptiva específica N°1

H1: Es probable que el nivel de la adopción del comercio electrónico por parte de las MYPES sea bajo en el sector calzado en Arequipa 2023.

Tabla 31

Comercio electrónico

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	75	37.1
MEDIO	78	38.6
ALTO	49	24.3
Total	202	100.0

Fuente: Encuestas.

La información obtenida muestra una distribución equitativa entre los distintos grados de adopción del comercio electrónico, aunque se nota una tendencia hacia una adopción de nivel medio a bajo. Esto indica que una parte considerable de las empresas está progresando hacia la incorporación del comercio electrónico en sus operaciones, pero aún existe un grupo significativo de empresas en el sector que están en las fases preliminares o que han integrado estas tecnologías de manera limitada. Este escenario refleja la variedad en el nivel de adopción del comercio electrónico en el sector de calzado en Arequipa, señalando la presencia de obstáculos o reluctancia que podría estar frenando a una porción relevante de empresas de aprovechar completamente los beneficios del comercio electrónico. La variación en las respuestas enfatiza la importancia de implementar políticas de apoyo y programas de formación enfocados en las empresas que se encuentran en niveles de adopción bajo y medio, para impulsar una adopción más amplia del comercio electrónico que pueda contribuir de manera importante al crecimiento empresarial y a la competitividad en el mercado.

Hipótesis descriptiva específica N°2

H2: Es probable que las MYPES del sector de calzado en Arequipa 2023 tengan un bajo nivel de desarrollo empresarial.

Tabla 32
Desarrollo empresarial

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	20	9.9
MEDIO	108	53.5
ALTO	74	36.6
Total	202	100.0

Fuente: Encuestas.

La significativa presencia de empresas que alcanzan un alto nivel de desarrollo empresarial dentro del sector de calzado en Arequipa implica que una porción relevante ha conseguido progresar en áreas cruciales como la ampliación de mercados, mejora de la rentabilidad y la efectividad de sus estrategias comerciales. Por otra parte, la mínima proporción de empresas en el nivel más bajo de desarrollo señala que, aunque la gran mayoría están evolucionando positivamente, existe aún un conjunto de empresas enfrentando obstáculos notables para su crecimiento. Esta situación subraya la necesidad de crear un ambiente que incentive el progreso y la innovación en el sector, poniendo especial atención en aquellas empresas que aún se esfuerzan por ascender en la escala de desarrollo empresarial. Se plantea que para fomentar un avance empresarial más homogéneo y fortalecido, es fundamental establecer políticas de apoyo y diseñar programas de formación junto con estrategias de innovación que busquen potenciar las habilidades de gestión, la competitividad y la sostenibilidad de las empresas a través de todos los grados de desarrollo.

Hipótesis relacionales específica N°3

H0: No es probable que la relación entre las dimensiones del comercio electrónico (página web, seguridad en el comercio electrónico) sea positiva y alta frente al desarrollo empresarial para las MYPES del sector calzado en Arequipa 2023.

H1: Es probable que la relación entre las dimensiones del comercio electrónico (página web, seguridad en el comercio electrónico) sea positiva y alta frente al desarrollo empresarial para las MYPES del sector calzado en Arequipa 2023.

Tabla 33

Correlación entre las dimensiones del comercio electrónico y desarrollo empresarial

		Página negocios	Seguridad comercio electrónico	Desarrollo empresarial	
Rho de Spearman	Página negocios	Coeficiente de correlación	1.000	,853**	,348**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000
		N	202	202	202
	Seguridad comercio electrónico	Coeficiente de correlación	,853**	1.000	,394**
		Sig. (bilateral)	0.000		0.000
		N	202	202	202
	Desarrollo empresarial	Coeficiente de correlación	,348**	,394**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	
		N	202	202	202

Fuente: Encuestas.

Podemos analizar la relación entre las dimensiones del comercio electrónico (página de negocios y seguridad del comercio electrónico) y el desarrollo empresarial en el sector calzado en Arequipa, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman. Se observa una correlación significativa y positiva entre la presencia de una página de negocios y el desarrollo empresarial ($\rho=0.348$, $p<0.000$), así como entre la seguridad en el comercio electrónico y el desarrollo empresarial ($\rho=0.394$, $p<0.000$). Estos resultados indican que tanto una página de negocios bien gestionada como la percepción de seguridad en las transacciones electrónicas están fuertemente asociadas

con niveles más altos de desarrollo empresarial. La fuerte correlación ($\rho=0.853$, $p<0.000$) entre las dos dimensiones del comercio electrónico sugiere que las empresas que invierten en una sólida presencia en línea y en medidas de seguridad robustas tienden a experimentar un mayor desarrollo empresarial. Esto subraya la importancia de integrar estrategias digitales efectivas y enfatizar la seguridad en línea como elementos cruciales para el crecimiento y fortalecimiento de las empresas en el sector calzado de Arequipa.

Hipótesis relacionales específica N°4

H0: No es probable que la relación del comercio electrónico frente a las dimensiones de desarrollo empresarial (gestión de la empresa, estrategias de expansión) sea positiva y alta para las MYPES del sector calzado en Arequipa 2023.

H1: Es probable que la relación del comercio electrónico frente a las dimensiones de desarrollo empresarial (gestión de la empresa, estrategias de expansión) sea positiva y alta para las MYPES del sector calzado en Arequipa 2023.

Tabla 34

Correlación entre el comercio electrónico y las dimensiones de desarrollo empresarial

		Gestión empresa	Estrategias expansión	Comercio electrónico	
Rho de Spearman	Gestión empresa	Coefficiente de correlación	1.000	,681**	,357**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000
		N	202	202	202
	Estrategias de expansión	Coefficiente de correlación	,681**	1.000	,205**
		Sig. (bilateral)	0.000		0.003
		N	202	202	202
	Comercio electrónico	Coefficiente de correlación	,357**	,205**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	0.003	
		N	202	202	202

Fuente: Encuestas.

Podemos examinar cómo el comercio electrónico se relaciona con aspectos del desarrollo empresarial, particularmente en la gestión y estrategias de expansión de empresas del sector calzado en Arequipa. Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, se observa una correlación significativa y positiva entre el comercio electrónico y la gestión empresarial ($\rho=0.357$, $p<0.000$), y también entre el comercio electrónico y las estrategias de expansión ($\rho=0.205$, $p=0.003$). Estos hallazgos indican que una mayor adopción y una integración efectiva del comercio electrónico están vinculadas con mejoras en la gestión empresarial y en la adopción de estrategias de expansión. La asociación positiva entre el comercio electrónico y la gestión de la empresa sugiere que las prácticas en línea pueden tener un impacto beneficioso en la administración y operaciones generales, mejorando la eficiencia y capacidades de gestión. Además, aunque la correlación con las estrategias de expansión es menos fuerte, sugiere que el comercio electrónico contribuye al crecimiento y a la exploración de nuevos mercados. Estos resultados resaltan la importancia del comercio electrónico como una herramienta estratégica clave para el desarrollo empresarial en el sector del calzado en Arequipa, enfatizando su papel en la mejora de la gestión y en la facilitación de la expansión empresarial.

CONCLUSIONES

Primera. Con respecto al objetivo general, se concluyó que el estudio revela una correlación positiva entre el comercio electrónico y el desarrollo empresarial, lo cual indica que las estrategias digitales son un componente crucial para el crecimiento y la sustentabilidad de las MYPES en el sector de calzado. Esta relación puede atribuirse a la manera en que el comercio electrónico permite superar limitaciones tradicionales de mercado, ofreciendo a las empresas acceso a una base de clientes más amplia, mejorando la eficiencia operativa mediante la automatización de procesos de venta y gestión de inventario, y facilitando la recopilación de datos para una toma de decisiones más fundamentada, sin embargo, las diferencias en la intensidad de esta relación indican que elementos como la capacidad tecnológica de la empresa, la implementación de prácticas seguras en línea y el desarrollo de estrategias efectivas de marketing digital son cruciales para capitalizar el uso del comercio electrónico en el desarrollo empresarial.

Segunda. En relación con el objetivo específico I, se concluyó que la adopción del comercio electrónico varía significativamente entre las MYPES, con algunas empresas mostrando una integración avanzada de tecnologías digitales y otras aún en etapas iniciales, este aspecto de adopción se debe a diferencias en recursos disponibles, conocimiento digital, y percepción del valor del comercio electrónico, las empresas más exitosas en su adopción tienden a ser aquellas que invierten en capacitación tecnológica para sus empleados, adoptan una cultura de innovación, y reconocen el comercio electrónico no solo como un canal de ventas, sino como una herramienta estratégica para el crecimiento empresarial.

Tercera. En relación con el objetivo específico II, se concluyó que el análisis del desarrollo empresarial en las MYPES revela un progreso notable en algunas empresas, manifestado en la expansión de mercado, innovación en productos o servicios, y mejoras en la rentabilidad, este desarrollo se asocia con la implementación efectiva del comercio electrónico, lo que sugiere que las plataformas digitales ofrecen oportunidades significativas para la mejora de procesos y la expansión comercial, sin embargo, el crecimiento no es uniforme, lo que indica que además del comercio electrónico, factores como la gestión estratégica, la calidad del producto, y el servicio al cliente juegan roles fundamentales en el desarrollo empresarial.

Cuarta. En relación con el objetivo específico III, se concluyó que la investigación identifica una relación directamente proporcional entre ciertas dimensiones del comercio electrónico,

como la presencia online a través de páginas web de negocio y la seguridad de las transacciones, y el desarrollo empresarial, esto subraya la importancia de una estrategia de comercio electrónico bien definida, que incluya no solo la venta en línea, sino también el fortalecimiento de la confianza del consumidor y la mejora de la experiencia de compra, las MYPES que destacan en estas áreas tienden a reportar un mayor impacto positivo en su desarrollo empresarial, resaltando el comercio electrónico como un medio para diferenciarse en un mercado competitivo.

Quinta. En relación con el objetivo específico IV, se concluyó que la implementación del comercio electrónico ha mostrado un impacto positivo en la gestión empresarial y las estrategias de expansión de las MYPES, el comercio electrónico no solo ha permitido una gestión más eficiente de recursos y operaciones, sino que también ha abierto nuevas vías para la expansión al facilitar el acceso a mercados más amplios y diversificados, este impacto positivo es más evidente en empresas que han logrado integrar sus sistemas de comercio electrónico con otras funciones empresariales, como la gestión de relaciones con clientes y el análisis de datos, para impulsar decisiones estratégicas informadas y orientadas al crecimiento sostenible.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que las micro y pequeñas empresas del sector calzado en Arequipa integren plenamente el comercio electrónico en sus modelos de negocio para mejorar su competitividad y expandir su alcance de mercado, esto implica no solo la adopción de tecnologías digitales, sino también la implementación de estrategias de marketing, gestión y seguridad que maximicen los beneficios del comercio electrónico.

Se recomienda que es fundamental desarrollar y mantener programas de capacitación continua en comercio electrónico para empresarios y empleados, estos programas deben abarcar desde el uso básico de plataformas digitales hasta estrategias avanzadas de marketing y análisis de datos. La capacitación puede ser facilitada a través de talleres presenciales, cursos en línea y colaboraciones con instituciones educativas.

Se recomienda que las empresas deben enfocarse en mejorar la experiencia del usuario en sus plataformas de comercio electrónico, esto incluye un diseño intuitivo, tiempos de carga rápidos, navegación sencilla y un proceso de compra seguro y eficiente. Invertir en el desarrollo y mantenimiento de un sitio web de alta calidad puede resultar en mayores tasas de conversión y satisfacción del cliente.

Se recomienda que es crucial implementar medidas de seguridad robustas para proteger la información personal y financiera de los clientes, esto puede incluir el uso de certificados SSL, autenticación de dos factores y sistemas de monitoreo de seguridad en tiempo real. La seguridad es un factor determinante para la confianza del cliente y la continuidad del negocio en el entorno digital.

Se recomienda que las micro y pequeñas empresas del sector calzado en Arequipa utilicen herramientas tecnológicas como plataformas CRM (Salesforce, HubSpot), email marketing (Mailchimp), y gestión de redes sociales (Hootsuite) para mejorar la relación con sus clientes. La implementación de chatbots en sitios web y mensajería (WhatsApp Business) mejorará el soporte en tiempo real. Además, es esencial personalizar la comunicación, interactuar constantemente en redes sociales, recoger feedback mediante encuestas y ofrecer un excelente servicio al cliente para fortalecer la satisfacción y fidelización, impulsando así el crecimiento del negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ali, M. M., Hussin, N. N. A. N., & Ghani, E. K. (2019). Liquidity, growth and profitability of nonfinancial public listed Malaysia: A Malaysian evidence. *International Journal of Financial Research*, 10(3), 194–202. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n3p194>
- Angarita, S. M. V. (2020). *Modelo de negocio para la comercialización de calzado femenino fabricado en Colombia, a*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.009>
- Attari, A., Chatterjee, P., & Singh, S. N. (2022). Taking a chance for a discount: An investigation into consumers' choice of probabilistic vs. sure price promotions. *Journal of Business Research*, 143, 366-374. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.008>
- Avendaño Castro, W. R., Hernández Suarez, C. A., & Gamboa Suárez, A. A. (2022). Tecnologías de la información y crecimiento empresarial. *Revista Boletín Redipe*, 11(1), 523-533. <https://doi.org/10.36260/rbr.v11i1.1660>
- Bäckström, K. (2011). "Shopping as leisure: An exploration of manifoldness and dynamics in consumers shopping experiences". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(3), 200-209. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.009>
- Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101985. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101985>
- Bayus, B. L., & Putsis, W. P. (1999). Product Proliferation: An Empirical Analysis of Product Line Determinants and Market Outcomes. *Marketing Science*, 18(2), 137-153. <https://doi.org/10.1287/mksc.18.2.137>
- Bernal Barbosa, L. B. (2021). Gestión de las relaciones con el cliente: Ética en el uso y manejo de los datos en los Sistemas de Información Inteligentes. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 93-100. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.19458>
- Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J. A., & Verona Martel, M. C. (2006). Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 16(28).
- Bueno, E. (2002): "Globalización, sociedad red y competencia. Hacia un nuevo modelo de empresa". *Revista de Economía Mundial*, Vol. 7, pp.23-37.

- Byun, S.-E., Han, S., Kim, H., & Centrallo, C. (2020). US small retail businesses' perception of competition: Looking through a lens of fear, confidence, or cooperation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101925.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101925>
- Cáceres, G., Alejandra, V., Gutiérrez, L., & Pilar, G. D. (2021). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS DE UNA TIENDA DEPARTAMENTAL EN AREQUIPA, AL 2021.*
- Canals, J. (1970). Crecimiento empresarial: Personas y tecnología en la nueva economía. *Revista Empresa y Humanismo*, 337-370. <https://doi.org/10.15581/015.2.33414>
- Cao, H., Chen, Z., Zhou, Z., & Wu, J. (2023). Agency or wholesale? Strategic analysis of the influence of distribution strategy on product line design with endogenous quality. *Economic Analysis and Policy*, 79, 687-701.
<https://doi.org/10.1016/j.eap.2023.06.040>
- Carlson, J. R., & Kukar-Kinney, M. (2018). Investigating discounting of discounts in an online context: The mediating effect of discount credibility and moderating effect of online daily deal promotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 153-160.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.006>
- Carrillo-Cedeño, K. M., & Cedeño-Zambrano, R. M. (2021). *Marketing and sales innovations in Portoviejo's commercial companies in times of pandemic. 7.*
- Charles Hugh Wilkie, D., Mirzaei, A., Pham, N., & Johnson, L. W. (2022). Reassessing product line breadth effectiveness: The role of heterogeneity, moderation, and cumulative effects. *Journal of Business Research*, 149, 434-447.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.006>
- Chen, P., Chen, H., & Zhao, R. (2022). Price promotions in vertically-related market: Instant discount vs. gift card. *Omega*, 108, 102588.
<https://doi.org/10.1016/j.omega.2021.102588>
- Chen, Y., & Liu, B. (2023). Product line design and introduction strategies for crowdfunding in presence of social learning. *Advanced Engineering Informatics*, 58, 102164.
<https://doi.org/10.1016/j.aei.2023.102164>
- Cheng, Z., Fan, W., Shao, B., Jia, W., & Zhang, Y. (2024). The impact of intelligent customer

service agents' initial response on consumers' continuous interaction intention.

Journal of Retailing and Consumer Services, 76, 103585.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103585>

Cornell, U. (2018). GLOBAL INNOVATION INDEX 2018 Energizing the World with Innovation. INSEAD, WIPO.

Dahmash, F., Al Salamat, W., Masadeh, W. M., & Alshurafat, H. (2021). The effect of a firm's internal factors on its profitability: Evidence from Jordan. *Investment Management and Financial Innovations*, 18(2), 130–143.

[https://doi.org/10.21511/IMFI.18\(2\).2021.11](https://doi.org/10.21511/IMFI.18(2).2021.11)

Dannenberg, P., Fuchs, M., Riedler, T., & Wiedemann, C. (2020). Digital transition by COVID- 19 pandemic? The German food online retail. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 111(3), 543-560. <https://doi.org/10.1111/tesg.12453>

Danthine, J.-P., Donaldson, J. B., & Johnsen, T. (1998). Productivity growth, consumer confidence and the business cycle. *European Economic Review*, 42(6), 1113-1140. [https://doi.org/10.1016/S0014-2921\(98\)00025-7](https://doi.org/10.1016/S0014-2921(98)00025-7)

Dávila, S., Labbé, M., Marianov, V., Ordóñez, F., & Semet, F. (2022). Product line optimization with multiples sites. *Computers & Operations Research*, 148, 105978. <https://doi.org/10.1016/j.cor.2022.105978>

De la Hoz Granadillo, E. J., López Polo, L. C., y Pérez Coronell, L. (2017). Modelo de Gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría. *Investigación e Innovación en ingenierías*, 5(2), 46-77. <https://doi.org/10.17081/invinno.5.2.2756>

De La Hoz Suárez, B., Ferrer, M. A., & De La Hoz Suárez, A. (2009). Indicadores de rentabilidad: Herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(1). <https://doi.org/10.31876/rcs.v14i1.25389>

Dees, S. (2017). The role of confidence shocks in business cycles and their global dimension. *International Economics*, 151, 48-65. <https://doi.org/10.1016/j.inteco.2017.03.004>

Delfín Pozos, F. L., & Acosta Márquez, M. P. (2016). Analysis and relevance in business development. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 40, 184-202. <https://doi.org/10.14482/pege.40.8810>

- Delgado, C. A. S., & Zarco, A. I. J. (2005). *LA INNOVACIÓN EN LA EMPRESA*:
- Donato, A. T. D., & Jeanpier, M. Z. E. (2020). *E-commerce para la gestión comercial de MICROPYMES del sector calzado de Trujillo: Caso calzados mis tabitas*.
- Eggers, F. (2020). Masters of disasters? Challenges and opportunities for SMEs in times of crisis. *Journal of Business Research*, 116, 199-208.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.025>
- Eisenbeiss, M., Wilken, R., Skiera, B., & Cornelissen, M. (2015). What makes deal-of-the-day promotions really effective? The interplay of discount and time constraint with product type. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 387-397.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.05.007>
- Garrido Moreno, A., y Padilla Meléndez, A. (2012). Estrategias CRM en empresas de servicios: recomendaciones directivas para su implementación. *Revista de dirección, organización y administración de empresas*, 46, 56-66.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3922320>
- Gonzales Centon, J. M., Chávez Cubas, W., Berrio Huillcacuri, J., & Santos Maldonado, A. B. (2023). Business growth and its relationship with the profitability of a commercial MSE in Arequipa, Peru. *Región Científica*, 202387. <https://doi.org/10.58763/rc202387>
- González Díaz, J. E. (2014). Aproximaciones conceptuales al desarrollo empresarial. *Aglala*, 5(1), 86. <https://doi.org/10.22519/22157360.756>
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103000.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Guo, X., & Chen, J. (2023). Manufacturer's quality improvement and Retailer's In-store service in the presence of customer returns. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 177, 103218.
<https://doi.org/10.1016/j.tre.2023.103218>
- Haq, M., Johanson, M., Davies, J., Dana, L.-P., & Budhathoki, T. (2021). Compassionate customer service in ethnic minority microbusinesses. *Journal of Business Research*, 126, 279-290. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.054>

- Haugeland, I. K. F., Følstad, A., Taylor, C., & Bjørkli, C. A. (2022). Understanding the user experience of customer service chatbots: An experimental study of chatbot interaction design. *International Journal of Human-Computer Studies*, 161, 102788. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2022.102788>
- Hernández Sampieri, R., & Fernandez-Collado, C. F. (2014). *Metodología de la investigación* (P. Baptista Lucio, Ed.; Sexta edición). McGraw-Hill Education.
- Hohnisch, M., Pittnauer, S., Solomon, S., & Stauffer, D. (2005). Socioeconomic interaction and swings in business confidence indicators. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 345(3-4), 646-656. [https://doi.org/10.1016/S0378-4371\(04\)01006-4](https://doi.org/10.1016/S0378-4371(04)01006-4)
- Hong, C.-W., Wu, J.-W., & Cheng, C.-H. (2008). Computational procedure of performance assessment of lifetime index of Pareto lifetime businesses based on confidence interval. *Applied Soft Computing*, 8(1), 698-705. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2007.05.008>
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2023). Understanding the user satisfaction and loyalty of customer service chatbots. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103211. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103211>
- Ilut, C., & Saijo, H. (2021). Learning, confidence, and business cycles. *Journal of Monetary Economics*, 117, 354-376. <https://doi.org/10.1016/j.jmoneco.2020.01.010>
- Jee, T. W. (2021). The perception of discount sales promotions – A utilitarian and hedonic perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102745. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102745>
- Jesús Lizcano Álvarez, E. C. T. (2004). *Rentabilidad Empresarial Rentabilidad Empresarial Propuesta Práctica DEAnálisis Y Evaluación*. 111.
- Kawaf, F., & Tagg, S. (2017). The construction of online shopping experience: A repertory grid approach. *Computers in Human Behavior*, 72, 222-232. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.055>
- Konstantinou, P., & Tagkalakis, A. (2011). Boosting confidence: Is there a role for fiscal policy? *Economic Modelling*, 28(4), 1629-1641. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2011.02.019>
- Li, C., Chu, M., Zhou, C., & Zhao, L. (2020). Two-period discount pricing strategies for an e-

- commerce platform with strategic consumers. *Computers & Industrial Engineering*, 147, 106640. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2020.106640>
- Liu, M., Huang, R., Ji, X., & Zhao, Z. (2023). Strategic interactions between product line design and carbon tax regulation. *Computers & Industrial Engineering*, 182, 109351. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2023.109351>
- Maile, S., Olga, G., & Juan, C. (2017). Niveles para la capacitación en una organización. *Ingeniería Industrial*, 154-160
- Martínez Prats, G., Jiménez Cervantes, V., & Silva Hernández, F. (2021). Comercio electrónico como medio de estrategia para el impulso de productos artesanales. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, 35. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi35.372>
- Martini, Setiawan, D., Adhariani, D., Harymawan, I., & Widodo, M. (2023). E-commerce and micro and small industries performance: The role of firm size as a moderator. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3), 100142. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100142>
- Mejía, M. (2017). Integración, gestión y capacitación del recurso humano en las MIPYMES turísticas en la ciudad de Guanajuato. *El periplo sustentable*(32),1-18. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362017000100004
- Michaud Trevinal, A., & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 314-326. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.009>
- Misischia, C. V., Poecze, F., & Strauss, C. (2022). Chatbots in customer service: Their relevance and impact on service quality. *Procedia Computer Science*, 201, 421-428. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.03.055>
- Mofokeng, T. E. (2023). Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping: The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending. *Heliyon*, 9(5), e16182. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16182>
- Møller, S. V., Nørholm, H., & Rangvid, J. (2014). Consumer confidence or the business cycle: What matters more for European expected returns? *Journal of Empirical Finance*, 28, 230-248. <https://doi.org/10.1016/j.jempfin.2014.07.004>

- Montoya, D. F. A. (2019). *PRESENTADO POR: ROSA GRACIELA DE LA AURORA RENDÓN FRANCO*.
- Mudjijah, S. (2017). Working Capital Management and Profitability of Companies: Empirical Study on Corporate Sub Sectors of the Food and Drinks Listed on the Indonesia Stock Exchange. *14(4)*, 451–456.
- Netessine, S., & Taylor, T. A. (2007). Product Line Design and Production Technology. *Marketing Science*, *26(1)*, 101-117. <https://doi.org/10.1287/mksc.1060.0216>
- Niu, B., Yu, X., Li, Q., & Wang, Y. (2023). Gains and Losses of Key Opinion Leaders' Product Promotion in Livestream E-commerce. *Omega*, *117*, 102846. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2023.102846>
- Okpara, J. O., & Wynn, P. (2007). Determinants of small business growth constraints in a sub-Saharan African economy. *SAM advanced management journal*, *72(2)*, 24
- Omar, A. M. A., Lambe, B. J., & Wisniewski, T. P. (2021). Perceptions of the threat to national security and the stock market. *Journal of Economic Behavior & Organization*, *186*, 504-522. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.04.010>
- Paiva, A. A. D. (2021). *El comercio electrónico y su impacto en el crecimiento de la economía nacional 2013-2017*.
- Park, C. H., & Yoon, T. J. (2022). The dark side of up-selling promotions: Evidence from an analysis of cross-brand purchase behavior☆. *Journal of Retailing*, *98(4)*, 647-666. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.03.005>
- Parra, J. F. (2011). Determinantes de la probabilidad de cierre de nuevas firmas en Bogotá. *Revista. Facultad de Ciencias Económicas*, *XIX(1)*, 27–53.
- Petroshius, S. M., & Monroe, K. B. (1987). Effect of Product-Line Pricing Characteristics on Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, *13(4)*, 511. <https://doi.org/10.1086/209084>
- Prijadi, R., & Desiana, P. M. (2017). Factors affecting the profitability and growth of Small & Medium Enterprises (SMEs) in Indonesia. *International Journal of Economics and Management*, *11(SpecialIssue1)*, 35–44.
- Purwantono, H. Y., Gunawan, A. A. S., Tolle, H., Attamimi, M., & Budiharto, W. (2021). A literature review: Feasibility Study of technology to improve shopping experience.

Procedia Computer Science, 179, 468-479.

<https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.030>

Quiroga-Parra, D., Hernández, B., Torrent-Sellens, J., & Ramírez, J. F. (2014). La innovación de productos en las empresas Caso empresa América Latina. *CUADERNOS DEL CENDES*.

Rabiul, M. K., Promsivapallop, P., Al Karim, R., Islam, M. A., & Patwary, A. K. (2022). Fostering quality customer service during Covid-19: The role of managers' oral language, employee work engagement, and employee resilience. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 53, 50-60.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.09.002>

Rahaman, H. M. S., Kwan, H. K., Babalola, M. T., & Chen, H. (2023). Putting customer service at risk: Why and when family ostracism relates to customer-oriented behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 109, 103390.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103390>

Ramón, R. y Bañón, C. (2022). Stock de activos intangibles y rentabilidad empresarial. El caso de la industria hotelera española (2008-2019). *Innovar*, 32(84), 25-39.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100544>

Robayo-Botiva, D. M. (2020). *El comercio electrónico: Concepto, características e importancia en las organizaciones*. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.
<https://doi.org/10.16925/gclc.13>

Rodríguez, J. (2020). Acciones necesarias para mejorar la relación causa-efecto entre la inversión en prácticas de gestión de recursos humanos y la motivación en la empresa. *Información tecnológica*, 31(2), 207-220.
[doi:http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000200207](http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000200207)

Rodriguez, N. (2020). Crecimiento empresarial: qué es, sus fases y ejemplos de estrategias.

Rupasingha, A., & Wang, K. (2017). Access to capital and small business growth: evidence from CRA loans data. *The Annals of Regional Science*, 59(1), 15-41.

Salamah, A. A., Hassan, S., Aljaafreh, A., Zabadi, W. A., AlQudah, M. A., Hayat, N., Al Mamun, A., & Kanesan, T. (2022). Customer retention through service quality and satisfaction: Using hybrid SEM-neural network analysis approach. *Heliyon*, 8(9), e10570. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10570>

- Salazar, M., & Arturo, R. (2023). *RELACION DEL MARKETING DIGITAL CON LA CAPTACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA HIELO IMPACTO, AREQUIPA 2023.*
- Sanchez, R. J. M., Bustos, C. J., & Monsalve, S. V. (2020). *INCIDENCIA DEL E-COMMERCE EN LAS PYMES DEL SECTOR CALZADO DE LA CIUDAD DE CÚCUTA ENTRE LOS AÑOS 2015—2020.*
- Santini, F. D. O., Sampaio, C. H., Perin, M. G., & Vieira, V. A. (2015). An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness. *Revista de Administração*, 50(4), 416-431.
<https://doi.org/10.5700/rausp1210>
- Sarkar, B., & Dey, B. K. (2023). Is online-to-offline customer care support essential for consumer service? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103474.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103474>
- Sheehan, D., Hardesty, D. M., Ziegler, A. H., & Chen, H. (Allan). (2019). Consumer reactions to price discounts across online shopping experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 129-138. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.001>
- Sousa, L. T. M. D., Oliveira, L. K. D., & Bracarense, L. D. S. F. P. (2023). Equity in e-commerce accessibility: Gaps and opportunities for a research agenda. *Latin American Transport Studies*, 1, 100002. <https://doi.org/10.1016/j.latan.2023.100002>
- Stouthuysen, K., Teunis, I., Reusen, E., & Slabbinck, H. (2018). Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience☆. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 23-38. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.11.002>
- SUNAT. (2020). *Directorio Nacional de Empresas MIPYME del sector Manufactura.* Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria.
- Tarka, P., Kukar-Kinney, M., & Harnish, R. J. (2022). Consumers' personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102802. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102802>
- Tomalá Uribe, J. I., Saenz Romero, Y. S., Mite Mejía, C. I., & Palacios Meléndez, J. G. (2023). Incidencia de la capacitación profesional en el desarrollo empresarial de las pymes del sector industrial de Durán. *Ciencia Latina Revista Científica*

Multidisciplinar, 7(3), 3551-3563. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6425

Torrent, Joan (2002). «De la nueva economía a la economía del conocimiento. Hacia la tercera revolución industrial». *Revista de Economía Mundial*, n° 7, pp. 39-68, Madrid

Vinuesa, P. (2016). Tema 8—Correlación: Teoría y práctica.

Wang, Q., & Chen, H. (2022). Better or Worse? Effects of online promotion habits on customer value: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103018. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103018>

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3ra ed.). Harper and Row.
https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=Statistics%3A+an+introductory+analysis+++3.+ed.&author=Yamane%2C+T.&publication_year=1973

Yan, X., Zhao, W., & Yu, Y. (2022). Optimal product line design with reference price effects. *European Journal of Operational Research*, 302(3), 1045-1062.
<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2022.01.032>

Yance, C. (2011). Filosofía CRM como estrategia para pequeñas y medianas empresas de Milagro. Recuperado de <http://www.dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5210321.pdf>

Yoza, J. A. F., Moran, S. L. P., & Merchán, C. J. P. (2022). Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre. *J. A.*, 6.

Zambrano, A., & Pelegrín, N. (2020). La capacitación de los colaboradores de las empresas para la mejora de la calidad de vida laboral. *Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaIE)*.

Zambrano-Farías, F. J., Rivera-Naranjo, C. I., Quimi-Franco, D. I., & Flores-Villacrés, E. J. (2021). Factores explicativos de la rentabilidad de las microempresas: Un estudio aplicado al sector comercio. *INNOVA Research Journal*, 6(3.2), 63-78.
<https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.2.2021.1974>

Zhang, Y., Huang, M., Tian, L., Cai, G. G., Jin, D., & Fan, Z. (2023). Manufacturer's product line selling strategy and add-on policy in product sharing. *European Journal of Operational Research*, 308(3), 1332-1343. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2023.01.012>

Anexo 1: Validación estadística de los instrumentos

Confiabilidad del instrumento competencias genéricas

La aplicación del instrumento al grupo piloto sobre las competencias genéricas, y los resultados de la prueba estadística de Alfa de Cronbach dieron como resultado un índice de 0,861, reflejando una confiabilidad alta.

Tabla 35

Confiabilidad Alfa de Cronbach de la variable competencias genéricas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.861	10

Fuente: Encuestas.

Anexo 2: base de datos SPSS

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Tamaño	Númérico	8	2	{1,00, Micro...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
2	Antigüedad	Númérico	8	2	{1,00, 1 a 4 ...	Ninguno	9	Derecha	Escala	Entrada
3	Tipodecalzado	Númérico	8	2	{1,00, Casu...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
4	SegclienTE	Númérico	8	2	{1,00, Varon...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
5	CE1	Númérico	8	2	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	CE2	Númérico	8	2	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	CE3	Númérico	8	2	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	CE4	Númérico	8	2	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	CE5	Númérico	8	2	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	DE1	Númérico	8	2	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	DE2	Númérico	8	2	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	DE3	Númérico	8	2	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	DE4	Númérico	8	2	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	DE5	Númérico	8	2	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	Comercioel...	Númérico	8	2	Ninguno	Ninguno	21	Derecha	Escala	Entrada
16	Desarrolloe...	Númérico	8	2	Ninguno	Ninguno	23	Derecha	Escala	Entrada
17	Comercioel...	Númérico	5	0	Comercioelectr...	Ninguno	29	Derecha	Ordinal	Entrada
18	Desarrolloe...	Númérico	5	0	Desarrolloempr...	Ninguno	31	Derecha	Ordinal	Entrada
19	Gestionemp...	Númérico	8	2	Ninguno	Ninguno	16	Derecha	Nominal	Entrada
20	Estrategias...	Númérico	8	2	Ninguno	Ninguno	22	Derecha	Nominal	Entrada
21	Pagiannego...	Númérico	8	2	Ninguno	Ninguno	16	Derecha	Nominal	Entrada
22	Seguridadc...	Númérico	8	2	Ninguno	Ninguno	22	Derecha	Nominal	Entrada
23										
24										

Base de datos investigación Tesis.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 22 de 22 variables

	Tamaño	Antigüedad	Tipodecalzado	SegclienT E	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	DE1	DE2	DE3	DE4	DE5	Comercio
1	3,00	3,00	4,00	1,00	1,00	6,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	
2	1,00	2,00	1,00	1,00	6,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	6,00	5,00	5,00	4,00	
3	1,00	4,00	1,00	1,00	7,00	7,00	6,00	6,00	7,00	6,00	6,00	5,00	6,00	6,00	
4	2,00	4,00	1,00	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	7,00	7,00	5,00	5,00	7,00	
5	2,00	4,00	3,00	3,00	6,00	4,00	6,00	5,00	3,00	5,00	5,00	6,00	5,00	6,00	
6	1,00	2,00	3,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	3,00	2,00	3,00	2,00	
7	2,00	2,00	2,00	2,00	5,00	6,00	5,00	5,00	4,00	6,00	5,00	5,00	5,00	4,00	
8	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	6,00	7,00	
9	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	7,00	
10	3,00	4,00	1,00	1,00	6,00	6,00	5,00	6,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	6,00	
11	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	7,00	4,00	4,00	4,00	6,00	6,00	6,00	7,00	7,00	
12	4,00	4,00	1,00	1,00	5,00	7,00	6,00	7,00	6,00	7,00	7,00	4,00	1,00	6,00	
13	2,00	2,00	1,00	1,00	4,00	7,00	7,00	6,00	7,00	6,00	7,00	6,00	6,00	7,00	
14	4,00	4,00	1,00	1,00	5,00	6,00	6,00	7,00	6,00	6,00	2,00	2,00	7,00	6,00	
15	1,00	1,00	2,00	2,00	4,00	7,00	7,00	7,00	6,00	5,00	6,00	7,00	4,00	7,00	
16	4,00	4,00	1,00	2,00	2,00	7,00	7,00	1,00	1,00	5,00	7,00	7,00	4,00	7,00	
17	1,00	3,00	1,00	1,00	3,00	7,00	5,00	6,00	7,00	7,00	6,00	7,00	7,00	6,00	
18	2,00	4,00	4,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	7,00	6,00	7,00	7,00	7,00	
19	1,00	4,00	1,00	1,00	6,00	7,00	6,00	6,00	7,00	6,00	6,00	5,00	6,00	6,00	
20	1,00	3,00	1,00	1,00	4,00	7,00	4,00	5,00	3,00	4,00	6,00	3,00	5,00	6,00	
21	1,00	3,00	1,00	1,00	2,00	7,00	5,00	5,00	5,00	4,00	7,00	6,00	6,00	6,00	
22	3,00	4,00	2,00	2,00	4,00	5,00	7,00	6,00	6,00	7,00	6,00	1,00	3,00	6,00	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 22 de 22 variables

	Tamaño	Antigüedad	Tipodecalzado	SegclienT E	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	DE1	DE2	DE3	DE4	DE5	Comercio
23	1,00	4,00	2,00	1,00	4,00	5,00	4,00	5,00	6,00	5,00	6,00	7,00	6,00	6,00	
24	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	6,00	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00	4,00	6,00	
25	1,00	1,00	4,00	1,00	6,00	3,00	2,00	4,00	3,00	6,00	3,00	6,00	2,00	5,00	
26	1,00	3,00	1,00	1,00	3,00	4,00	2,00	4,00	2,00	4,00	2,00	4,00	3,00	5,00	
27	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	4,00	3,00	2,00	4,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	
28	1,00	4,00	2,00	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	5,00	
29	1,00	2,00	4,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	
30	1,00	3,00	2,00	1,00	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	
31	2,00	4,00	3,00	2,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	
32	1,00	4,00	4,00	1,00	3,00	4,00	3,00	4,00	2,00	4,00	4,00	3,00	2,00	5,00	
33	1,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	5,00	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00	5,00	
34	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	6,00	7,00	1,00	7,00	
35	2,00	4,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	6,00	6,00	6,00	5,00	7,00	
36	1,00	3,00	2,00	1,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	
37	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	
38	1,00	2,00	4,00	1,00	4,00	5,00	4,00	4,00	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
39	1,00	2,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	5,00	3,00	2,00	6,00	
40	2,00	3,00	3,00	1,00	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	
41	3,00	3,00	2,00	1,00	1,00	6,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	6,00	
42	2,00	3,00	1,00	2,00	5,00	6,00	5,00	6,00	7,00	5,00	6,00	5,00	6,00	5,00	
43	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	6,00	6,00	6,00	5,00	
44	2,00	3,00	2,00	2,00	1,00	5,00	1,00	6,00	6,00	5,00	6,00	6,00	6,00	5,00	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Base de datos de investigación Tesis.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 22 de 22 variables

	Tamaño	Antigüedad	Tipodecalzado	SegclienT E	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	DE1	DE2	DE3	DE4	DE5	Comercio
45	2,00	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	4,00	4,00	6,00	
46	1,00	4,00	1,00	1,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	6,00	6,00	5,00	7,00	6,00	
47	2,00	3,00	1,00	2,00	1,00	3,00	1,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	6,00	
48	1,00	1,00	2,00	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	
49	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	
50	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	
51	1,00	4,00	4,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	6,00	1,00	1,00	7,00	
52	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	6,00	6,00	5,00	3,00	7,00	
53	3,00	4,00	4,00	2,00	7,00	6,00	6,00	6,00	6,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	
54	1,00	3,00	3,00	1,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	6,00	6,00	6,00	7,00	7,00	
55	2,00	4,00	1,00	1,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	6,00	6,00	6,00	6,00	7,00	
56	1,00	4,00	4,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	4,00	1,00	5,00	5,00	
57	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	3,00	1,00	7,00	
58	2,00	3,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	2,00	2,00	5,00	
59	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	4,00	3,00	4,00	7,00	
60	1,00	4,00	1,00	1,00	7,00	7,00	7,00	6,00	7,00	6,00	7,00	6,00	6,00	7,00	
61	1,00	4,00	1,00	2,00	4,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	2,00	6,00	
62	1,00	4,00	4,00	2,00	4,00	2,00	2,00	1,00	2,00	4,00	5,00	5,00	4,00	7,00	
63	1,00	2,00	1,00	1,00	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	
64	1,00	3,00	1,00	1,00	5,00	4,00	6,00	6,00	4,00	4,00	6,00	4,00	6,00	6,00	
65	1,00	3,00	2,00	1,00	4,00	5,00	6,00	6,00	5,00	5,00	4,00	6,00	6,00	5,00	
66	1,00	2,00	1,00	1,00	6,00	6,00	5,00	4,00	4,00	6,00	5,00	4,00	4,00	5,00	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Base de datos de investigación Tesis.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 22 de 22 variables

	Tamaño	Antigüedad	Tipodecalzado	SegclienT E	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	DE1	DE2	DE3	DE4	DE5	Comercio
67	1,00	4,00	4,00	1,00	5,00	4,00	6,00	5,00	6,00	5,00	5,00	6,00	4,00	4,00	
68	1,00	4,00	1,00	1,00	5,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	5,00	6,00	7,00	
69	2,00	4,00	1,00	2,00	6,00	6,00	6,00	4,00	6,00	7,00	5,00	5,00	6,00	7,00	
70	3,00	4,00	1,00	2,00	1,00	5,00	3,00	3,00	3,00	6,00	6,00	5,00	7,00	6,00	
71	1,00	4,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	6,00	6,00	5,00	5,00	7,00	
72	1,00	1,00	2,00	1,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	
73	1,00	2,00	2,00	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	
74	1,00	1,00	1,00	2,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	6,00	
75	1,00	2,00	2,00	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	
76	1,00	3,00	1,00	1,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	
77	1,00	1,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	
78	1,00	2,00	2,00	1,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	6,00	
79	1,00	2,00	2,00	1,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	
80	1,00	1,00	2,00	1,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
81	1,00	2,00	2,00	1,00	4,00	3,00	4,00	3,00	5,00	3,00	4,00	2,00	2,00	3,00	
82	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	
83	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	3,00	2,00	3,00	5,00	4,00	2,00	4,00	5,00	4,00	
84	1,00	2,00	2,00	1,00	3,00	4,00	3,00	5,00	2,00	4,00	3,00	3,00	2,00	5,00	
85	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	5,00	5,00	3,00	4,00	
86	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	
87	3,00	4,00	2,00	1,00	3,00	6,00	7,00	6,00	5,00	5,00	3,00	2,00	7,00	5,00	
88	1,00	4,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	4,00	7,00	4,00	7,00	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

185 : CE1 6,00 Visible: 22 de 22 variables

	Tamaño	Antigüedad	Tipodecalzado	SegclienT E	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	DE1	DE2	DE3	DE4	DE5	Comercio
89	2,00	4,00	1,00	1,00	6,00	6,00	7,00	5,00	6,00	2,00	3,00	4,00	5,00	5,00	
90	2,00	4,00	1,00	2,00	6,00	5,00	7,00	6,00	6,00	2,00	3,00	4,00	3,00	5,00	
91	2,00	4,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	
92	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	
93	2,00	4,00	2,00	1,00	7,00	6,00	7,00	7,00	7,00	3,00	4,00	6,00	5,00	6,00	
94	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00	1,00	6,00	
95	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	7,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	7,00	
96	1,00	4,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	4,00	7,00	
97	1,00	4,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	3,00	6,00	4,00	2,00	
98	2,00	4,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	6,00	6,00	6,00	5,00	7,00	
99	1,00	1,00	4,00	2,00	6,00	3,00	6,00	6,00	6,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	
100	1,00	1,00	1,00	1,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
101	1,00	1,00	4,00	1,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	
102	1,00	4,00	2,00	1,00	7,00	4,00	4,00	4,00	7,00	5,00	5,00	5,00	4,00	2,00	
103	1,00	3,00	2,00	1,00	5,00	7,00	4,00	3,00	4,00	6,00	6,00	6,00	4,00	7,00	
104	1,00	1,00	4,00	4,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
105	2,00	4,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	5,00	6,00	4,00	7,00	
106	1,00	1,00	2,00	1,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
107	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	
108	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	
109	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	
110	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Base de datos investigación Tesis.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 22 de 22 variables

	Tamaño	Antigüedad	Tipodecalzado	SegclienT E	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	DE1	DE2	DE3	DE4	DE5	Comercio
111	1,00	1,00	2,00	1,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
112	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	5,00	4,00	5,00	6,00	5,00	
113	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	
114	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	6,00	6,00	7,00	6,00	5,00	
115	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	4,00	4,00	6,00	5,00	6,00	
116	1,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	6,00	6,00	6,00	7,00	7,00	
117	1,00	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	
118	1,00	3,00	1,00	2,00	5,00	6,00	4,00	4,00	5,00	6,00	6,00	5,00	7,00	7,00	
119	2,00	4,00	3,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	5,00	6,00	7,00	6,00	6,00	
120	2,00	2,00	1,00	2,00	5,00	7,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	6,00	6,00	7,00	
121	2,00	4,00	4,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	5,00	6,00	7,00	6,00	7,00	
122	2,00	1,00	1,00	4,00	6,00	6,00	2,00	7,00	7,00	6,00	5,00	4,00	5,00	7,00	
123	1,00	2,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	
124	1,00	2,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	5,00	1,00	5,00	
125	2,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	7,00	7,00	4,00	6,00	5,00	7,00	4,00	7,00	
126	2,00	1,00	1,00	3,00	5,00	3,00	2,00	5,00	4,00	3,00	4,00	7,00	7,00	4,00	
127	2,00	2,00	3,00	1,00	4,00	6,00	4,00	3,00	2,00	4,00	5,00	4,00	6,00	4,00	
128	3,00	3,00	3,00	2,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	
129	1,00	2,00	3,00	1,00	5,00	6,00	5,00	6,00	6,00	5,00	6,00	5,00	5,00	5,00	
130	1,00	4,00	1,00	1,00	4,00	6,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	2,00	4,00	
131	1,00	2,00	1,00	1,00	6,00	5,00	3,00	7,00	3,00	6,00	6,00	6,00	5,00	6,00	
132	1,00	2,00	4,00	2,00	2,00	6,00	1,00	1,00	2,00	4,00	5,00	5,00	2,00	6,00	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Base de datos investigación Tesis.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 22 de 22 variables

	Tamaño	Antigüedad	Tipodecalzado	SeglicienT E	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	DE1	DE2	DE3	DE4	DE5	Comercio
133	2,00	4,00	4,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	5,00	6,00	7,00	6,00	7,00	
134	2,00	1,00	1,00	4,00	6,00	6,00	2,00	7,00	6,00	5,00	4,00	5,00	5,00	7,00	
135	1,00	2,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	
136	1,00	2,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	5,00	1,00	5,00	5,00	
137	2,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	7,00	7,00	4,00	6,00	5,00	7,00	4,00	7,00	
138	2,00	1,00	1,00	3,00	5,00	3,00	2,00	5,00	4,00	3,00	4,00	7,00	7,00	4,00	
139	2,00	2,00	3,00	1,00	4,00	6,00	4,00	3,00	2,00	4,00	5,00	4,00	6,00	4,00	
140	3,00	3,00	3,00	2,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	
141	1,00	2,00	3,00	1,00	5,00	6,00	5,00	6,00	6,00	5,00	6,00	5,00	5,00	5,00	
142	1,00	4,00	1,00	1,00	4,00	6,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	2,00	4,00	
143	1,00	2,00	1,00	1,00	6,00	5,00	3,00	7,00	3,00	6,00	6,00	6,00	5,00	6,00	
144	1,00	2,00	4,00	2,00	2,00	6,00	1,00	1,00	2,00	4,00	5,00	5,00	2,00	6,00	
145	1,00	2,00	3,00	1,00	5,00	6,00	5,00	6,00	6,00	5,00	6,00	5,00	2,00	5,00	
146	1,00	4,00	1,00	1,00	4,00	6,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	2,00	4,00	
147	1,00	2,00	1,00	1,00	6,00	5,00	3,00	7,00	3,00	6,00	6,00	6,00	5,00	6,00	
148	1,00	2,00	4,00	2,00	2,00	6,00	1,00	1,00	2,00	4,00	5,00	5,00	2,00	6,00	
149	2,00	4,00	4,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	5,00	6,00	7,00	6,00	7,00	
150	2,00	1,00	1,00	4,00	6,00	6,00	2,00	7,00	7,00	6,00	5,00	4,00	5,00	7,00	
151	1,00	2,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	
152	1,00	2,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	5,00	1,00	5,00	5,00	
153	2,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	7,00	7,00	4,00	6,00	5,00	7,00	4,00	7,00	
154	2,00	1,00	1,00	3,00	5,00	3,00	2,00	5,00	4,00	3,00	4,00	7,00	7,00	4,00	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Base de datos investigación Tesis.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 22 de 22 variables

	Tamaño	Antigüedad	Tipodecalzado	SeglicienT E	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	DE1	DE2	DE3	DE4	DE5	Comercio
155	2,00	2,00	3,00	1,00	4,00	6,00	4,00	3,00	2,00	4,00	5,00	4,00	6,00	4,00	
156	3,00	3,00	3,00	2,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	
157	1,00	2,00	3,00	1,00	5,00	6,00	5,00	6,00	6,00	5,00	6,00	5,00	5,00	5,00	
158	1,00	4,00	1,00	1,00	4,00	6,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	2,00	4,00	
159	1,00	2,00	1,00	1,00	6,00	5,00	3,00	7,00	3,00	6,00	6,00	6,00	5,00	6,00	
160	1,00	2,00	4,00	2,00	2,00	6,00	1,00	1,00	2,00	4,00	5,00	5,00	2,00	6,00	
161	2,00	4,00	3,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	5,00	6,00	7,00	6,00	6,00	
162	2,00	2,00	1,00	2,00	5,00	7,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	6,00	6,00	7,00	
163	2,00	4,00	4,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	5,00	6,00	7,00	6,00	7,00	
164	2,00	1,00	1,00	4,00	6,00	6,00	2,00	7,00	7,00	6,00	5,00	4,00	5,00	7,00	
165	1,00	2,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	
166	1,00	2,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	5,00	1,00	5,00	5,00	
167	2,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	7,00	7,00	4,00	6,00	5,00	7,00	4,00	7,00	
168	2,00	1,00	1,00	3,00	5,00	3,00	2,00	5,00	4,00	3,00	4,00	7,00	7,00	4,00	
169	2,00	2,00	3,00	1,00	4,00	6,00	4,00	3,00	2,00	4,00	5,00	4,00	6,00	4,00	
170	3,00	3,00	3,00	2,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	
171	1,00	2,00	3,00	1,00	5,00	6,00	5,00	6,00	6,00	5,00	6,00	5,00	5,00	5,00	
172	1,00	4,00	1,00	1,00	4,00	6,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	2,00	4,00	
173	1,00	2,00	1,00	1,00	6,00	5,00	3,00	7,00	3,00	6,00	6,00	6,00	5,00	6,00	
174	1,00	2,00	4,00	2,00	2,00	6,00	1,00	1,00	2,00	4,00	5,00	5,00	2,00	6,00	
175	2,00	4,00	4,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	5,00	6,00	7,00	6,00	7,00	
176	2,00	1,00	1,00	4,00	6,00	6,00	2,00	7,00	7,00	6,00	5,00	4,00	5,00	7,00	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Base de datos de investigación Tesis.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 22 de 22 variables

	Tamaño	Antigüedad	Tipodecalzado	SegclienT E	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	DE1	DE2	DE3	DE4	DE5	Comercio
177	1,00	2,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	
178	1,00	2,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	5,00	1,00	5,00	
179	2,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	7,00	7,00	4,00	6,00	5,00	7,00	4,00	7,00	
180	2,00	1,00	1,00	3,00	5,00	3,00	2,00	5,00	4,00	3,00	4,00	7,00	7,00	4,00	
181	2,00	2,00	3,00	1,00	4,00	6,00	4,00	3,00	2,00	4,00	5,00	4,00	6,00	4,00	
182	3,00	3,00	3,00	2,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	
183	1,00	2,00	3,00	1,00	5,00	6,00	5,00	6,00	6,00	5,00	6,00	5,00	5,00	5,00	
184	1,00	4,00	1,00	1,00	4,00	6,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	2,00	4,00	
185	1,00	2,00	1,00	1,00	6,00	5,00	3,00	7,00	3,00	6,00	6,00	6,00	5,00	6,00	
186	1,00	2,00	4,00	2,00	2,00	6,00	1,00	1,00	2,00	4,00	5,00	5,00	2,00	6,00	
187	1,00	2,00	3,00	1,00	5,00	6,00	5,00	6,00	6,00	5,00	6,00	5,00	5,00	5,00	
188	1,00	4,00	1,00	1,00	4,00	6,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	2,00	4,00	
189	1,00	2,00	1,00	1,00	6,00	5,00	3,00	7,00	3,00	6,00	6,00	6,00	5,00	6,00	
190	1,00	2,00	4,00	2,00	2,00	6,00	1,00	1,00	2,00	4,00	5,00	5,00	2,00	6,00	
191	2,00	4,00	4,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	5,00	6,00	7,00	6,00	7,00	
192	2,00	1,00	1,00	4,00	6,00	6,00	2,00	7,00	7,00	6,00	5,00	4,00	5,00	7,00	
193	1,00	2,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	
194	1,00	2,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	5,00	1,00	5,00	
195	2,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	7,00	7,00	4,00	6,00	5,00	7,00	4,00	7,00	
196	2,00	1,00	1,00	3,00	5,00	3,00	2,00	5,00	4,00	3,00	4,00	7,00	7,00	4,00	
197	2,00	2,00	3,00	1,00	4,00	6,00	4,00	3,00	2,00	4,00	5,00	4,00	6,00	4,00	
198	3,00	3,00	3,00	2,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Base de datos de investigación Tesis.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 22 de 22 variables

	Tamaño	Antigüedad	Tipodecalzado	SegclienT E	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	DE1	DE2	DE3	DE4	DE5	Comercio
181	2,00	2,00	3,00	1,00	4,00	6,00	4,00	3,00	2,00	4,00	5,00	4,00	6,00	4,00	
182	3,00	3,00	3,00	2,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	
183	1,00	2,00	3,00	1,00	5,00	6,00	5,00	6,00	6,00	5,00	6,00	5,00	5,00	5,00	
184	1,00	4,00	1,00	1,00	4,00	6,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	2,00	4,00	
185	1,00	2,00	1,00	1,00	6,00	5,00	3,00	7,00	3,00	6,00	6,00	6,00	5,00	6,00	
186	1,00	2,00	4,00	2,00	2,00	6,00	1,00	1,00	2,00	4,00	5,00	5,00	2,00	6,00	
187	1,00	2,00	3,00	1,00	5,00	6,00	5,00	6,00	6,00	5,00	6,00	5,00	5,00	5,00	
188	1,00	4,00	1,00	1,00	4,00	6,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	2,00	4,00	
189	1,00	2,00	1,00	1,00	6,00	5,00	3,00	7,00	3,00	6,00	6,00	6,00	5,00	6,00	
190	1,00	2,00	4,00	2,00	2,00	6,00	1,00	1,00	2,00	4,00	5,00	5,00	2,00	6,00	
191	2,00	4,00	4,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	5,00	6,00	7,00	6,00	7,00	
192	2,00	1,00	1,00	4,00	6,00	6,00	2,00	7,00	7,00	6,00	5,00	4,00	5,00	7,00	
193	1,00	2,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	
194	1,00	2,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	5,00	1,00	5,00	
195	2,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	7,00	7,00	4,00	6,00	5,00	7,00	4,00	7,00	
196	2,00	1,00	1,00	3,00	5,00	3,00	2,00	5,00	4,00	3,00	4,00	7,00	7,00	4,00	
197	2,00	2,00	3,00	1,00	4,00	6,00	4,00	3,00	2,00	4,00	5,00	4,00	6,00	4,00	
198	3,00	3,00	3,00	2,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	
199	1,00	2,00	3,00	1,00	5,00	6,00	5,00	6,00	6,00	5,00	6,00	5,00	5,00	5,00	
200	1,00	4,00	1,00	1,00	4,00	6,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	2,00	4,00	
201	1,00	2,00	1,00	1,00	6,00	5,00	3,00	7,00	3,00	6,00	6,00	6,00	5,00	6,00	
202	1,00	2,00	4,00	2,00	2,00	6,00	1,00	1,00	2,00	4,00	5,00	5,00	2,00	6,00	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Anexo 3: Instrumento

Instrumento para el sector Calzado											
Código		Categorías									
Tamaño de Empresa	Micro	Pequeña	Mediana	Grande							
Antigüedad de empresa (años)	1 a 4	5 a 9	10 a 14	mas de 15							
Tipo de Calzado	Casual	Vestir	Deportivo	Otros							
Segmento de Cliente	Varones	Damas	Niños								
Siempre (7) Casi siempre (6) A menudo (5) Algunas veces (4) Raras veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)											
					1	2	3	4	5	6	7
1	La empresa ofrece una experiencia de compra en línea sin problemas y sin interrupciones										X
2	Los clientes confían en la empresa para realizar transacciones seguras en línea								X		
3	La empresa ofrece una amplia gama de productos en su plataforma de comercio electrónico							X			
4	La empresa brinda un servicio de atención al cliente receptivo y eficiente a través de su plataforma de comercio electrónico							X			
5	La empresa ofrece promociones y descuentos atractivos en su plataforma de comercio electrónico.						X				
22	La empresa ha tenido un crecimiento significativo en términos de ingresos y/o cuota de mercado en los últimos años							X			
23	La empresa ha mejorado su rentabilidad y ha logrado un margen de beneficio satisfactorio									X	
24	La empresa ha introducido productos o servicios innovadores que le han proporcionado una ventaja competitiva								X		
25	La empresa invierte en el desarrollo y capacitación de sus empleados para mejorar su rendimiento								X		
26	La empresa ha logrado construir relaciones sólidas con los clientes							X			

