



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**El e-commerce como estrategia para promover la competitividad
en las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de
Piura 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Palacios Adrianzén, Miguel Anthony (ORCID: 0000-0001-7156-1276)

Yaguana Zavala, Lourdes Lizeth (ORCID: 0000-0003-2592-2223)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2020

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los más grandes anhelos. A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. A nuestros hermanos (as) por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral, que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas. A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Agradecimiento

Dicen que la mejor herencia que nos pueden dejar los padres son los estudios, sin embargo, no creemos que sea el único legado del cual particularmente nos sentimos muy agradecidos, nuestros padres nos han permitido trazar nuestro camino y caminar con nuestros propios pies. Ellos son nuestros pilares de la vida y es por eso que les dedicamos este trabajo de titulación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE ABREVIATURAS.....	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.	12
3.2. Variables y Operacionalización.	13
3.3. Población, criterios de selección, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	13
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Métodos de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES	40
VIII. PROPUESTA	42
REFERENCIAS.....	60

ANEXOS	64
Anexo N 1: Declaratoria de Autenticidad (autores)	64
Anexo N 2: Declaratoria de autenticidad (asesor).....	65
Anexo N 3: Matriz de operacionalización de variables.....	66
Anexo N 4: Muestreo Probabilístico aleatorio simple	68
Anexo N 5: Instrumento de recolección de datos.....	69
Anexo N 6: Formato de Guía de Entrevista.	71
Anexo N 7: Matriz de Consistencia	74
Anexo N 8 Matriz de Instrumentos	75
Anexo N 9: Constancia de Validación	77
Anexo N 10: Ficha de evaluación del instrumento: Cuestionario	78
Anexo N 11: Constancia de Validación	80
Anexo N 12: Ficha de evaluación del instrumento: cuestionario.....	81
Anexo N 13: Constancia de Validacion	83
Anexo N 14: Ficha de evaluacion del instrumento: cuestionario.....	84
Anexo N 15: Formato de registro de confiabilidad de instrumento de la variable e-commerce.	86
Anexo N 16: Formato de registro de confiabilidad de instrumento de la variable competitividad.	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Relación de las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura</i>	13
Tabla 2 <i>Dimenson medios lectronicos</i>	17
Tabla 3 <i>Dimension nuevas tecnologias en las Mypes</i>	18
Tabla 4 <i>Dimension comercio entre empresas</i>	19
Tabla 5 <i>Dimension productividad</i>	20
Tabla 6 <i>Dimension ventas</i>	22
Tabla 7 <i>Dimension innovación</i>	23
Tabla 8 <i>Resumen de la evaluación del e-commerce y la competitividad</i>	24
Tabla 9 <i>Matriz de la evaluación de los factores internos</i>	44
Tabla 0 <i>Matriz de evaluación de los factores externos</i>	45
Tabla 11 <i>Análisis FODA</i>	46
Tabla 12 <i>Cronograma de actividades estrategia FO</i>	48
Tabla 13 <i>Presupuesto de video conferencia estrategia FO</i>	48
Tabla 14 <i>Presupuesto de honorarios estrategia FO</i>	49
Tabla 15 <i>Cronograma de actividades estrategia DO</i>	51
Tabla 16 <i>Presupuesto de materiales de oficina estrategia DO</i>	51
Tabla 17 <i>Presupuesto de honorarios estrategia DO</i>	52
Tabla 18 <i>Cronograma de actividades estrategia FA</i>	54
Tabla 19 <i>Presupuesto de materiales de oficina estrategia FA</i>	54
Tabla 20 <i>Presupuesto de honorarios estrategia FA</i>	54
Tabla 21 <i>Cronogramas de actividades estrategia DA</i>	56
Tabla 22 <i>Presupuesto de materiales de oficina estrategia DA</i>	57
Tabla 23 <i>Presupuesto de honorarios estrategia DA</i>	57
Tabla 24 <i>Resumen de las estrategias a implementar</i>	58
Tabla 25 <i>Relación de costo / beneficios del primer semestre</i>	58
Tabla 26 <i>Operacionalización de variables</i>	66
Tabla 27 <i>Aplicación del muestreo probabilístico aleatorio simple</i>	68
Tabla 28 <i>Matriz de consistencia</i>	74
Tabla 29 <i>Matriz de instrumentos</i>	75

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

- ITC** Centro de comercio internacional.
- INEI** Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú.
- E.I.R.L** Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.
- ADECIP** Asociación de confeccionistas textiles de Piura.
- BCP** Banco de Crédito del Perú

RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo implementar una estrategia de e-commerce para promover la competitividad en las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura. El tipo de investigación fue descriptivo, presentando un diseño no experimental-transversal y de enfoque mixto. La población estuvo conformada por 200 Mypes del sector confeccionistas textiles y que pertenecen a la ADECIP, comprendiendo una muestra de 100 Mypes del rubro ya mencionado. Las técnicas de recolección de datos empleadas fueron la encuesta y la entrevista, por lo que se aplicó los instrumentos del cuestionario y guía de entrevista, presentando un muestreo aleatorio simple. Dicha investigación concluye que la implementación del e-commerce es una estrategia viable puesto que arroja indicadores positivos e influye de manera positiva en las Mypes confeccionistas textiles, ya que tendrá un gran impacto en toda la gestión comercial puesto que el fin es generar mayores ventas de modo que ayude a ganar mayor posicionamiento en el mercado nacional e internacional, para ello se propone tener en cuenta el volumen y la efectividad de las ventas de dichas Mypes de manera que se pueda determinar el grado de crecimiento y competitividad.

Palabras claves: e-commerce, competitividad, medios electrónicos, nuevas tecnologías, ventas, innovación.

ABSTRACT

This research study aimed to implement an e-commerce strategy to promote competitiveness in the Mypes of the textile manufacturing sector in the city of Piura. The type of research was descriptive, presenting a non-experimental-cross-sectional design with a mixed approach. The population was made up of 200 Mypes from the textile manufacturing sector and that belong to ADECIP, comprising a sample of 100 Mypes from the aforementioned item. The data collection techniques used were the survey and the interview, so the instruments of the questionnaire and interview guide were applied, presenting a simple random sampling. This research concludes that the implementation of ecommerce is a viable strategy since it yields positive indicators and positively influences textile manufacturing Mypes, since it will have a great impact on all commercial management since the purpose is to generate higher sales so that Help to gain greater positioning in the national and international market, for this it is proposed to take into account the volume and effectiveness of sales of these Mypes so that the degree of growth and competitiveness can be determined.

Keywords: e-commerce, competitiveness, electronic media, new technologies, sales, innovation.

I. INTRODUCCIÓN.

La última publicación del Centro de Comercio Internacional (ITC) y AliResearch establece que el comercio electrónico representa un nuevo modelo de negocio para que las Mypes en el mercado global y diversifiquen su cartera de exportaciones. La mayor plataforma en línea entre empresas del mundo puede generar una mayor demanda en el exterior. El comercio electrónico también ofrece oportunidades para diversificar las exportaciones en términos de productos y mercados. Por ejemplo, mientras los textiles representan más del 86% de las exportaciones realizadas por Bangladesh, esta cifra baja hasta el 47% cuando hablamos de los intercambios on-line y son los productos electrónicos. (Centro de Comercio Internacional, 2018)

Las organizaciones buscan analizar diferentes perspectivas sobre la competitividad contribuyendo a generar diversos niveles de productividad en los países internacionales adoptando esquemas integrales proporcionando un desarrollo más dinámico por parte de las empresas ya que el éxito de toda organización mayormente reside en las estrategias que se da en la competitividad, así mismo alcanzando un alto nivel de agilidad, productividad, calidad, flexibilidad permitiendo incorporar mejoras en los procesos innovadores ya sea de producción o de comercialización perseverando por encima de la competencia en los grupos que pertenezca cada organización. (Ibarra *et al.* 2017)

El E-commerce cada vez genera una mejor rentabilidad en las organizaciones que existen alrededor del mundo, esto se da a las diversas bondades que la tecnología ofrece: bienestar, destreza, confianza, comodidad de pago, impide viajes, filas, disminución de costos, etc. La globalización y su competitividad para realizar comercio, han promovido el desarrollo del E-commerce, cambiando la manera de vender y adquirir productos y servicios por internet. El Cyber Monday realizado en Perú, en 2012, participando 4 empresas. En el año 2015, se sumaron 50 empresas más. (Espinoza *et al.* 2015).

Así mismo en el ámbito empresarial se han desarrollado diferentes sectores como lo es el textil, por lo que representa un sector con mucha demanda en diferentes territorios de Norteamérica como lo son: Amazon, Ebay y Wal-Mart, ofreciendo en el mercado productos pero también seguridad a sus clientes en el desarrollo de su comercio, tenemos que en el continente asiático, existen grandes compañías una de ellas es Alibaba ya que presentan diferentes diseños de prendas de vestir, realizando muestras en páginas web y publicidad en medios electrónicos produciendo un aumento en el desempeño de las compañías. (García, 2017)

El INEI afirma que 3 de cada 10 empresas peruanas tienen página web propia. Actualmente el mundo digital en Perú, aún las empresas como distribuidores y Courier no se han preparado para entregarlos de inmediato como sucede en EE.UU. Linio es una plataforma virtual en Perú que posee 1 millón de artículos en su tienda virtual, lo que en una tienda física llega a solo 25,000. (INEI, 2016).

Las empresas del continente latino han iniciado un periodo de digitalización, lo que significa que se está dando un giro reciente en los sistemas de negocio de e-commerce. Se entiende como una operación de trueque de bienes y servicios como también en lo económico, dándose así un crecimiento de nuevas empresas como lo es ThinkGeek, ya que cuenta con una plataforma de uso cómodo y manejable que no usa muchos detalles, considerando que a diario se realizan transacciones de más de 100 mil productos en todo el mundo. (Di Liberto, 2018)

En el 2019 gracias a que el 35% de las compras de Lumingo corresponde a usuarios de provincias especialmente de Piura, esta empresa inició operaciones para que las empresas piuranas tengan la capacidad de lograr generar mayor productividad en una nueva manera de comprar y vender productos. Este nuevo modelo se viene registrando a inicios del año 2019 generando un aumento del 50% mensualmente, esto se viene desarrollando en todas partes del Perú generando un 15% a un 35% a diferencia del año anterior. (Vásquez, 2019)

En el contexto específico de la investigación de las Mypes del sector textil confeccionistas de Piura, teniendo como su principal actividad la confección de prendas de vestir. Esta investigación ayudará a tener otro panorama teniendo como principal herramienta la tecnología, que ayudará a poder reducir los costos, permitiéndoles ser más competitivas en un mercado digitalizado generando una mejor comercialización de los productos, también vendiendo internacionalmente. Las empresas deben de buscar nuevas oportunidades, deben encontrar lo que más les atraiga a sus clientes, en este caso las Mypes con ayuda de esta nueva herramienta que es el e-commerce, ayudará a que estos pequeños negocios puedan ser más productivos, permitiéndoles ser más competitivas obteniendo mayores ingresos y reconocimiento de su propia marca.

En las Mypes del sector textil de Piura si no se aplica la estrategia del e-commerce estas no mejorarían su competitividad frente a una globalización muy cambiante, sin embargo, el manejo de la red para las operaciones mercantiles se ha acatado que desde término de los 90's hasta la fecha el e-commerce se aproxima de manera lenta, pero trayendo consigo la innovación. Lo que se quiere lograr es que las Mypes vendan por internet, de manera que generen mayores ventas y servicios de calidad hacia los clientes; caso contrario, no se lograría alcanzar la productividad esperada.

Por estas razones, se busca implementar el e-commerce como estrategia para promover la competitividad en las Mypes del sector de confeccionistas textiles de la ciudad de Piura, utilizando la información y poder transferir una buena productividad en sus ventas, logrando ser competitivos y puedan incluirse en el comercio internacional. Cabe señalar que el e-commerce será implementado con deseos de desarrollo e innovación en las Mypes.

Respecto a las características de la realidad problemática se puede determinar el problema general ¿De qué manera la estrategia de e-commerce puede promover la competitividad de las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura 2019?, teniendo como problemas específicos: (a) ¿Qué características presenta el uso de los medios electrónicos en las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura?, (b) ¿De qué manera se aplican las nuevas tecnologías en las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de

Piura?, (c) ¿Cómo se realiza el comercio entre empresas en las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura?, (d) ¿Qué características presenta la productividad en las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura?, (e) ¿En qué situación se encuentran las ventas en las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura?, (f) ¿Cómo se ejecuta la innovación en las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura?

Referente a la justificación, Hernández *et al.* (2014) se refiere a todas las razones fundamentales del por qué se realiza esta investigación, resaltando tres perspectivas: la perspectiva práctica, esta busca la conclusión del problema del estudio en función a las variables que contiene, mediante diferentes acciones para el uso de plataformas digitales, como lo son Amazon, AliExpress, Shopify, etc. ayudando a generar una comercialización digital más eficiente, también tenemos la perspectiva social, porque la finalidad de esta investigación es realizar una propuesta de e-commerce para ayudar a las Mypes textiles del sector confeccionistas a mejorar su competitividad y para culminar tenemos a la perspectiva económica, ya que el e-commerce permitirá realizar compras mediante diferentes plataformas digitales, sin necesidad de tener una tienda física para poder vender, generando menos costos y mayores ingresos para las Mypes.

Como objetivo general tenemos: Proponer una estrategia de e-commerce para promover la competitividad de las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura 2019, teniendo como objetivos específicos: (a) Identificar las características de los medios electrónicos en las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura, (b) Reconocer la manera que se aplican las nuevas tecnologías en las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura, (c) Establecer la forma en que se realiza el comercio entre empresas en las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura, (d) Identificar las características de la productividad en las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura, (e) Analizar las ventas en las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura, (f) Establecer la innovación en las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura.

II. MARCO TEÓRICO

En enlace con los antecedentes internacionales se estima al autor Soledispa (2018) en su informe *La calidad y su influencia en la competitividad en las empresas enlatadoras de atún de la ciudad de Manta – Ecuador*. Esta investigación tiene como objetivo fundamental señalar el grado de dominio que tiene la variable independiente con la dependiente. En los resultados alcanzados se puede decir que la calidad influye significativamente en la competitividad de las organizaciones. Las dimensiones influyen en la variable dependiente.

Orellana (2017) en su investigación titulada *Implementación de Herramienta Open Source de Comercio Electrónico y Estrategias Online Diseñadas para la Comercialización y Exportación de Productos Naturales de cuidado y belleza de Artesanos del Oriente 2017* Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, su objetivo es ejecutar un puesto virtual de Comercio Electrónico y estrategias de marketing en las redes virtuales usando herramientas open source para el comercio y difusión. Se implementará una tienda virtual la cual ayudará a los artesanos a comercializar sus productos a nivel internacional mediante el internet.

Gonzales (2017) en su investigación titulada *El futuro de la industria de pagos de Filipinas: una previsión tecnológica para 2022* de la Universidad de las Filipinas. El estudio tiene como objetivo analizar la evaluación de los escenarios actuales y futuros posibles para ayudar a las instituciones financieras a determinar qué tendencias surgirán en el futuro. Teniendo como conclusión que se toma la relación positiva entre Pagos y compras de Tecnología.

Cordero (2019) en su investigación titulada. *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. Tiene como objetivo definir los conceptos actuales sobre la evolución de comercio electrónico la cual refiere a la perspectiva del consumidor. Teniendo como conclusión que el 82,81% de los usuarios, realizan compras por internet, estos datos contribuyen al desarrollo de estrategias efectivas.

Struzhanov (2016) en su proyecto de estudio *El papel del sistema nacional de innovación para aumentar la competitividad de las pequeñas empresas innovadoras en Rusia*, realizada en la Universidad Tecnológica de Lappeenranta. Como resultado final se obtuvo una lista de recomendaciones, que podrían ser explotadas por las autoridades correspondientes para mejorar la eficiencia actual del NIS ruso.

Entre los antecedentes nacionales tenemos a Contreras (2018) en su investigación titulada *Gestión de la Calidad con enfoque al cliente y la Competitividad en las Microempresas Farmacéuticas, caso: Galería Capón Center – Cercado de Lima 2013*, cuyo objetivo general fue determinar la relación entre las variables. Se concluye que a mejor gestión de la calidad con enfoque al cliente, mayor competitividad empresarial.

Mucha (2016) con su investigación *El comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas de las Pymes productoras de calzado de la Provincia de Trujillo 2016* de la Universidad Nacional de Trujillo. Estableciendo el objetivo: cómo incide el e-commerce en el nivel de ventas. Como conclusión tenemos que su manera de vender y utilizando el instrumento del e-commerce aumentarán los ingresos reduciendo el tiempo y gastos para poder incrementar las ventas y ganancias.

Chuquiruna e Ibáñez (2018) con su investigación *Propuesta de e-commerce para la promoción y comercialización de textiles de los productores del distrito de los baños del inca – 2018* de la Universidad Privada del Norte. Tiene como objetivo proponer el comercio electrónico para poder comerciar los productos textiles, se pudo concluir que la implementación de la página web mediante el e-commerce es una influencia positiva para los productores textiles.

Obregón (2017) en su estudio *La gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro alquiler de maquinaria y equipos de construcción en el distrito de Independencia*, de la Universidad Uladech Católica de Lima. Teniendo como objetivo general determinar la relación que existen entre las dos variables estudiadas, como conclusión el estudio demuestra que las personas que fueron parte de nuestro estudio con una idea incompleta de las variables de esta investigación.

Entre las investigaciones locales se conceptuó a Minga (2018) con su estudio *Capacitación y competitividad de las Mypes del servicio rubro hoteles – Chulucanas*, de la Universidad Uladech Católica. Dispuso como objetivo, determinar cómo influye la variable dependiente. En cuanto a la variable dependiente, al no contar con capacitación, no son competitivas en el mercado. En conclusión, los tipos de competitividad en las Mypes hoteleras sería la implementación de servicios turísticos.

De Dios (2016) presentó su estudio *Lineamientos estratégicos para orientar la competitividad empresarial del Hospedaje Selecto E.I.R.L. Piura*. El objetivo principal de esta investigación fue ofrecer tendencia de manejo permitiendo la orientación de la competitividad empresarial. Como conclusión se tiene la realización de un plan estratégico en la variable dependiente.

Sosa y Valdivieso (2016) presentando su trabajo de estudio *Factores que determinan la aceptación del comercio electrónico para los jóvenes universitarios del distrito de Piura, año 2016*, de la universidad Privada Antenor Orrego, planteó como objetivo principal: Estudiar los factores percibidos por los jóvenes. Se llegó a la conclusión de que existe convicción apta ya que son de confianza de gran utilidad y fácil uso.

Rojas *et al.* (2016) en su tesis denominada *Factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en el modelo business-to-consumer, Piura 2016*, de la universidad Privada Antenor Orrego, teniendo como objetivo general la verificación de factores de compra online, se concluyó que la evidencia es apta para probar que el factor satisfacción, prestigio y credibilidad indican la iniciativa de compras por internet.

Manrique (2016) en su trabajo de investigación *Caracterización de la capacitación y competitividad en las Mypes comerciales rubro abarrotes del mercado zonal Santa Rosa – Piura 2016*, Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote, proponiendo el objetivo de verificación de las cualidades de las variables a estudiar en las empresas comerciales. Obteniendo éxito con nivel de capacitación de los trabajadores deficiente de (57.1%) y solo un 14.3% muestra el nivel de capacitación.

En función a las teorías relacionadas al tema, Oropeza (2018) define el e-commerce o también llamado comercio electrónico en los dispositivos digitales, no son más que simples comandos con argumento digital para el uso del momento (una vez que los contenidos se descargan o encriptan dentro de la computadora del usuario), incluso generan múltiples pedidos de productos tangibles e intangibles, claro sin perder nunca la esencia de las compras en línea.

Gonzales y Cervantes (2014) dan a conocer el e-commerce dentro del marketing digital. Indican que una computadora es usada como base de estudio y comunicación, trayendo como efecto que las grandes empresas de bibliotecas queden a merced de estrategias vanguardistas en otras palabras, obsoletas, beneficiando a las personas con el poder de transformar esta información en una línea privada siendo distribuidas y comercializadas prontamente por el usuario.

Basantes *et al.* (2016) define al e-commerce como un crecimiento a las necesidades de la comunidad y la introducción a las nuevas tecnologías de datos y efusión revolucionando la manera de efectuar el comercio electrónico en las empresas, este tipo de negocio se viene transformando a nivel mundial actualizando la visión de las organizaciones generando servicios online sin limitaciones geográficas y ofertar en un mercado global, el e-commerce se dimensiona en:

Como primera dimensión se tiene a los *medios electrónicos* los cuales son instrumentos creados por el hombre con el único fin de conseguir cualquier tipo de datos para las empresas de manera muy osada y eficaz, llevando acabo búsquedas en los principales motores instalados en la red ya sea Google, Yahoo!, entre otros, de los medios electrónicos surgen los siguientes indicadores:

En primer lugar, se tiene a las *plataformas virtuales* las cuales son programas o sitios diseñados con el fin de ejercer el comercio u otra actividad mediante el término online. Además, se tiene a la *página web*, el cual es un espacio digital que contiene bases de datos, diseños que refieren a un tema en particular, esto incluye que se podrá navegar por un sin número de páginas que encuentren en el internet.

Por otra parte, como segunda dimensión se tiene a las *nuevas tecnologías* las cuales son mejoras científicas que han impulsado una nueva forma de planificar y ver los desarrollos que las nuevas tecnologías implementan en el mundo, a tal punto de causar mayores resultados, en la dimensión nuevas tecnologías parten los siguientes indicadores:

En principio, los *desarrollos tecnológicos* hacen referencia al uso correcto del conocimiento de las investigaciones dirigido hacia el desarrollo de insumos, dispositivos tecnológicos, esto incluye el diseño de herramientas, que ayudará a las organizaciones a mejorar sus procesos ya sea productivos como también administrativos. Así mismo las *telecomunicaciones* son la transmisión a distancia de información ya sea por medios electrónicos como también por medio de señales de energía. Además, la *publicidad digital* conforma parte del procedimiento del marketing digital, el mismo abarca las principales estrategias realizadas por las nuevas tecnologías el cual difunde o promociona un producto o servicio.

Como tercera dimensión también se tiene al *comercio entre empresas*, el cual es el oficio mercantil que enlaza a las organizaciones con el mercado, buscando las necesidades que existen en los clientes, ya bien sea del consumidor final como también de las organizaciones, esta dimensión tiene los siguientes indicadores:

En principio, se tiene a la *pasarela de pago*, que trata de un servicio que mecaniza la intervención de pago entre el cliente y el vendedor, esto se realiza a través de un procedimiento sistemático el cual se encargará de verificar o rechazar las operaciones ya sea de tarjetas de crédito como también de transacciones. De igual modo, se tiene a la *adquisición de tecnologías* la cual es el proceso por el cual las organizaciones ya sean públicas o privadas, de rubro servicio o producción adquieren tecnología con el fin de disminuir el tiempo de producción, bajar los costos, aumentando la competitividad de las organizaciones.

De la misma forma, tenemos a los *bancos* los cuales son entidades financieras cuya función primordial es el control y la administración del dinero de los clientes, esto se realiza a través de diferentes servicios que ofrece como, por ejemplo: el almacenamiento de considerables sumas de dinero, etc. Y por último, se tiene a los *proveedores*, los cuales son organizaciones que suministran a otras empresas ya sea con insumos, los cuales serán usados directamente en la producción de un producto o para brindar algún servicio.

Rubio y Baz (2015) define a la competitividad como el talento de competir frente a mercados internacionales incluyendo las exportaciones e importaciones que se realizan en una misma circunspección, siendo punto fundamental la relación con la productividad de las organizaciones, todos los países son relativamente competitivos en los mercados ya sean nacionales como internacionales, teniendo como medidas relevantes la productividad e innovación.

Cabrera et al (2011) las colisiones metodológicas pueden exponerse para cuantificar la competitividad, han planteado guías que vinculan elementos como lo son: ingresos, productividad, gestión del talento humano, medios, etc., considerándose especificador de la competitividad empresarial. La competitividad puede estar dimensionado en:

Como cuarta dimensión se tiene a la *productividad*, la cual es la calidad que se da en la producción de un producto o servicio perfeccionando los estándares de las organizaciones maximizando la eficiencia de los colaboradores, incrementado los ingresos a través de los materiales, mano de obra y maquinaria. En la dimensión de Productividad tenemos los siguientes indicadores:

En primer lugar, se encuentra las *máquinas y equipos*, los cuales son herramientas predestinadas al desarrollo ya sea de producción como también de bienes y servicios, estas máquinas tienen un tiempo de vida. Así mismo, se tiene a *la eficiencia* ya que es la comunicación que existe a través de los medios empleados en un proyecto y que se busca lograr los objetivos planteados utilizando o dejar de desperdiciar la menor cantidad de recursos. Por último, la *eficacia* mide el grado en que se ejecutan las actividades de la organización para poder planificar y lograr alcanzar los resultados que se esperan obtener.

Como quinta dimensión se tiene a las *ventas*, la cual comprende las acciones precisas de suministrar a consumidores o empresas ya sean con productos o servicios estableciendo una relación entre proveedor y cliente para mejorar de manera directa los factores que les corresponde. Por lo consiguiente, la dimensión ventas cuenta con los siguientes indicadores:

A continuación se encuentra el *volumen de ventas*, que es la porción o número de productos o servicios que se logran vender en las operaciones de las organizaciones. Seguidamente se encuentra la *efectividad de ventas*, ya que es el desarrollo de las ventas, las cuales se pueden obtener mediante verificaciones que tienen que ver con el resultado del desarrollo de las ventas.

Como última dimensión se consideró, a la *innovación* la cual consta de incluir conocimientos para formar un camino que conlleve a una meta, utilizando los factores de la globalización, las organizaciones siempre se deben diferenciar de la competencia consiguiendo indicadores que conlleven al éxito. Dicha dimensión se divide en los siguientes indicadores:

Como primer punto, se tiene a los *recursos económicos*, los cuales son recursos o bienes tangibles o intangibles que sirven para satisfacer un sin fin de necesidades las cuales están ligadas directamente al proceso organizativo. Seguidamente se tiene a los *resultados*, ya que participa dentro de los planes estratégicos que conduzcan a resultados positivos. Por último se tiene, al *clima organizacional* el cual abarca los vínculos que conllevan a distintos factores de la organización, en donde los colaboradores se ven ligados al correcto desarrollo de sus funciones con el fin de tener un vínculo positivo entre el empleador con el colaborador.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

3.1.1. Tipo de Investigación.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) esta investigación es de tipo aplicada, porque culminó en una propuesta para su respectivo análisis estadístico; El enfoque de esta investigación es mixta, porque existe la combinación de estos dos enfoques, debido a que cuenta con variables cualitativas, pero se obtuvieron resultados cuantitativos, de igual modo presentó un diseño descriptivo ya que el e-commerce buscará promover la competitividad. Presenta un diseño transversal, puesto que los datos se obtuvieron en una sola fase de tiempo, mediante la aplicación de los instrumentos a las Mypes textiles del sector confeccionistas.

3.1.2. Diseño de Investigación.

Para Antuna (2015) este proyecto cuenta con un diseño no experimental ya que la observación y análisis de la variable de estudio: e-commerce como estrategia para promover la competitividad de las Mypes textiles del sector confeccionistas, se realizaron sin modificar los resultados alcanzados mediante el recojo de datos que se obtuvieron a través de la aplicación de los instrumentos.

Para Hernández *et al.* (2014) el enfoque de esta investigación es mixta, porque existe la combinación de estos dos enfoques, debido a que cuenta con variables cualitativas, pero se obtuvieron resultados cuantitativos, de igual modo presentó un diseño descriptivo ya que el e-commerce buscará promover la competitividad. Presenta un diseño transversal puesto que los datos se obtuvieron en una sola fase de tiempo, mediante la aplicación de los instrumentos a las Mypes textiles del sector confeccionistas.

3.2. Variables y Operacionalización.

Basantes *et al.* (2016) como primera variable de operacionalización tenemos el e-commerce, el cual se define como un crecimiento a las necesidades de la comunidad y la introducción a las nuevas tecnologías de datos y efusión revolucionando la manera de efectuar el comercio electrónico en las empresas, este tipo de negocio se viene transformando a nivel mundial actualizando la visión de las organizaciones para entregar productos de calidad y servicios online sin limitaciones geográficas y ofertar en un mercado global.

Cabrera *et al.* (2011) como segunda variable de operacionalización tenemos a la competitividad, el cual se define como colisiones metodológicas, estas pueden exponerse para cuantificar la competitividad, han planteado guías que vinculan elementos como lo son: (ingresos, productividad, gestión del talento humano, medios, etc.), considerándose especificador de la competitividad empresarial.

3.3. Población, criterios de selección, muestra, muestreo y unidad de análisis.

3.3.1 Población:

Prieto (2015) es la agrupación de tamaño o el censo de todos los componentes que muestran una cualidad. La población que conforma esta investigación es de 200 Mypes del sector confeccionistas textiles de los distritos de la ciudad de Piura, localizándose en la Asociación de Confeccionistas Textiles de Piura (ADECIP).

Tabla 1

Relación de las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura

Mypes del sector Textil	
Descripción	
Mypes del sector confeccionistas textiles de Piura	
Total de Mypes	200

Elaboración Propia.

3.3.2 Criterios de Selección

En esta investigación los criterios de inclusión que se consideran son: todas la Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura, las cuales se encuentran en el sector formal. Por otro lado, se excluye de esta investigación a las Mypes del sector textiles de la ciudad de Piura que sólo se dedican a la comercialización de estos productos.

3.3.3 Muestra:

Es la agrupación del tamaño o el censo de una parte de los componentes de la población, siendo un modelo ejemplar del conjunto de la población, universo o totalidad de esta Bernal (2010). En el presente estudio se tiene una población finita, se aplicó fórmula estadística la cual arrojó una muestra de 100 Mypes que serán parte de la investigación.

3.3.4 Muestreo

Después de haber calculado el tamaño de la muestra, se utilizó el tipo de muestreo aleatorio simple, ya que es un muestreo probabilístico y todos los individuos de la investigación tienen las mismas posibilidades de ser elegidos y formar parte de la muestra.

3.3.5 Unidad de análisis

Son todas las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura, las cuales representan nuestra población de estudio.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

3.4.1 Técnica:

Encuesta: Pertenece a la agrupación de interrogantes con la finalidad de recopilar datos precisos, hacia el cumplimiento de los objetivos del estudio que se realizó.

Entrevista: Es el método que se mide a través del proceso del diálogo que se realiza entre ambas partes, que abarca la obtención de datos importantes sobre las dimensiones que se pretenden estudiar en este proyecto.

3.4.2 Instrumento:

Cuestionario: originalmente en este estudio se aplicó una gama de interrogantes a los empresarios de las Mypes del sector textil de la ciudad de Piura, para conocer las estrategias que se pueden aplicar en esta investigación.

Guía de Entrevista: se obtuvo la opinión directa del representante de la asociación de confeccionistas textiles de la ciudad de Piura, para obtener datos certeros que fueron de gran ayuda para obtener los resultados de esta investigación.

Por otra parte, la validación del instrumento desarrollado en esta investigación se llevó a cabo por 3 expertos en la materia, quienes calificaron lo como muy bueno y excelente, por lo que el instrumento se mide con los indicadores que se pretende investigar, además indicaron que el instrumento mide lo que se determinó en el objetivo de esta investigación.

Finalmente, el análisis de confiabilidad se realizó aplicando el coeficiente de alfa Cronbach, donde en la variable e-commerce obtuvimos el resultado de confiabilidad de 0.834, y en la variable competitividad obtuvimos como resultado 0.804, por lo el experto estadístico indicó que el instrumento de recolección de datos era confiable.

3.5. Procedimientos

Para realizar la aplicación de la entrevista se coordinó con el presidente de la asociación de confeccionistas textiles de la ciudad de Piura el Sr. Martín Purizaca Rojas, quien amablemente aceptó la entrevista la cual se realizó por llamada telefónica. Por otro lado, para la aplicación de la encuesta se coordinó también con el presidente de esta asociación quien nos ayudó a compartir el link de la encuesta mediante vía WhatsApp con los miembros de la mencionada asociación, en un principio fue muy difícil ya que por el tema de la pandemia muchos estaban indispuestos, pero luego de 3 días se pudo recolectar las encuestas de manera exitosa.

3.6. Métodos de análisis de datos

La información que se recopiló en el presente estudio, se realizó a través de los de instrumentos que se aplicaron. Para el instrumento cuantitativo se aplicó un cuestionario a las Mypes textiles del sector confeccionistas de Piura y se midió a través del programa SPSS 25.

Para la observación del instrumento cualitativo (Guía de entrevista) se aplicó dicha entrevista al presidente de la asociación de confeccionistas textiles de la ciudad de Piura.

3.7. Aspectos éticos

Las cualidades sociales fueron parte importante en esta investigación, desarrollándose de manera correcta, respetando el pensamiento cognitivo de los autores siendo aplicados adecuadamente con las normas APA, también se aplicó el cargo de conciencia y el valor de la honestidad para la utilización de los datos que hemos podido obtener.

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de aplicación del cuestionario

Para cumplir los objetivos del estudio se aplicó un cuestionario a las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura, el cuestionario está estructurado por dimensiones que servirán para cumplir los objetivos de esta investigación.

4.1.1. Características de los medios electrónicos en las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura.

Tabla 2

Dimensión medios electrónicos

D1 MEDIOS ELECTRÓNICOS	(5) T.A		(4) D.A		(3) I		(2) E.D		(1) T.D		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Utiliza una plataforma virtual para vender sus productos.	4	4	14	14	3	3	46	46	33	33	100	100
La implementación o creación de una plataforma virtual es una buena estrategia.	35	35	47	47	10	10	8	8	0	0	100	100
La página web de la empresa, facilita que los clientes puedan realizar sus compras.	27	27	51	51	11	11	11	11	0	0	100	100
Los medios electrónicos son útiles para el desarrollo de su empresa.	40	40	41	41	12	12	7	7	0	0	100	100

Fuente: cuestionario aplicado a las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura.

La tabla N° 2 presenta que el 46% de las Mypes no utiliza una plataforma virtual para vender sus productos, mientras que el 47% se muestra de acuerdo que la implementación o creación de la una plataforma virtual es una buena estrategia. Por otro lado, el 51% considera también de acuerdo con que la página web de su empresa facilita que los clientes puedan realizar sus comprar, por último el 41% manifiesta que los medios electrónicos son útiles para el desarrollo de su empresa.

Se puede deducir mediante las respuestas de los empresarios de las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura que éstos no utilizan una plataforma virtual para vender sus productos por lo que consideran que la implementación o creación de una plataforma virtual es una buena estrategia ya que no sólo les permitirá vender en el ámbito nacional sino también les permitirá introducirse en el mercado internacional. Las Mypes si cuentan con una página web e indican que ésta facilita que los clientes puedan realizar sus compras, además ofrecen talleres para los empresarios que quieran incurrirse en el sector textil. En conclusión; según los empresarios, los medios electrónicos son útiles para el desarrollo de sus empresas representado por el 41%.

4.1.2. Aplicación de las nuevas tecnologías en las Mypes del sector confeccionista textiles de la ciudad de Piura.

Tabla 3

Dimensión nuevas tecnologías en las Mypes.

D2 NUEVAS TECNOLOGÍAS	(5) T.A		(4) D.A		(3) I		(2) E.D		(1) T.D		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Los dispositivos móviles son una herramienta segura para llevar un control de sus ventas.	32	32	41	41	20	20	7	7	0	0	100	100
Las ventas por internet son la manera más rápida de comercio.	29	29	53	53	10	10	8	8	0	0	100	100
Su empresa maneja la publicidad digital.	17	17	42	42	10	10	24	24	7	7	100	100

Fuente: cuestionario aplicado a las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura.

La tabla N°3 muestra los datos obtenidos respecto a las nuevas tecnologías, en donde el 41% de los empresarios de las Mypes se muestran de acuerdo con que los dispositivos móviles con una herramienta segura para llevar el control de sus ventas, el 53% está de acuerdo también que las ventas por internet son la manera más rápida de comercio. Respecto a que, si sus empresas manejan la publicidad digital, el 42% manifestó que está de acuerdo.

De los resultados se puede inferir que para los empresarios los dispositivos móviles son herramientas de mucha importancia para llevar el control de las ventas que se realizan, aunque consideran que es un riesgo pero que se tiene que saber manejar ya sea implementando claves, seguros, etc. Por otro lado, indican que las ventas por internet son una más rápida de comercio y lo ven como una buena iniciativa ya que no sólo los favorecerá a ellos como empresa, sino también les permitirá brindar mejores experiencias a los clientes. En cuanto a la publicidad digital, los empresarios señalan que ésta si es manejada en sus empresas y lo hacen a través de medios de comunicación masivos como lo es la radio; además lo hacen a través de su página de Facebook y en los talleres y seminarios que éstos realizan constantemente.

4.1.3. Como se realiza el comercio entre empresas en las Mypes del sector confeccionista textiles de la ciudad de Piura.

Tabla 4

Dimensión comercio entre empresas

D3 COMERCIO ENTRE EMPRESAS	(5) T.A		(4) D.A		(3) I		(2) E.D		(1) T.D		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Emplea un medio de pago seguro, para facilitar las compras de los clientes.	15	15	44	44	10	10	26	26	5	5	100	100
La tecnología moderna podría mejorar sustancialmente el comercio por internet.	30	30	54	54	8	8	8	8	0	0	100	100
Hace uso de los bancos como terceros para registrar las transacciones de las ventas por internet.	12	12	45	45	11	11	27	27	5	5	100	100
Sus proveedores cumplen oportunamente el proceso de comercialización haciendo uso de la tecnología.	17	17	51	51	16	16	16	16	0	0	100	100

Fuente: cuestionario aplicado a las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura.

La tabla N° 4 muestra los resultados de la dimensión comercio entre empresas, en donde el 44% de los empresarios de las Mypes emplea un medio de pago seguro para facilitar las ventas por parte de los clientes, el 54% considera que la tecnología moderna podría mejorar el comercio por internet, mientras que el 45% indica que si hace uso de los bancos como terceros para registrar las ventas por internet. En cuanto a que si los proveedores cumplen con el proceso de comercialización haciendo uso de la tecnología, se muestran de acuerdo con un 51%.

De los resultados se puede concluir que los empresarios hacen uso de los bancos para que sus clientes puedan realizar sus compras y lo hacen a través de transacciones bancarias, y para ello emplean cuentas de ahorros en los bancos como BCP, Interbank y BBVA, también para realizar las transacciones con sus proveedores, los cuales coordinan sus pedidos mediante llamadas telefónicas o visitas. Ellos consideran que la tecnología moderna puede mejorar el comercio por internet por lo que ellos se basan en el financiamiento de las cajas municipales como lo son Caja Piura y Caja Sullana para la adquisición maquinaria y equipos, además para la realización de alguna mejora en la infraestructura.

4.1.4. Características de la productividad en las Mypes del sector confeccionista textiles de la ciudad de Piura.

Tabla 5

Dimensión productividad

D4 PRODUCTIVIDAD	(5) T.A		(4) D.A		(3) I		(2) E.D		(1) T.D		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Cuenta con maquinaria y equipos en buen estado.	27	27	53	53	9	9	11	11	0	0	100	100%
La empresa utiliza la menor cantidad de recursos para conseguir los objetivos esperados.	21	21	55	55	12	12	12	12	0	0	100	100%
La empresa siempre logra cumplir con los pedidos de sus clientes.	36	36	46	46	10	10	8	8	0	0	100	100%

Fuente: cuestionario aplicado a las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura.

La tabla N° 5 presenta los resultados de la dimensión productividad, en donde el 53% de los empresarios de las Mypes indican que cuentan con maquinaria y equipos en buen estado, el 55% se manifiesta de acuerdo con que la empresa utiliza la menor cantidad de recursos para conseguir los objetivos esperados, mientras que el 46% indica que la empresa siempre logra cumplir con los pedidos de los clientes.

De los resultados se puede deducir que las Mypes cuentan con lo último en maquinarias que son indispensables para la fabricación de sus productos, cuentan con máquinas de coser eléctricas ya que son mucho más rápidas y fáciles de usar, máquinas de tejer para los acabados, máquina de ennoblecimiento textil. Con lo que respecta a la optimización de recursos para lograr los objetivos esperados, éstos realizan supervisión a su personal constantemente, comparando resultados actuales con los de períodos anteriores, supervisando también cuánto de material o materia prima se ha desperdiciado y poder fabricar otros productos con el material restante. La empresa logra cumplir con la entrega de los pedidos de sus clientes ya que derivan que tiempo tiene que estar cada producto en cada máquina, esto agiliza la producción y por ende hace que los pedidos sean entregados en el tiempo pactado.

4.1.5. Análisis de las ventas en las Mypes del sector confeccionista textiles de la ciudad de Piura.

Tabla 6

Dimensión ventas

D5 VENTAS	(5) T.A		(4) D.A		(3) I		(2) E.D		(1) T.D		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
En la actualidad su empresa cuenta con un alto volumen de ventas.	14	14	52	52	14	14	20	20	0	0	100	100
Utiliza canales de comercialización específicos para dar salida a los stocks.	16	16	56	56	13	13	15	15	0	0	100	100
La empresa dispone de un efectivo proceso de ventas.	16	16	58	58	13	13	13	13	0	0	100	100
Los productos que vende su empresa dejan satisfechos a sus clientes.	42	42	40	40	11	11	7	7	0	0	100	100

Fuente: cuestionario aplicado a las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura.

En la tabla N° 06, se puede apreciar un 52% en de acuerdo en lo que respecta que la empresa cuenta con altos volúmenes de ventas en la actualidad, así también como se mostró un 56% en de acuerdo en la utilización de canales comerciales para dar salida a los stocks, también arrojó un 58% en de acuerdo afirmando que la empresa si dispone de un efectivo en proceso de ventas y un 42 % en totalmente de acuerdo en que los productos que vende su empresa dejan satisfecho a los clientes.

De los resultados se puede concluir que las Mypes cuentan con un alto volumen de ventas debido a que ofrecen productos de calidad y esto genera confianza en los clientes. Además, utilizan canales de comercialización de manera que tienden a llevar sus productos a los clientes de la forma más eficiente y efectiva, ya que dan respuestas inmediatas a los clientes en caso surja algún inconveniente después de las ventas. En lo que respecta a la satisfacción de los clientes, los productos cumplen con las expectativas de los clientes, esto se logra también realizando las entregas de los pedidos a tiempo.

4.1.6. Innovación de las Mypes del sector confeccionista textiles de la ciudad de Piura.

Tabla 7

Dimensión innovación

D6 INNOVACIÓN	(5) T.A		(4) D.A		(3) I		(2) E.D		(1) T.D		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Usted aplica constantemente la innovación en sus actividades comerciales.	20	20	51	51	13	13	16	16	0	0	100	100
La empresa destina recursos económicos para innovar sus procesos productivos.	21	21	53	53	13	13	13	13	0	0	100	100
Su empresa ha realizado innovaciones importantes durante los dos últimos años	15	15	56	56	11	11	17	17	1	1	100	100
Los trabajadores de su empresa tienen una conducta favorable hacia la innovación.	26	26	51	51	11	11	12	12	0	0	100	100

Fuente: cuestionario aplicado a las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura.

En la tabla N° 7, muestra en la aplicación de la innovación en las actividades comerciales un resultado del 51% de acuerdo, así como 53% de acuerdo en que la empresa destina recursos económicos para innovar sus procesos productivos, también un 56% de acuerdo en que se realizan innovaciones durante los últimos dos años y respecto a que los trabajadores tienen una conducta favorable hacia la innovación arrojó un 51% de acuerdo.

De los resultados se puede concluir que la aplicación de la innovación en las actividades comerciales se realiza de la mejor manera, y se lleva a cabo mayormente en las campañas como lo son las campañas escolares ya que más del 50% son dedicadas exclusivamente a la confección de uniformes, los empresarios dedican más tiempo a estos tipos de campañas, pero sin dejar de atender el otro lado que es la fabricación de prendas de vestir. Se destina recursos económicos para la innovación en los procesos productivos, para de esa manera mejorar el

servicio a los clientes y la calidad de sus productos, con el fin de obtener resultados favorables para la empresa, sacando provecho a la gestión de innovación no sólo en cuanto a la producción también en las ventas. Los trabajadores responden de manera positiva ya que siempre se mide el desempeño de éstos, motivándolos e incentivándolos.

4.1.7. Proponer una estrategia de e-commerce para promover la competitividad de las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura 2019.

Tabla 8

Resumen de la evaluación del e-commerce y la competitividad.

DIMENSIONES /VARIABLES	(5) T.A		(4) D.A		(3) I		(2) E.D		(1) T.D		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Medios electrónicos	27	26.50	38	38.25	9	9	18	18	8	8.25	100	100
Nuevas tecnologías	26	26	45	45.33	13	13.33	13	13	2	2.33	100	100
Comercio entre empresas	19	18.50	49	48.50	11	11.25	19	19.25	3	2.50	100	100
Productividad	28	28	51	51.33	10	10.33	10	10.33	0	0	100	100
Ventas	22	22	52	51.50	13	12.75	14	13.75	0	0	100	100
Innovación	21	20.50	53	52.75	12	12	15	14.50	0	0.25	100	100

Fuente: cuestionario aplicado a las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura.

Los resultados de la tabla N° 8 explican el objetivo general mediante las respuestas percibidas en las seis dimensiones y de esa manera proponer una estrategia de e-commerce para promover la competitividad de las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura. Teniendo como variables: e-commerce, la cual analiza las dimensiones de medios electrónicos, nuevas tecnologías y comercio entre empresas; Competitividad, analizando las dimensiones de productividad, ventas e innovación.

Respecto a la dimensión medios electrónicos, los resultados muestran que el 18% de los empresarios encuestados están en desacuerdo. Esta dimensión necesita ser fortalecida puesto que estos medios lo manejan muy poco, en términos generales se necesita actualizar por ejemplo la página web con la que ésta asociación cuenta, darle más uso. Además, se requiere implementar una plataforma virtual en donde puedan promocionar sus productos de manera que se llegue a muchas más personas.

Respecto a la dimensión nuevas tecnologías, los resultados muestran que el 13% de los empresarios encuestados están en desacuerdo, por lo que se requiere fomentar o incentivar más en ellos el manejo de la publicidad digital, de todas las formas dar a conocer sus productos y empresa por medio de los dispositivos digitales. Además, más allá de promocionar permitirá crear una relación con los clientes.

En relación a la dimensión comercio entre empresas, los resultados muestran que el 19.25% de los empresarios encuestados están en desacuerdo. Esta dimensión debe ser fortalecida, implementando en este caso una pasarela de pago, el cual facilitará las compras de los clientes ya que funciona como un medio de pago seguro de manera que se conseguirá una mejor experiencia para ellos al momento de realizar compras.

En cuanto a la dimensión productividad los resultados obtenidos muestran que el 10.33% de los empresarios encuestados están en desacuerdo, a este bajo porcentaje se requiere desarrollar mejoras como el de adquirir mas maquinaria moderna que le permita llevar a cabo la producción de manera rápida con el fin de reducir tiempos.

Respecto a la dimensión ventas, los resultados muestran que el 13.75% de los empresarios encuestados están en desacuerdo. Esta dimensión necesita ser fortalecida, en este caso llevando acabo un efectivo procesos de ventas de tal manera que puedan generar un alto volumen de ventas. Utilizar también canales de comercialización, de manera que se den salidas a los stocks.

En relación a la dimensión innovación, los resultados muestran que el 14.50% de los empresarios encuestados están en desacuerdo. Esta dimensión necesita desarrollar mejoras en cuanto a los procesos productivos y actividades comerciales haciendo partícipe de la innovación a cada uno de los colaboradores de manera que se sientan involucrados y a través de ello mejorar en lo posible la productividad de la empresa.

4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista

Los resultados alcanzados de la entrevista aplicada nos han sido de gran apoyo para nuestra investigación, por lo cual hemos identificado que las características que tienen los medios electrónicos en estas Mypes textiles lo manejan muy poco, cuentan con poco conocimiento acerca de cómo funciona una plataforma virtual, a pesar de que cuentan con una página web no la manejan al 100%, lo que emplean en su página de Facebook, la cual cuenta con muy buenos comentarios por parte de los clientes, además es ahí donde promocionan y venden sus productos y facilitan talleres para los empresarios que quieran incurrirse al sector textil, esto es bueno porque significa que cuentan con capacitaciones constantes acerca de su rubro, de esta manera también pueden capacitarse con respecto al comercio electrónico.

Con respecto a la manera de cómo aplican las nuevas tecnologías en las Mypes textiles, sólo utilizan lo que es la publicidad digital, se promocionan por radio y por la página de Facebook con la que cuentan, además también se dan a conocer por los talleres y seminarios que realizan constantemente, esto hace que los medios de comunicación capten a estas Mypes publicándolos en sus páginas noticieras locales haciéndose conocidos en la ciudad de Piura.

El comercio entre empresas que realizan estas Mypes textiles, se basa en el financiamiento que a veces requieren ya sea para la compra de insumos, maquinaria o para realizar alguna mejora en la infraestructura, los empresarios generalmente trabajan con cajas municipales como lo es caja Piura y caja Sullana, pero además tienen cuentas de ahorro en los bancos los cuales son BCP, Interbank, BBVA de manera que los utilizan al momento que los clientes quieren pagar mediante tarjetas y también realizar transacciones con sus proveedores .

Con respecto a las características de la productividad en estas Mypes textiles, cuentan con lo último en maquinarias que son indispensables para la fabricación de sus productos, utilizando máquinas de coser eléctricas debido a que son mucho más rápidas y fáciles de manejar, máquinas de tejer para los acabados, máquina de ennoblecimiento textil la cual es utilizada para los cordones de las casacas, sudaderas etc., además las supervisiones que se le realiza al personal son muy constantes debido a que trabajan con tiempos, esto agiliza la producción midiendo los resultados de manera concreta, comparando los resultados actuales con los de periodos anteriores; asimismo, los resultados se miden en la materia prima sobrante que es utilizada para crear otros productos.

Analizando las ventas de las Mypes textiles, éstas ofrecen que sus productos sean confiables y de calidad, de manera que dan una atención inmediata a los clientes en caso surja algún inconveniente después de las ventas, además reciben los productos que a veces están mal fabricados y son cambiados por otros, siempre son eficientes en el proceso de ventas, de vez en cuando cuentan con retrasos en los envíos especialmente cuando son de otras ciudades, siempre garantizan que los productos lleguen en el tiempo pactado.

En consideración a la innovación en las Mypes textil, se aplica mayormente en las campañas como lo son las escolares ya que el 60% de su producción se dedica a la confección de uniformes, pero sin dejar de lado al otro 40% que son la fabricación de prendas de vestir, mediante todo esto se obtienen resultados positivos sacándole todo el provecho a la innovación que se aplica no sólo en la producción sino también en sus ventas, y siempre midiendo el grado de desempeño de todos los trabajadores, motivándolos y dándoles bonos por su desempeño en mejorar la productividad de la empresa.

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación se presentó como objetivo general proponer una estrategia de e-commerce para promover la competitividad de las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura, dentro de los cuales se emplearon dos instrumentos para recolectar la información de los objetivos específicos planteados. El cuestionario que fue aplicado a las Mypes textiles con el fin de conocer la percepción de éstas acerca de los medios electrónicos y las nuevas tecnologías. Por otro lado se aplicó la guía de entrevista al presidente de la asociación de confeccionistas textiles de la ciudad de Piura (ADECIP), el Sr. José Martín Purizaca Rojas, con la finalidad de conocer su opinión respecto a la implementación de la estrategia del comercio electrónico.

Respecto al *primer objetivo específico* se tiene, identificar las características de los medios electrónicos de las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura – 2019. Se parte de la definición de medios electrónicos, que según Basantes *et al.* (2016), son instrumentos creados con el único propósito de conseguir cualquier tipo de información para las organizaciones de manera muy eficaz, son muy importantes debido que en ellos se puede llevar a cabo búsquedas en los principales motores instalados en la red ya sea Google, Yahoo!, entre otros.

Sin duda estos medios ofrecen un mundo digitalizado lo cual es de suma importancia. Los resultados obtenidos en el cuestionario guardan relación con los aportes teóricos ya que se pudo determinar que el 46% de las Mypes están en desacuerdo, esto quiere decir que no utilizan una plataforma virtual, por otro lado tenemos que el 47% se muestran de acuerdo con que la implementación de una plataforma virtual para mejorar la competitividad en estas Mypes, seguido de un 51% indican que están de acuerdo que la página Web de la empresa facilita que los clientes puedan realizar sus compras; y por último, el 41% considera que los medios electrónicos son útiles para el desarrollo de su empresa. Por lo anteriormente referido, se pudo deducir que a pesar de que los empresarios no tienen conocimiento de lo que es una plataforma virtual, pero se muestran de acuerdo con que la implementación de dicha plataforma es una buena estrategia puesto que, les permitiría introducirse también en el mercado internacional.

Asimismo, los resultados de la guía de entrevista no guardan relación con dichos aportes teóricos debido a que estas Mypes manejan poco el tema de los medios electrónicos, tienen poco conocimiento de cómo es que funciona una plataforma virtual, a pesar de que cuentan con una página web no es utilizada en su totalidad, es en su página de Facebook en donde realizan publicaciones de los productos que ofrecen, además de brindar talleres y seminarios de capacitación para los empresarios que quieran introducirse en el sector textil; pero, los empresarios de las Mypes no descartan la posibilidad de capacitarse e involucrarse en todo lo que son medios electrónicos ya que consideran que les será de gran ayuda para el crecimiento de su organización debido a que en la actualidad son de gran impacto y son considerados como elementos indispensables para difundir todo tipo de información. Por los resultados anteriormente comentados se puede manifestar que las Mypes deben relacionarse directamente con la tecnología esto les ayudará a que puedan incursionar de manera moderna en el mercado, adaptando nuevas herramientas tecnológicas, evolucionando de manera positiva.

La investigación realizada por Orellana (2017) guarda relación con los resultados obtenidos, ya que afirman que el comercio electrónico aporta una solución mediante los medios electrónicos puesto que es recomendable para el crecimiento de las empresas. Por otro lado tenemos a Cordero (2019) tiene relación también con los resultados debido a que incentiva a muchos clientes dándoles la facilidad y acceso a múltiples plataformas virtuales ya que debido al tiempo, movilización y demás inconvenientes, los clientes prefieren realizar sus compras vía online para su comodidad y beneficio propio. La gran variedad de productos de calidad que se pueden comercializar mediante este medio que ayuda a difundir a través del internet, se podrá competir no solo en el mercado nacional si no también internacional, de esta manera se captará más clientes para aumentar su rentabilidad.

En relación con el *segundo objetivo específico*: Reconocer la manera que se aplican las nuevas tecnologías en las Mypes del sector confeccionista textiles de la ciudad de Piura. Basantes *et al.* (2016) sustenta que son mejoras científicas que han impulsado factores a tal punto de causar mayores resultados en los procesos que inciden es estos grupos tecnológicos, facilitando el flujo de la información posibilitando la existencia de la publicidad digital, telecomunicaciones con un costo económico mucho menor que el que implica una publicidad tradicional.

Los resultados que se obtuvieron en el cuestionario, refleja la relación que existe con los aportes teóricos ya que el 41% de los empresarios de las Mypes se muestran de acuerdo con que los dispositivos móviles son una herramienta tecnológica segura para llevar un mejor control de sus ventas, respecto a las ventas por internet el 53% se muestran de acuerdo y aseguran que son la manera más rápida de comercio ya que implica menos escenarios sin necesidad de salir de casa, en cuanto a que si la empresa maneja la publicidad digital el 42% manifestó que está de acuerdo ya que si manejan lo que es la publicidad digital, por lo tanto guarda relación con la teoría de Basantes. Respecto a lo anteriormente referido se puede derivar que las nuevas tecnologías implica el manejo constante y correcto de las herramientas tecnológicas utilizadas para el proceso continuo de comercio por internet.

Con respecto a los resultados de la guía de entrevista guarda relación con la teoría del autor ya que las Mypes sólo aplican lo que es la publicidad digital, se promocionan por radio y por la página de Facebook con la que cuentan, además se dan a conocer por los talleres y seminarios que realizan constantemente, esto hace que los medios de comunicación capten a las Mypes publicándolos en sus páginas noticieras siendo conocidos no sólo en la ciudad de Piura, también a nivel nacional. Por lo expresado anteriormente se puede entender que los empresarios tienen una relación considerable en lo que respecta a las nuevas tecnológicas específicamente con la publicidad digital, teniendo un panorama general de todo lo que respecta a estas Mypes vinculando sus productos por medio de dispositivos digitales.

Mucha (2016) considera que una de las razones por las cuales las empresas pequeñas no utilizan el comercio electrónico es por la inseguridad que se percibe en su uso y el desconocimiento en los procesos al momento de aplicarlos, por eso deben buscar apoyo en capacitaciones y eventos en tecnologías innovadoras. Por otra parte tenemos a Sosa y Valdivieso (2016), el cual manifiesta que resulta imprescindible que estas puedan elevar su nivel de ventas a nivel nacional e internacional mediante lo que es la publicidad digital, el mundo empresarial es muy competitivo siempre se debe innovar en cuanto a métodos que fomente el crecimiento de las empresas aferrándose a las nuevas tecnologías y desarrollos tecnológicos las cuales van a permitir ahorrando costos y tiempos en impulsar la producción e incrementar las ventas de manera rápida y segura .

Con respecto al *tercer objetivo específico*: establecer la forma en que se realiza el comercio entre empresas en las Mypes del sector confeccionista textiles de la ciudad de Piura. Según Basantes *et al.* (2016) afirma que, para la realización correcta del comercio electrónico es necesario que exista un oficio mercantil, esto permitirá que exista un enlace de las empresas con el mercado, buscando las necesidades que existen en los clientes y los diferentes sectores permitiendo siempre que exista una rápida ejecución por parte de las organizaciones asociadas, esto hará que las ventas aumenten ya sea de un bien o servicio permitiendo que hallase rapidez y seguridad en las transacciones, facilitando la integración de los procesos de mejora basándose en la tecnología.

Los resultados obtenidos en el cuestionario tienen relación con los aportes teóricos ya que se pudo determinar que un 44% de las Mypes están de acuerdo con que emplean un medio de pago seguro que facilita las ventas por parte de los clientes, el 54% considera que la tecnología moderna podría mejorar el comercio por internet así como el 45% indican que si hace uso de los bancos como terceros para realizar sus ventas, respecto a que si los proveedores cumplen con el proceso de comercialización haciendo uso de la tecnología se muestran de acuerdo con un 51%. Por lo tanto se infiere que los empresarios tienen conocimiento de cómo se lleva a cabo el comercio entre empresas, ya que trabajan en relación directa con empresas, desarrollando nuevos modelos de negocios enfocados a otras organizaciones.

Además, en los resultados referidos en la guía de entrevista muestran que estas Mypes textiles buscan el financiamiento que requieren para la compra de insumos, máquina o para realizar alguna mejora en la infraestructura, los empresarios trabajan con cajas municipales como lo son: Caja Piura y Caja Sullana, pero además tienen cuentas de ahorro en diferentes bancos de manera que los utilizan cuando los clientes requieran pagar con tarjetas ya sea de crédito o débito y también para realizar transacciones o depósitos especialmente con sus proveedores. En lo que respecta estas Mypes, estas buscan la manera de relacionarse con empresas que les ayude a mejorar sus procesos ya sea de comercio como también de producción mejorando las relaciones con empresas totalmente diferente a ellas.

Gonzales (2017) como resultado de su investigación se pudo determinar que el comercio y la tecnología están estrechamente relacionadas viviendo una era de cambios tecnológicos por eso las organizaciones deben trabajar con el único fin de mejorar su productividad, estos cambios van a generar numerosas oportunidades para los empresarios y empresas de todo el mundo, pero para que puedan beneficiarse. Por otro lado Rojas *et al.* (2016) deduce que la tecnología es fundamental para gestionar adecuadamente los cambios estructurales, aprovechando al máximo el comercio que se puede lograr entre las organizaciones. Para comprender mejor los efectos de estas, es necesario medir las transacciones, se han proporcionado varias estimaciones obtenidas de organizaciones internacionales y autoridades.

Respecto al *cuarto objetivo específico*: Identificar las características de la productividad en las Mypes del sector confeccionista textiles de la ciudad de Piura. Según Cabrera *et al.* (2011) es la calidad que se da en la producción de un producto o servicio afinando los estándares de las organizaciones acrecentando la eficiencia de los colaboradores, incrementado los ingresos a través de los materiales, mano de obra y maquinaria.

Los resultados que se obtuvieron en el cuestionario aplicado guardan relación con los aportes teóricos puesto que el 53% de los empresarios encuestados se muestran de acuerdo respecto a que cuentan con maquinaria y equipos en buen estado ya que cuentan con lo último en maquinarias y que son indispensables para la fabricación de sus productos; asimismo el 55% de los empresarios indicaron que sus Mypes utilizan la menor cantidad de recursos con el fin de conseguir los objetivos esperados para ello se realiza supervisiones al personal y se comparan resultados actuales con los de periodos anteriores; por último, el 46% de los empresarios indican que se logra cumplir con los pedidos de los clientes, puesto que son entregados en el tiempo pactado. Para el caso de estas Mypes se puede entender que logran una buena productividad puesto que vienen incorporando mejoras tecnológicas en cuanto al proceso de producción, en consecuencia ayuda a mejorar sus resultados satisfactoriamente.

En cuanto a los resultados de la guía de entrevista, éstos guardan relación con dichos aportes teóricos debido a que las Mypes miden su productividad en función al tiempo, emplean la menor cantidad de tiempo en la fabricación lo que hace que el procedimiento sea más productivo y esto se consigue gracias a que cuentan con máquinas y equipos modernos, la tecnología de punta indispensables para llevar a cabo la producción realizándose de manera agilizada, además de trabajar con los mejores insumos lo que asegura la calidad de sus productos; asimismo, realizan supervisiones constantes al personal de modo que se miden los resultados de forma precisa lo que conlleva que se maximice la eficacia de los colaboradores.

Manrique (2016) respecto a la productividad como factor de competitividad, es entendida como la capacidad de producir mayor cantidad de producto de una cierta calidad (sean bienes o servicios) con menos recursos de las Mype, la gran parte de los trabajadores expresaron que cuándo hay mayor productividad siempre habrá mayor competitividad, lo que les permite mantenerse en el mercado mediante productos de consumo, precios bajos, promoción y aplicaciones estratégicas. Además, consideran a la innovación como elemento de la competitividad. Además Soledispa (2018) manifiesta que las empresas dentro del sistema comercial, tienden a buscar altos niveles de productividad, las cuales conlleva a tener un mejor

posicionamiento en el mercado tanto interno como externo agilizando los procesos en los productos logrando optimizar los estándares de calidad. Consiguiente tenemos a De Dios (2016) que refiere que las herramientas tecnológicas que conllevan a la producción son la parte primordial de una organización la cual conlleva a la mejora continua, estas deberán ser atendidas periódicamente con el fin de tener mejores resultados en la producción de los productos.

En relación al *quinto objetivo específico*: analizar las ventas en las Mypes del sector confeccionista textiles de la ciudad de Piura. Cabrera *et al.* (2011) afirma que, es la determinación que comprende las acciones precisas de suministrar a consumidores o empresas ya sean con productos o servicios creando una relación entre proveedor y cliente. Los resultados obtenidos en el cuestionario tienen relación con los aportes teóricos ya que se pudo determinar que un 52% de estas Mypes actualmente cuentan con un alto volumen de ventas, el 56% indica que utilizan canales de comercialización para dar salida a los stocks. Por otro lado, un 58% de las Mypes consideran que disponen de efectivo proceso de ventas y por último, el 42 % se muestra de acuerdo en su totalidad en cuanto a que los productos que ofrecen dejan satisfechos a sus clientes. En consecuencia se puede deducir que estas Mypes optimizan sus ventas, esto ayuda a los empresarios a tener un panorama más completo del desempeño de sus procesos comerciales lo que les permite tener una visión integral de sus ventas.

Además, los resultados referidos en la guía de entrevista muestran que estas Mypes textiles ofrecen productos confiables y de calidad, sin distorsionar las características o beneficios de éstos de manera que brindan una atención inmediata a los clientes en caso surja algún inconveniente después de las ventas, además reciben los productos que a veces presentan una falla de fabricación y son cambiados por otros, siempre son eficientes en el proceso de ventas y siempre garantizan que los productos sean entregados en el tiempo pactado.

Contreras (2018) en su investigación menciona que existe una asociación entre la gestión de calidad con enfoque al cliente y la competitividad de las microempresas farmacéuticas del Cercado de Lima. Estos resultados guardan relación con esta investigación en cuanto a la efectividad, la importancia que tiene el buen manejo de la gestión de calidad para tener una buena competitividad por lo tanto el buen rendimiento del negocio, el hábito de la efectividad se adquiere al equilibrar la producción y la capacidad para producir, además es necesario también saber distribuir y manejar el tiempo. Por otro lado tenemos a Minga (2018) indica que las Mypes para que puedan contar con más demanda en sus productos, debe de plantar varias estrategias las cuales lo lleven a lograr una buena competitividad dentro del rubro que se desenvuelven teniendo como objetivo no solo el mercado nacional sino también en lo internacional.

Respecto al *sexto objetivo específico*: establecer la innovación en las Mypes del sector confeccionista textiles de la ciudad de Piura. Según Cabrera *et al.* (2011) consta de incluir conocimientos para formar un camino que conlleve a una meta, utilizando los factores de la globalización, las organizaciones siempre se deben diferenciar de la competencia consiguiendo indicadores que conlleve a tener un éxito en el futuro. Los resultados que se obtuvieron en el cuestionario aplicado guardan relación con los aportes teóricos puesto que el 51% de los empresarios encuestados indican que aplican constantemente la innovación en sus actividades comerciales, un 53% señala que destinan recursos para innovar sus procesos productivos, asimismo el 56% ha realizado innovaciones importantes los dos últimos años y por último el 51% de los empresarios indican que sus trabajadores muestran una conducta favorable hacia la innovación. A lo anteriormente expuesto se puede inferir que dichas Mypes manejan la gestión de la innovación, constituye un reto estratégico para estas, pues se trata de generar ideas y convertirlas, en este caso, en productos de calidad conllevando al éxito en el mercado del mismo rubro.

En cuanto a los resultados de la guía de entrevista, éstos guardan relación con dichos aportes teóricos debido a que las Mypes aplican la innovación y mayormente lo hacen en las campañas como lo son las escolares ya que el 60% de su producción se dedica a la confección de uniformes, pero sin dejar de lado al otro 40% que son la fabricación de prendas de vestir, mediante todo esto se

obtienen resultados positivos sacando provecho a esta gestión de innovación para de esa manera mejorar el servicio a nuestros clientes y la calidad de nuestros productos, y siempre midiendo el grado de desempeño de todos los trabajadores, motivándolos e incentivándolos por su desempeño para mejorar la productividad de la empresa.

Obregón (2017) en su investigación pudo determinar la relación directa que existe entre la innovación y elementos tangibles de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro alquiler de maquinaria y equipos de construcción, ya que la gran parte de éstas recurren a la innovación en el contexto de la competitividad, guarda relación con nuestra investigación debido a que las Mypes generan nuevas ideas, diseño y desarrollo tecnológico. Por otro lado tenemos a Struzhanov (2016), manifiesta que las micro y pequeñas empresas, parcialmente se muestran de acuerdo con la competitividad que demuestran en lo referente a la innovación tecnológica, la tecnología de punta, flexibilidad productiva y la calidad.

Respecto al *objetivo general*: proponer una estrategia de e-commerce para promover la competitividad de las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura; se parte del aporte de Oropeza (2018) quien define el e-commerce en los dispositivos digitales, no son más que simples comandos con argumento digital para el uso del momento (una vez que los contenidos se descargan o encriptan dentro de la computadora del usuario) incluso generan múltiples pedidos de productos tangibles e intangibles, claros sin perder nunca la esencia de las compras en línea. Asimismo, Gonzales y Cervantes (2014) dan a conocer el e-commerce dentro del marketing digital. Indican que una computadora es usada como base de estudio y comunicación, también es capaz de realizar aumentos significativos en lo que es restauración de datos e información, trayendo como efecto que las grandes empresas de bibliotecas queden a merced de estrategias vanguardistas en otras palabras obsoletas, beneficiando a las personas con el poder de transformar esta información en una línea privada siendo distribuidas y comercializadas prontamente por el usuario.

Los resultados obtenidos evidencian que la dimensión “Medios electrónicos”, el 38.25% de los empresarios se muestra de acuerdo. Con relación a la dimensión “Nuevas tecnologías”, se tiene un 45.3% de los empresarios de acuerdo. La dimensión “Comercio entre empresas” se obtuvo como resultado que el 48.5% se muestra en de acuerdo. En relación a la dimensión “Productividad” en promedio se obtuvo que un 51.3% indica estar conforme. En cuanto a la dimensión “Ventas” en promedio se obtuvo que el 51.3%, están de acuerdo. Respecto a la dimensión “Innovación” en promedio se obtuvo que el 52.8%, se muestran satisfechos.

Estos resultados encontrados se pueden comparar con los obtenidos por Chuquiruna e Ibáñez (2018) quienes concluyeron que la realización de la página web a través de los e-commerce viene siendo una influencia positiva para los productores textiles, pues tendrá una gran impacto en la gestión comercial, puesto que el fin es generar mayores ventas y por tanto ganar cuota de mercado, para ello se plantea tener en cuenta el volumen de ventas del sector, para determinar el grado de crecimiento y como es la evolución en cuanto a ventas, con la incorporación del portal web.. Evidenciando una inadecuada organización en la atención de los clientes.

Los empresarios anteriormente ofrecían sus productos con un tiempo prolongado entre venta y venta lo que hacía que su producción no tenga la ganancia esperada y sobre todo ser competitivos en el mercado. Dentro de los resultados obtenidos es importante resaltar que la mayoría se acercan al objetivo general que es proponer una estrategia de ecommerce con el propósito de promover la competitividad en las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura.

Por lo que se evidencia que la implementación de la estrategia de ecommerce es viable, puesto que arroja indicadores positivos y sobretodo alentadores; y, en consecuencia, los empresarios puedan incrementar sus ventas y acceder a nuevos mercados, de tal manera que ayude a ganar mejor cuota de mercado a nivel nacional e internacional, por lo tanto, para lograr que la web se convierta en un mecanismo de desarrollo sustentable, se tiene que actualizar constantemente.

VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo a las características de los medios electrónicos, los resultados muestran una percepción negativa, debido a que los empresarios manejan muy poco éstos medios y esto se refleja en la poca presencia que tienen las Mypes en la página web de la ADECIP. Además, tienen poco conocimiento acerca del funcionamiento de una plataforma virtual.
2. Respecto a la manera en qué se aplican las nuevas tecnologías, los resultados muestran que más del 50% de las Mypes hacen uso de la publicidad digital, ya que la manera de promocionar sus productos lo llevan a cabo mediante redes sociales como Facebook; y también, a través medios de comunicación masivos como lo es la radio.
3. De acuerdo al comercio entre empresas, los resultados muestran una percepción positiva, puesto a que las Mypes se basan en el financiamiento que a veces requieren ya sea para la compra de insumos, maquinaria o para realizar alguna mejora en la infraestructura, pero además tienen cuentas de ahorro en los bancos como son BCP, Interbank, BBVA y que son utilizados al momento de que los clientes realizar sus pagos a través de tarjetas; y también, para realizar las transacciones con sus proveedores.
4. De acuerdo a las características de la productividad según los resultados obtenidos, los empresarios indican que cuentan con lo último en maquinarias que son indispensables para la fabricación de sus productos, utilizan máquinas de coser eléctricas debido a que son mucho más rápidas y fáciles de manejar, máquinas de tejer para los acabados, máquina de ennoblecimiento textil la cual es utilizada para los cordones de las casacas, sudaderas etc.

5. De acuerdo al análisis de las ventas de las Mypes confeccionistas textiles, éstas ofrecen que sus productos sean confiables y de calidad, cumpliendo con la satisfacción y expectativas de los clientes, además se cumple con la efectividad de las ventas, ya que se logra realizar las entregas de los pedidos a tiempo con la finalidad de seguir generando altos volúmenes de ventas.
6. De manera que innovación de las Mypes, el 14.50% de los empresarios demuestran una percepción negativa, puesto que no desarrollan de la mejor manera los procesos productivos y actividades comerciales, por dicho motivo necesita ser fortalecida.
7. Finalmente, se concluye que la implementación del ecommerce es una buena estrategia que influye de manera positiva en las Mypes confeccionistas textiles, ya que tendrá un gran impacto en toda la gestión comercial puesto que el fin es generar mayores ventas y en consecuencia ganar mayor posicionamiento en el mercado nacional e internacional, para ello se propone tener en cuenta el volumen y la efectividad de las ventas de dichas Mypes de manera que se pueda determinar el grado de crecimiento y competitividad.

VII. RECOMENDACIONES

1. Rediseñar la página web de la Asociación de confeccionistas textiles, la cual esté orientada al buen posicionamiento de ésta, con el propósito de mejorar e incrementar las ventas, cambiar el diseño de la página web provocará que las visitas aumenten considerablemente, permitiendo de esa manera mejorar la competitividad de las Mypes.
2. Se sugiere que las Mypes confeccionistas textiles deben hacer uso de los dispositivos móviles porque mucho más de ser una herramienta, es de gran ayuda para llevar acabo de una manera más eficiente el control de las ventas, posibilitando entender los resultados de las Mypes en un nivel más profundizado.
3. La forma en que se realiza el comercio entre empresas debe ser fortalecida, implementando en este caso una pasarela de pago, ya que facilitará las compras de los clientes debido a que funciona como un medio de pago seguro de manera que se conseguirá una mejor experiencia para los consumidores al momento de realizar compras.
4. Se sugiere a las Mypes continuar implementando avances tecnológicos, seguir desarrollar mejoras adquiriendo maquinaria moderna que les permita llevar a cabo la producción de manera rápida con el fin de reducir tiempos.
5. Las ventas necesitan incrementarse en gran proporción, por ello se recomienda llevar acabo un efectivo procesos de ventas de tal manera que puedan generar mayores ventas. Fortalecer también el uso de canales de comercialización, con el fin de que se den salida a los stocks.

6. Aplicar una mejor cultura de innovación ayudará a las Mypes a cumplir con sus metas empresariales. Además, hacer partícipe de los procesos de innovación a cada uno de los colaboradores conllevará a que se sientan involucrados y consecuentemente mejorará en lo posible la productividad de las Mypes.

7. Se sugiere a las Mypes confeccionistas textiles aplicar la estrategia de e-commerce, de manera que puedan abrirse a nuevos mercados lo que puede resultar como una oportunidad de crecimiento que incluso puede permitir ampliar la cartera de clientes. Por otro lado, la empresa aceleraría el proceso de innovación no sólo en los procesos, sino también en sus productos, de tal manera que se mejora la competitividad; y por ende, los productos que se ofrecen para ser capaces de destacar en cualquier mercado.

VIII. PROPUESTA

Estrategias para mejorar la competitividad en las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura, a través de la aplicación del e-commerce.

1. Introducción

El comercio electrónico se viene desarrollando a partir de los años noventa, principalmente en los países más desarrollados, comenzando con el éxito que tuvo al introducirse en los navegadores en la red, fue en donde a necesidad de las organizaciones a destacar en un mercado tan competitivo y cambiante, comenzó primordialmente a la comercialización de bienes y servicios por medio del internet, esto conlleva que la globalización en la red ha permitido la apertura de negocios pequeños como lo son las Mypes en todo el mundo durante las 24 horas del día, esto posibilita el éxito de los negocios.

Demostrando que no es necesario ser una empresa grande para poder vender tanto a nivel nacional como internacional, para los empresarios adentrarse en el medio electrónico está teniendo como fruto nuevas formas de competir estratégicamente en el mercado, generando un valor agregado para estas, teniendo como referencia el internet que es la parte más importante para lograr el e-commerce ya que en la red no existen empresas grandes y pequeñas, sino empresas que lo hacen bien y otras que lo hacen mal. El Perú luego de ya tener más de 20 años de experiencia en la Web, sigue siendo muy persistente registrando desarrollo en e-commerce año tras año, aplicándose como un nuevo estilo de vida para los peruanos, que cada vez son más que se introducen a esta nueva forma de compra, convirtiéndose actualmente una de las tendencias más populares. Esta transformación ha tomado bastante tiempo debido a que las generaciones más recientes son los que cuentan con mayor confianza al momento de compras y pagar por internet.

2. Objetivos.

2.1. Objetivo General.

- Mejorar la competitividad de las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura, a través de la aplicación de las nuevas herramientas de e-commerce.

2.2. Objetivos Específicos.

- Mejorar el posicionamiento de las Mypes rediseñando la página web.
- Asegurar los beneficios que se obtendrán al aplicar la tecnología del internet en la comercialización de productos de las Mypes textiles de Piura.
- Fortalecer el conocimiento del e-commerce en las Mypes textiles del sector confeccionistas de la ciudad de Piura.

3. Justificación.

La presente propuesta, tiene como propósito aplicar las nuevas herramientas de e-commerce para mejorar la competitividad de las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura, que han sido identificados en los instrumentos aplicados en esta investigación, los cuales muestran un estado regular en lo que es el e-commerce, por otra parte los lineamientos de la competitividad son adecuadamente aceptables, esto nos va a permitir establecer los factores o aspectos que nos van a permitir tomar medidas que nos ayudara a progresar con el único fin de asegurar el desarrollo de estas Mypes mejorando su competitividad en el mercado.

Es por ello que al implementar las herramientas del e-commerce en la presente propuesta ayudara a que las Mypes mejoren su competitividad en el mercado, logrando a que los empresarios logren mejorar su nivel de ventas, así mismo la implementación de esta herramienta le ayudara a sobresalir y competir con empresas mucho más grandes que estas, además realizando mejorar tanto en su proceso productivo como también en los procesos administrativos, realizando evaluaciones constantes en sus activos en relación de sus equipos, maquinarias y tecnología que hoy en día se tiene que aplicar como una mejora continua.

4.- Análisis de la matriz de factores internos y externos de la asociación de confeccionistas textiles (ADECIP) de la ciudad de Piura.

Tabla 9

Matriz de la evaluación de los factores internos.

FACTORES INTERNOS	PESO (0 – 1)	CALIF. (1 – 4)	VALOR POND.
○ FORTALEZAS			
- Promoción de sus productos a través de la publicidad digital.	0.15	4	0.60
- Supervisiones constantes al personal del área de producción.	0.10	3	0.30
- Cuenta con apoyo financiero	0.10	4	0.40
- Buena relación con clientes y proveedores	0.10	3	0.30
- Cuentan con maquinaria y equipos modernos.	0.10	4	0.40
○ DEBILIDADES			
- Falta de una infraestructura adecuada	0.10	2	0.20
- Falta de conocimiento de las nuevas formas de comercio	0.15	1	0.15
- Descoordinación de tiempos para la entrega de los productos	0.10	2	0.10
- Falta de posicionamiento en el mercado Nacional.	0.10	1	0.10
	100	-	2.55

Elaboración propia

Análisis:

- El análisis de los factores internos, demuestran los aspectos que intervienen en la situación actual de la ADECIP, en cuanto al manejo de las herramientas tecnológicas para mejorar la competitividad de las Mypes. Por otro lado, se observa que las fortalezas tienen un ponderado de 2, sin embargo en las debilidades se refleja un ponderado de 0.55, haciendo un total de 2.55, por ende se deduce que dicha asociación toman en cuenta el manejo de las herramientas tecnológicas, lo cual es de suma importancia para conocer las debilidades que poseen las Mypes.

Tabla 10*Matriz de evaluación de los factores externos*

FACTORES EXTERNOS	PESO (0 – 1)	CALIF. (1 – 4)	VALOR POND.
○ OPORTUNIDADES			
- Innovación tecnológica de maquinaria y equipos	0.15	4	0.60
- Generar buena imagen entre los consumidores	0.15	3	0.45
- Expansión al mercado internacional.	0.10	4	0.40
- Incremento de puestos de trabajos.	0.10	3	0.30
- Flexibilidad en satisfacer las necesidades de sus clientes	0.10	4	0.40
○ AMENAZAS			
- Competencia en el rubro textil	0.10	1	0.10
- Inestabilidad económica del país	0.10	1	0.10
- Desastres naturales	0.05	2	0.10
- Ataques informáticos (hackers)	0.05	2	0.10
- Cambios en los gustos de los consumidores.	0.10	2	0.20
	100	-	2.75

*Elaboración propia***Análisis:**

- El análisis de los factores externos, demuestran los aspectos que intervienen en la situación actual en la ADECIP, en cuanto al manejo de las herramientas tecnológicas para mejorar la competitividad de las Mypes. Por un lado, se muestra que las oportunidades tienen un ponderado de 2.15, mientras que las amenazas tienen un ponderado 0.60, haciendo un total de 2.75, reflejando que para las Mypes es importante la expansión del comercio a mercados internacionales, permitiéndoles mejorar la competitividad, garantizando la calidad de los productos que ofrecen.

5. Análisis FODA

Tabla 11

Análisis FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
F. INTERNOS	<p>F1 Promoción de sus productos a través de la publicidad digital.</p> <p>F2 Supervisiones constantes al personal del área de producción.</p> <p>F3 Cuenta con apoyo financiero</p> <p>F4 Buena relación con clientes y proveedores</p> <p>F5 Cuentan con maquinaria y equipos modernos.</p>	<p>D1 Falta de una infraestructura adecuada</p> <p>D2 Falta de conocimiento de las nuevas formas de comercio</p> <p>D3 Descoordinación de tiempos para la entrega de los productos</p> <p>D4 Falta de posicionamiento en el mercado nacional.</p>
F. EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
<p>O1 Innovación tecnológica de maquinaria y equipos</p> <p>O2 Generar buena imagen entre los consumidores</p> <p>O3 Expansión al mercado internacional.</p> <p>O4 Incremento de puestos de trabajos.</p> <p>O5 Flexibilidad en satisfacer las necesidades de sus clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar capacitaciones de upselling para aumentar las ventas. (O1, O5, F1, F2,F5) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Implementar un mecanismo de control de la producción. (O2, O3,O4 D3, D4)
AMENAZAS	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
<p>A1 Competencia en el rubro textil</p> <p>A2 Inestabilidad económica del país</p> <p>A3 Desastres naturales</p> <p>A4 Ataques informáticos (hackers)</p> <p>A5 Cambios en los gustos de los consumidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ejecutar un sistema de costos para establecer el coste real de cada producto ofrecido. (A1, A2, F3, F4) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proponer estándares de calidad de los productos de las Mypes pertenecientes a la ADECIP. (A4, A2, A5, D1, D2,)

Elaboración propia

6. Desarrollo de las estrategias identificadas

Se han identificado 4 estrategias las cuales están situadas en mejorar la competitividad de la asociación de confeccionistas textiles de la ciudad de Piura (ADECIP) en relación con el análisis FODA, la cual les permitirá hacer uso de las nuevas herramientas de e-commerce.

6.1. Estrategia FO: Realizar capacitaciones de upselling para aumentar las ventas.

a) Descripción de la estrategia

En esta primera estrategia se tendrá que implementar capacitaciones en donde se aprenderá esta técnica de marketing que ayudará a esta asociación de Mypes textiles para que puedan realizar estrategias de ventas enfocadas a las necesidades de los clientes, generando una ventaja competitiva para el mejoramiento de la misma.

b) Tácticas

- Mejorar las ofertas de los productos
- Mejorar la atención al cliente

c) Programa estratégico

Esta estrategia se llevará a cabo en los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2020, la cual estará a cargo por un profesional especializado en temas de marketing, dentro de los cuales están el mejoramiento de las ofertas de los productos y la atención al cliente, dichas tácticas se lograrán en las actividades estipuladas en el cronograma.

d) Responsable

- Un representante de marketing especializado en estrategias de ventas.

e) Recursos

- Recursos humanos
- Recursos Tecnológicos
- Recursos materiales y físicos.
- Recursos económicos y financieros

f) Cronograma de actividades

Tabla 12

Cronograma de actividades estrategia FO

ACTIVIDADES	PERIODOS																											
	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1. Elaborar un tema acerca de upselling para fomentar el conocimiento.																												
2. Realizar una invitación a través de correo electrónico.																												
3. Ejecutar la capacitación acerca de las estrategias de ventas.																												
4. Supervisar su adecuada ejecución																												
5. Evaluar resultados.																												

Elaboración propia

g) Presupuesto

Tabla 113

Presupuesto de video conferencia estrategia FO

Video Conferencia

PARTIDA	CANT.	P.M	COSTO TOTAL	
- Cuenta Zoom	1 cuenta	S/.	52.5	S/.
				157.50

Elaboración propia

Tabla 14*Presupuesto de honorarios estrategia FO*

PARTIDA	CANT.	HONORARIOS		COSTO		COSTO TOTAL	
		HRA.	SESIÓN	UNITARIO			
- Profesional de marketing especializado en estrategias de ventas	01	2 Hrs.	13	S/.	100.00	S/.	1300.00

*Elaboración propia***Total de presupuesto S/ 1457.50****h) Viabilidad**

La ejecución de la capacitación de upselling es factible, puesto que los recursos que se requieren para la puesta en marcha son accesibles para la asociación, es por ello que la aplicación permitirá que las Mypes puedan generar estrategias de ventas, además de reducir tiempos y costos, lo cual ayudará a mejorar la competitividad de las Mypes.

i) Mecanismos de control

- Nivel de competitividad de la asociación
- Nivel de implementación de estrategias
- Nivel de generación de las ventas.

6.2. Estrategia DO: Implementar un mecanismo de control de la producción.**a) Descripción de la estrategia**

Esta estrategia se basa en la ejecución de un mecanismo de control de la producción de la asociación de confeccionistas textiles con el fin de reducir los tiempos en los procesos de producción para lograr que los pedidos sean entregados en el tiempo pactado de manera que se busque vender no solo en el mercado nacional, también en el internacional.

b) Tácticas

- Disminución de los tiempos productivos y de distribución
- Mejorar la productividad, con el mecanismo del crecimiento de la producción.
- Mejorar la calidad de los productos

c) Programa estratégico

Esta estrategia se llevará a cabo en los meses de septiembre, octubre y noviembre del año 2020, en la que se encuentran la disminución de los tiempos productivos y de distribución, además se mejorará la productividad aplicando los mecanismo del crecimiento de la producción, logrando la calidad de los productos con el fin de mejorar la competitividad de las Mypes, todo esto se llevará a cabo de acuerdo a las fechas indicadas en el cronograma.

d) Responsable

- Profesional en temas operativos

e) Recursos

- Recursos humanos
- Recursos Tecnológicos
- Recursos económicos y financieros

f) Cronograma de actividades

Tabla 15

Cronograma de actividades estrategia DO

PERIODOS ACTIVIDADES	Agosto				Septiemb re				Octubre				Noviemb re				Diciemb re				Enero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Elaborar el tema de control de producción																								
2. Realizar una invitación mediante correo electrónico o redes sociales de la empresa.																								
3. Ejecutar el taller sobre control de producción.																								
4. Supervisar su adecuado cumplimiento																								
5. Evaluar resultados.																								

Elaboración propia

g) Presupuesto

Tabla 16

Presupuesto de materiales de oficina estrategia DO

MATERIALES DE OFICINA			
PARTIDA	CANT.	P. U	COSTO TOTAL
– Lapiceros	10 docenas	S/. 7.60	S/. 76.00
– Plumones	02 docenas	S/. 25.30	S/. 50.60
– Hojas dinas A4	6 paquetes	S/. 12.20	S/. 73.20
– Sobre manila A4	8 paquetes	S/. 11.30	S/. 90.40
– Papelotes	2 docenas	S/. 6.00	S/. 12.00
			S/. 302.20

Elaboración propia

Tabla 17*Presupuesto de honorarios estrategia DO*

HONORARIOS					
PARTIDA	CANT.	HRA.	SESIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Profesional en temas operativos	01	2 Hrs.	14	S/. 110.00	S/. 1540
					<u>S/. 1540.00</u>

*Elaboración propia***Total de presupuesto S/ 1842.20****h) Viabilidad**

La estrategia de implementar un mecanismo de control de la producción, con el fin de reducir los tiempos en la fabricación de cada producto es viable, ya que los recursos requeridos para su aplicación son accesibles para la asociación de confeccionistas textiles en función a las Mypes que la conforman, la ejecución de dicha estrategia permitirá que los colaboradores tengan conocimiento operativos en cuanto a la reducción de tiempos y costos, ofreciendo productos de calidad, de manera que las Mypes logren ser competitivas.

i) Mecanismo de control

- Nivel de reducción de horas de trabajo.
- Nivel óptimo de producción.
- Nivel de costos y tiempos en producción.

6.3. Estrategia FA: Ejecutar un sistema de costos para establecer el coste real de cada producto ofrecido.

a) Descripción de la estrategia

Dicha estrategia se basa en la ejecución de un sistema de costos para establecer el coste real de cada producto que ofrecen las Mypes pertenecientes a la ADECIP, con el fin de crear una proforma del real costo que se utiliza en la producción de los productos, logrando que las Mypes manejen y puedan invertir adecuadamente en los insumos para llevar a cabo la producción.

b) Tácticas

- Efectuar adecuadamente los costos en los procesos de producción.
- Incrementar el control de los procesos de producción.
- Establecer los costos a los diferentes procesos.

c) Programa estratégico

La estrategia se realizará en los meses de septiembre, octubre y noviembre del año 2020, dentro de la cual se encuentra efectuar adecuadamente los costos en los procesos productivos, así mismo incrementar el control de los procesos de producción y por último se establecerán los costos a los diferentes procesos, dichas tácticas se llevarán a cabo de acuerdo a los tiempos programados.

d) Responsable

- Personal administrativo

e) Cronograma de actividades

Tabla 18

Cronograma de actividades estrategia FA

ACTIVIDADES	PERIODOS																							
	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Ejecutar un sistema de costos.																								
2. Instruir al personal y difundir información.																								
3. Supervisar su adecuado cumplimiento																								
4. Evaluar resultados.																								

Elaboración propia

f) Presupuesto

Tabla 19

Presupuesto de materiales de oficina estrategia FA

MATERIALES DE OFICINA				
PARTIDA	CANT.	P. U	COSTO TOTAL	
- Lapiceros	10 docenas	S/. 7.60	S/.	76.00
- Plumones	02 docenas	S/. 25.30	S/.	50.60
- Hojas dinas A4	6 paquetes	S/. 12.20	S/.	73.20
- Sobre manila A4	8 paquetes	S/. 11.30	S/.	90.40
- Papelotes	2 docenas	S/. 6.00	S/.	12.00
			S/.	302.20

Elaboración propia

Tabla 20

Presupuesto de honorarios estrategia FA

HONORARIOS					
PARTIDA	CANT.	HRA.	SESIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
- Representante administrativo	01	2 Hrs.	11	S/. 120.00	S/. 1320.00
					S/. 1320.00

Elaboración propia

Total de presupuesto S/ 1622.20

g) Viabilidad

La estrategia ejecutar un sistema de costos para establecer el coste real de cada producto que se ofrece, es factible puesto que los recursos para su desarrollo por la asociación de confeccionistas textiles ADECIP son accesibles, en consecuencia la puesta en marcha permitirá que las Mypes textiles conozcan a precisión el costos de cada producto con el fin de lograr ventaja sobre la competencia.

h) Mecanismo de control

- Nivel de costos en la producción de los productos
- Nivel de disminución de tiempos
- Nivel de productividad del personal

6.4. Estrategia DA: Proponer estándares de calidad de los productos de las Mypes pertenecientes a la ADECIP.

a) Descripción de la estrategia

La estrategia está basada sobre todo en proponer los estándares de calidad de los productos de las Mypes pertenecientes a la ADECIP, con el propósito de presentar productos de calidad que la diferencie de la competencia logrando satisfacer a los clientes.

b) Tácticas

- Disminuir los reclamos respecto a la calidad de los productos
- Conseguir alianzas estratégicas
- Reforzar y aumentar el nivel de ventas de los productos

c) Programa estratégico

La estrategia se desarrollara en los meses de septiembre, octubre y noviembre del año 2020, dentro de la cual se encuentra disminuir los reclamos respecto a la calidad de los productos, así mismo conseguir alianzas estratégicas y por último reforzar y aumentar el nivel de ventas de los productos, dichas tácticas se llevarán a cabo de acuerdo a las sesiones programadas.

d) Responsable

- Profesional en control de calidad

e) Recursos

- Recursos humanos
- Recursos materiales y físicos
- Recursos económicos y financieros

f) Cronograma de actividades

Tabla 21

Cronogramas de actividades estrategia DA

ACTIVIDADES	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Preparar los temas respecto a los estándares de calidad.																								
2. Realizar una invitación mediante las redes sociales y correo corporativos																								
3. Ejecutar los estándares de calidad de los productos.																								
4. Supervisar su adecuado cumplimiento																								
5. Evaluar los resultados.																								

Elaboración Propia

g) Presupuesto

Tabla 22

Presupuesto de materiales de oficina estrategia DA

MATERIALES DE OFICINA					
PARTIDA	CANT.	P. U	COSTO TOTAL		
– Lapiceros	7 docenas	S/.	7.60	S/.	53.20
– Plumones	01 docenas	S/.	25.30	S/.	25.30
– Hojas A4	5 paquetes	S/.	12.20	S/.	61.00
– Sobre manila A4	6 paquetes	S/.	11.30	S/.	67.80
					S/.
					207.30

Elaboración propia

Tabla 23

Presupuesto de honorarios estrategia DA

HONORARIOS							
PARTIDA	CANT.	HRA.	SESIÓN	COSTO UNITARIO		COSTO TOTAL	
Profesional en control de calidad	01	2 Hrs.	12	S/.	120.00	S/.	1440.00
Asistentes	2	1 Hra.	12	S/.	50.00	S/.	1200.00
						S/.	2,640.00

Elaboración propia

Total de presupuesto S/ 2847.30

h) Viabilidad

La ejecución de la estrategia, proponer estándares de calidad de los productos de las Mypes confeccionistas textiles pertenecientes a la ADECIP es viable puesto que los recursos para su desarrollo por la dicha asociación son accesibles. Su ejecución permitirá que los productos que ofrecen las Mypes serán de calidad.

i) Mecanismo de control

- Nivel de calidad de los productos
- Nivel de reclamos por parte de los clientes
- Nivel de fidelización de los clientes

Tabla 24

Resumen de las estrategias a implementar

RESUMEN		
	ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR	COSTO
Estrategia FO	Realizar capacitaciones de upselling para aumentar las ventas	S/. 1457.50
Estrategia DO	Implementar un mecanismo de control de la producción	S/. 1842.20
Estrategia FA	Ejecutar un sistema de costos para establecer el coste real de cada producto ofrecido	S/. 1622.20
Estrategia DA	Proponer estándares de calidad de los productos de las Mypes pertenecientes a la ADECIP	S/.2847.30
COSTO TOTAL DE LAS ESTRATEGIAS		S/. 7769.20

7) Relación Costo / beneficio

A continuación se detalla las ventas del primer semestre del 2020.

Tabla 25

Relación de costo / beneficios del primer semestre

Meses	Precios promedios	Cantidad	
Enero	60	1110	
Febrero	60	1550	
Marzo	60	620	
Abril	60	300	
Mayo	60	410	
Junio	60	714	
TOTAL		4704	S/ 282,240.00

Elaboración propia

Las ventas totales de la ADECIP en promedio por Mype, con respecto al primer semestre del periodo 2020 son de S/ 282,240.00, el cual se espera un crecimiento del 10%, a finales del periodo 2020. Considerando una inversión de S/ 7769.20.

Ventas Totales 2020: S/. 282,240.00

Crecimiento esperado para fines 2020: 10%

Total inversión para propuesta: S/. 7769.20

Beneficio - Costo ?

Incremento de ventas = S/. 282,240.00*10%

= S/. 28,224.00

Relación Beneficio-Costo = $\frac{S/. 28,224.00}{S/. 7769.20}$

S/. 7769.20

Relación Beneficio-Costo = 3.63

8) Análisis costo / beneficio

La ejecución del plan estratégico en función a mejorar la competitividad de las Mypes textiles a través de la aplicación de las nuevas herramientas de e-commerce, asciende a un total de S/ 7769.20 el cual es viable teniendo un impacto positivo en función a los diferentes factores, debido al crecimiento empresarial en el rubro confeccionistas textiles a través de la innovación que desarrollan y en consecuencia lograr posicionarse con mayor fuerza en el mercado nacional e introducirse en el internacional, promoviendo así la competitividad en las Mypes. Los recursos que se emplearán para llevar a cabo la propuesta son accesibles para la ADECIP, la cual se ejecutará en el periodo del 2020.

REFERENCIAS

- Cordero L. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual de la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil*. Ecuador.
- Contreras M. (2018). *Gestión de la Calidad con enfoque al cliente y la Competitividad en las Microempresas Farmacéuticas, caso: Galería Capón Center – Cercado de Lima 2013*. Perú.
- Chuquiruna J., Ibáñez J. (2018). *Propuesta de e-commerce para la promoción y comercialización de textiles de los productores del distrito de los baños del inca – 2018*. Perú.
- Andina. (2016). INEI 3 de cada 10 empresas peruanas tiene página Web propia. *Agencia Peruana de noticias*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-inei-3-cada-10-empresas-peruanas-tiene-pagina-web-propia-632714.aspx>
- Antuane , P. (2015). *Guía de procedimientos para la elaboración y presentación del proyecto de investigación de tesis*. Mexico.
- Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jacomé, A., Posso, A., Quina, J., & Vaca, C. (2016). *Comercio Electronico* . Ecuador.
- Bernal , C. (2010). *Metodología de la Investigacion*. Colombia: Pearson.
- Cabrera, A., López, P., y Ramírez, C. (2011). *La competitividad empresarial:*. Bogota - Colombia .
- De Dios, H. (2016). *“Lineamientos estratégicos para orientar la competitividad empresarial del Hospedaje Selecto E.I.R.L. Piura*. Piura - Perú.
- Diego, D. (2018). *“Los ecommerce y el desarrollo de las mypes - distribuidora grecia e.i.r.l, la victoria, 2018.”*. Peru- La victoria.
- Dominguez, A., Gutierrez, J. (2017). *La competitividad y el desarrollo económico de las empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna*. La Molina - Lima - Perú.

- Gonzales , M., Cervantes , M. (2014). *Redes sociales como medio de venta para las ecommerce*. Leon - España. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/c660/38e213517e153dd27a65b1ad6c302f196774.pdf>
- Gonzales, D. (2017). *"El futuro de la industria de pagos de Filipinas: una prevision tecnologica para 2022"*. Filipinas .
- Hernández , R., Fernández, C., & Baptista , M. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico.
- Hernández, R., Fernadez, C., & Baptista , P. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico.
- Huertas, P., Espinosa, J., & Fernádes , M. (2015). *ECommerce of the Spanish online pharmacies: web design and visibility on the Internet*. Sevilla, España. Obtenido de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/44446>
- Ibarra, M., Gonzales , L., & Demuner, M. (2017). *Competitividad Empresarial de las pqueñas y medianas empresas manufactureras de baja california*. Baja California - Mexico.
- Internacional, C. d. (2018). *Estadisticas del comercio internacional* . Obtenido de <http://www.intracen.org/itc/analisis-mercados/estadisticas-del-comercio/>
- Madeleyne, G. (2017). *El comercio electronico y la calidad de servicio*. lima – Perú.
- Manrique, L. (2016). *Caracterización de la capacitación y competitividad en las Mypes comerciales rubro abarrotes del mercado zonal Santa Rosa*. . Piura - Perú .
- Maria, O. (2017). *"Implementacion de Herramienta Open Source de Comercio Electronico y Estrategias Online Diseñadas para la comercializacion y Exportacion de productos naturales de cuidado y belleza de artesanos del oriente"*. Ecuador .
- Minga, J. (2018). *Capacitación y competitividad de las Mypes del servicio rubro hoteles – Chulucanas*. Piura- Perú. Chulucanas - Piura.

- Mongrut , I.,Cruz, L. (2018). *E-Commerce en una empresa dedicada al rubro de artículos de cuero en el Perú 2018* . Perú.
- Mucha, M. (2016). *El comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas de las Pymes productoras de calzado, de la Provincia de Trujillo*. Trujillo - Perú.
- Obregón, J. (2017). *La gestion de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro alquiler de maquinaria y equipos de construccion en el distrito de independencia*. Lima - Perú.
- Orellana, D. (2017). *La implementacion de herramienta de open source de comercio electronico y estrategias online diseñadas para la comercializacion y exportacion de productos naturales de cuidado y belleza de artesanos del oriente 2017*. Ecuador.
- Oropeza, D. (2018). *La copetencia Economica en el Comercio Electronico y su Proteccion en el Sistema Juridico Mexicano*. Mexico. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/10.pdf>
- Prieto, G. (2015). *Validación del body shape questionnaire (cuestionario de la figura corporal) bsq para la población colombiana*. Colombia. Obtenido de https://editorial.ucatolica.edu.co/ojsucatolica/revistas_ucatolica/index.php/acta-colombiana-psicologia/article/view/233
- Rojas, H., Garces, L., España, M. (2016). *Factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en el modelo business-to- consumer, piura*. Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO, Piura - Perú.
- Roxana, V. (2019). *Piura: Pequeñas y medianas empresas podrán vender a través de Lumingo*. Piura - Peru. Obtenido de <https://infomercado.pe/piura-pequenas-y-medianas-empresas-podran-vender-a-traves-de-lumingo/>
- Rubio, L., & Baz, V. (2015). *El poder de la competitividad* . Mexico.
- Soledispa, F. (2018). *La Calidad y Su Influencia en La competitividad en Las Empresas Enlatadoras de Atun de La Ciudad Manta Ecuador*. Lima.

Sosa, P., & Valdiviezo, L. (2016). *Factores que determinan la aceptación del comercio electrónico para los jóvenes universitarios del distrito de Piura*. Piura - Perú.

Struzhanov, M. (2016). *The role of national innovation system in increasing competitiveness of small innovative enterprises in Russia*. . Rusia.

ANEXOS

Anexo N 3: Matriz de operacionalización de variables

Tabla 26

Operacionalización de variables.

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
E-commerce	El e-commerce como un crecimiento a las necesidades de la comunidad y la introducción a las nuevas tecnologías de datos y efusión revolucionando la manera de efectuar el Comercio Electrónico en las empresas, este tipo de negocio se viene transformando a nivel mundial actualizando la visión de las organizaciones para entregar productos de calidad y servicios online sin limitaciones geográficas y ofertar en un mercado global. (Basantes et al 2016)	Medios electrónicos	La dimensión de medios electrónicos se midió mediante los indicadores de plataformas virtuales, Pagina web, que fueron aplicados mediante un cuestionario y entrevista.	<ul style="list-style-type: none"> • Plataformas Virtuales • Página Web 	Ordinal
		Nuevas tecnologías	La dimensión de nuevas tecnologías se midió a través de los indicadores Desarrollos tecnológicos, telecomunicaciones y publicidad digital, que fueron aplicados mediante un cuestionario y entrevista.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollos tecnológicos • Telecomunicaciones • Publicidad Digital 	Ordinal
		Comercio entre Empresas.	La dimensión Comercio entre Empresas se midio mediante los indicadores de pasarela de pago, adquisición de tecnología, bancos y proveedores, los cuales fueron aplicados mediante el instrumento de cuestionario y entrevista.	<ul style="list-style-type: none"> • Pasarela de pago • Adquisición de tecnología • Bancos • Proveedores 	Ordinal

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Competitividad	Las colisiones metodológicas pueden exponerse para cuantificar la competitividad han planteado guías que vinculan elementos como lo son: (Ingresos, productividad, gestión del talento humano, medios, etc), considerándose especificador de la competitividad empresarial. Los elementos mencionados se pueden formar en indicadores de medición, determinando los niveles de la competitividad en las organizaciones. (Cabrera et al 2011)	Productividad	La dimensión productividad se midió a través de los indicadores de máquinas y equipos, Eficiencia y Eficacia, que fueron aplicados mediante un cuestionario y entrevista	<ul style="list-style-type: none"> • Máquinas y equipos. • Eficiencia • Eficacia 	Ordinal
		Ventas	La dimensión de ventas se midió mediante el indicador: volumen de ventas y Efectividad de ventas fueron aplicados mediante un cuestionario y entrevista.	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen de ventas • Efectividad de ventas 	Ordinal
		Innovación	La innovación se midió mediante los indicadores: Recursos económicos, Resultados y clima organizacional los que fueron aplicados mediante un cuestionario y entrevista.	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos Económicos • Resultados • Clima Organizacional 	Ordinal

Anexo N 4: Muestreo Probabilístico aleatorio simple

Tabla 27

Aplicación del muestreo probabilístico aleatorio simple

Tipo de muestreo	Formula estadística
Muestreo probabilístico aleatorio simple	$\frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$
Datos estadísticos	
N: 200	
Z ² : 1.96 (Nivel de Confianza: 95%)	
P: Probabilidad de concurrencia: 50%	
q: 1 – p probabilidad de no concurrencia: 50%	
e: Error muestral de 7%	
Interpretación:	
En esta investigación se aplicó el muestreo probabilístico simple, que permitió obtener un resultado de 100 Mypes del sector confeccionista textiles de la ciudad de Piura	
<i>Elaboración Propia</i>	

Anexo N 5: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Fecha: _____

N° _____

Encuesta a empresarios de las Mypes

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación **"EL E- COMMERCE COMO ESTRATEGIA PARA PROMOVER LA COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES DEL SECTOR CONFECCIONISTAS TEXTILES DE LA CIUDAD DE PIURA 2019"**. Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

DATOS ESPECÍFICOS

ÍTEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
1	MEDIOS ELECTRÓNICOS Utiliza una plataforma virtual para vender sus productos.					
2	La implementación o creación de una plataforma virtual es una buena estrategia.					
3	La página web de la empresa, facilita que los clientes puedan realizar sus compras.					
4	Los medios electrónicos son útiles para el desarrollo de su empresa.					
5	NUEVAS TECNOLOGÍAS Los dispositivos móviles son una herramienta segura para llevar un control de sus ventas.					
6	Las ventas por internet son la manera más rápida de comercio.					
7	Su empresa maneja la publicidad digital.					
8	COMERCIO ENTRE EMPRESAS Emplea un medio de pago seguro, para facilitar las compras de los clientes.					
9	La tecnología moderna podría mejorar sustancialmente el comercio por internet.					
10	Hace uso de los bancos como terceros para registrar las transacciones de las ventas por internet.					
11	Sus proveedores cumplen oportunamente el proceso de comercialización haciendo uso de la tecnología.					

ÍTEMS		Totalmente de Acuerdo	Desacuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
12	PRODUCTIVIDAD Cuenta con maquinaria y equipos en buen estado.					
13	La empresa utiliza la menor cantidad de recursos para conseguir los objetivos esperados.					
14	La empresa siempre logra cumplir con los pedidos de sus clientes.					
15	VENTAS En la actualidad su empresa cuenta con un alto volumen de ventas.					
16	Utiliza canales de comercialización específicos para dar salida a los stocks.					
17	La empresa dispone de un efectivo proceso de ventas.					
18	Los productos que vende su empresa dejan satisfechos a sus clientes.					
19	INNOVACIÓN Usted aplica constantemente la innovación en sus actividades comerciales.					
20	La empresa destina recursos económicos para innovar sus procesos productivos.					
21	Su empresa ha realizado innovaciones importantes durante los dos últimos años					
22	Los trabajadores de su empresa tienen una conducta favorable hacia la innovación.					
DATOS GENERALES						
1. Edad : _____ 3. Estado civil : _____ 2. Sexo : _____ 4. Ocupación: _____						

Anexo N 6: Formato de Guía de Entrevista.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA PARA EL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE CONFECCIONISTAS TEXTILES DE LA CIUDAD DE PIURA

Aplicado a : José Martin Purizaca Rojas – Presidente de la asociación

Variable 1: E-commerce.

Medios Electrónicos

1 ¿Conoce o a utilizado alguna vez ha alguna plataforma virtual de compra y ventas?

Sí, he realizado compras por internet recibiendo una entrega correcta por parte de la tienda. Plataformas como Lumingo, Amazon nunca he utilizado.

2 ¿Cuentan con alguna página web donde dan a conocer sus productos y tiene la publicidad necesaria?

Contamos con una página en Facebook, donde realizamos publicidad de productos, talleres de emprendimiento, de esa manera nos damos a conocer poco a poco.

Nuevas Tecnologías

3 ¿Qué tan seguro le parece utilizar un dispositivo móvil para la gestión de sus ventas?

Para todo existe un riesgo, pero hay que saberlo manejar, implementado claves, seguros, etc. Por lo tanto mi opinión sería estándar.

4 ¿Estaría dispuesto a implementar Aplicaciones para agilizar el proceso de las ventas?

Claro, todo proceso que tenga que ver con tecnología será bienvenido y me parece una buena iniciativa ya que no sólo nos favorecerá a nosotros como organización si no también nos permitirá brindar mejores experiencias a los clientes.

5 ¿Qué tan factible cree que pueda resultar utilizar publicidad digital?

Las personas hoy en día dedicamos una gran cantidad de tiempo en las redes sociales y de esa manera se puede llegar a una gran audiencia potencial, así que considero que utilizar la publicidad digital sí resultaría factible, e incluso a nosotros nos va muy bien en nuestra página de Facebook, nos escriben bastante y no solo para la fabricación, también nos escriben acerca de nuestros talleres que brindamos.

Comercio Entre Empresas

6 ¿Conoce el término pasarela de Pago?, ¿lo utilizaría como un medio de pago para sus clientes?

Desconozco lo que es una pasarela de pago, pero si es un medio de pago seguro posiblemente lo utilizaría.

7 ¿Cuenta con capacidad financiera para poder realizar inversiones en tecnología moderna?

Sí, cuento con capacidad financiera para este tipo de inversión, e incluso este año estamos pensando en adquirir maquinaria nueva ya que cada mes recaudamos un monto entre todos los miembros de la asociación, para realizar inversiones futuras.

8 ¿Tienen alguna relación con identidades financieras? ¿Cuales?

Sí, trabajamos mayormente como Cajas, como por ejemplo con Caja Piura y Caja Sullana, son las que nos facilitan el capital para poder realizar alguna innovación o compra de maquinaria e incluso de insumos cuando tenemos mucha demanda, pero también contamos con cuentas de ahorros en los bancos como el BCP, INTERBANK, BBVA.

9 ¿Les propusiera este proyecto a sus proveedores para negociar los insumos requeridos?

No estaría mal proponer este proyecto, puesto que sería una manera más rápida y sobre todo segura de contactarnos con nuestros proveedores, mayormente nosotros nos contactamos por medio telefónico pero a veces no queda claro las cantidades que verdaderamente necesitamos

Productividad

10 ¿Qué tipo de maquinaria y equipo utiliza actualmente?

Contamos con máquinas de coser eléctricas ya que son mucho más rápidas, también tenemos máquinas de tejer, para acabados, máquinas de ennoblecimiento textil, Prensa para el forrado, prensa de formado, prensa eléctrica, perchadora, centrador y alargador para tejidos, maquina hidroextractora esta se encarga de eliminar la humedad, también contamos con todos los implementos de seguridad.

11 ¿Qué tan constantes son las supervisiones en las áreas de producción?

Cada asociado cuenta con sus propios protocolos de supervisión, para así puedan fabricar los productos al tiempo solicitado y con la calidad de cada producto, por ejemplo el que yo hago con mis colaboradores es llevar un control de tiempo en la fabricación de nuestros productos.

12 ¿De qué manera miden los resultados obtenidos mediante la productividad?

Optimizando el uso de los recursos, también comparando resultados actuales con los de períodos anteriores. Por último, supervisando también cuánto de material o materia prima se ha desperdiciado y poder fabricar otros productos con ese material, por ejemplo es este momento con las telas sobrantes podemos hacer mascarillas.

Ventas

13 ¿Cómo garantizaría la confiabilidad de sus ventas hacia sus clientes?

Ofreciendo productos de calidad, sin distorsionar las características o beneficios de éstos, también dando respuestas inmediatas a los clientes en caso surja algún inconveniente después de las ventas, además recibimos los productos que a veces están mal fabricados y son cambiados por otros.

14 ¿Qué tan eficiente es el proceso actual que aplica para realizar sus ventas?

Hasta el momento todo nos ha salido bien, a veces tenemos problemas con él envío que se atrasa, ya que también contamos con clientes en otras ciudades como Chiclayo, Trujillo, pero por lo demás, siempre garantizamos la calidad de nuestros productos, para que nuestros clientes siempre nos busquen y puedan tener nuestros productos en el momento necesario.

Innovación

15 ¿De qué manera se están aplicando las nuevas estrategias de ventas en las campañas?

Se aplican de la mejor manera posible, como por ejemplo en las campañas escolares, casi el 60% de nuestra producción es destinada solo a la fabricación de uniformes escolares, mochilas, etc., sin dejar de atender el otro 40% que son fabricaciones de prendas de vestir.

16 ¿Qué resultados espera obtener aplicando la innovación en sus productos?

Por supuesto que espero obtener resultados positivos, sacando provecho a esta gestión de innovación para de esa manera mejorar el servicio a nuestros clientes y la calidad de nuestros productos.

17 ¿De qué manera se mide el grado de desempeño de los trabajadores?

Realizando supervisión del rendimiento y las funciones que realizan los trabajadores, a través de ello es posible mejorar la productividad y predisposición del trabajador.

Anexo N 7: Matriz de Consistencia

Tabla 28

Matriz de consistencia

Tema	Problema de investigación	Objetivo de la investigación	Escala de medición
	¿De qué manera la estrategia de E-commerce puede promover la competitividad de las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura 2019	Proponer una estrategia de E-commerce para promover la competitividad de las MYPES del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura 2019	Tipo de Investigación: ✓ Descriptivo. ✓ Aplicada.
	Problemas específicos	Objetivos específicos	
El e-commerce como estrategia para promover la competitividad en las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura 2019	P1 ¿Qué características presenta el uso de los Medios Electrónicos en las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura?	O1 Identificar las características de los Medios electrónicos en las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura.	Diseño de Investigación: ✓ No Experimental. ✓ Transversal. Enfoque ✓ Mixto Población: ✓ 200 MYPES inscritas en la asociación de confeccionistas de Piura (ADECIP). Muestra: ✓ 100 Mypes. Técnica: ✓ Encuesta ✓ Entrevista Instrumento: ✓ Cuestionario ✓ Guía de entrevista.
	P2 ¿De qué manera se aplican las Nuevas Tecnologías en las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura?	O2 Reconocer la manera que se aplican las Nuevas Tecnologías en las Mypes del sector confeccionista textiles de la ciudad de Piura.	
	P3 ¿Cómo se realiza el comercio entre empresas en las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura?	O3 Establecer la forma en que se realiza el Comercio entre Empresas en las Mypes del sector confeccionista textiles de la ciudad de Piura.	
	P4 ¿Qué características presenta la productividad en las MYPES del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura?	O4 Identificar las características de la productividad en las Mypes del sector confeccionista textiles de la ciudad de Piura.	
	P5 ¿En qué situación se encuentran las ventas en las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura?	O5 Analizar las Ventas en las Mypes del sector confeccionista textiles de la ciudad de Piura.	
	P6 ¿Cómo se ejecuta la innovación en las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura?	O6 Establecer la Innovación en las Mypes del sector confeccionista textiles de la ciudad de Piura.	

Anexo N 8 Matriz de Instrumentos

Tabla N 29

Matriz de instrumentos

Problema General	Objetivo General	Variable	Indicadores	Técnica/ instrum ento	Instrumento A		Instrumento B
					N° de ítems	Ítems	Ítems
¿De qué manera la estrategia de e-commerce puede promover la competitividad de las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura 2019?	Proponer una estrategia de e-commerce para promover la competitividad de las MYPES del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura 2019	E-commerce	x1.1 • Plataformas Virtuales	Encuesta/ Entrevista	1	Utiliza una plataforma virtual para vender sus productos.	¿Conoce o a utilizado alguna vez ha alguna plataforma virtual de compra y ventas?
					2	La implementación o creación de una plataforma virtual es una buena estrategia.	¿Cuentan con alguna página web donde dan a conocer sus productos y tiene la publicidad necesaria?
			3		La página web de la empresa, facilita que los clientes puedan realizar sus compras.	¿Qué tan seguro le parece utilizar un dispositivo móvil para la gestión de sus ventas?	
			4		Los medios electrónicos son útiles para el desarrollo de su empresa.	¿Estaría dispuesto a implementar Aplicaciones para agilizar el proceso de las ventas?	
			5		Los dispositivos móviles son una herramienta segura para llevar un control de sus ventas.	¿Qué tan factible cree que pueda resultar utilizar publicidad digital?	
			6		Las ventas por internet son la manera más rápida de comercio.	¿Conoce el término pasarela de Pago?, ¿lo utilizaría como un medio de pago para sus clientes?	
			7		Su empresa maneja la publicidad digital. Emplea un medio de pago seguro, para facilitar las compras de los clientes.	¿Cuenta con capacidad financiera para poder realizar inversiones en tecnología moderna?	
			8		La tecnología moderna podría mejorar sustancialmente el comercio por internet.	¿Tienen alguna relación con identidades financieras? ¿Cuales?	
			9		Hace uso de los bancos como terceros para registrar las transacciones de las ventas por internet.	¿Les propusiera este proyecto a sus proveedores para negociar los insumos requeridos?	
			10		Sus proveedores cumplen oportunamente el proceso de comercialización haciendo uso de la tecnología		
			11				
			x2.1 • Desarrollos Tecnológicos				
			x2.2 • Telecomunicaciones				
			x2.3 • Publicidad Digital				
x3.1 • Pasarela de pago							
x3.2 • Adquisición de tecnología							
x3.3 • Bancos							
x3.4 • Proveedores							

Problema General	Objetivo General	Variable	Indicadores	Técnica/ instrumento	Instrumento A		Instrumento B	
					N° de ítems	Ítems	Ítems	
¿De qué manera la estrategia de E-commerce puede promover la competitividad de las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura 2019?	Proponer una estrategia de E-commerce para promover la competitividad de las MYPES del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura 2019	La Competitividad	X4.1	• Máquinas y equipos.	Encuesta/ Entrevista	12	Cuenta con maquinaria y equipos en buen estado.	¿Qué tipo de maquinaria y equipo utiliza actualmente?
			X4.2	• Eficiencia.		13	La empresa utiliza la menor cantidad de recursos para conseguir los objetivos esperados.	¿Qué tan constantes son las supervisiones en las áreas de producción?
			X4.3	• Eficacia.		14	La empresa siempre logra cumplir con los pedidos de sus clientes.	¿De qué manera miden los resultados obtenidos mediante la productividad?
			X5.1	• Volumen de ventas		15	En la actualidad su empresa cuenta con un alto volumen de ventas.	¿Cómo garantizaría la confiabilidad de sus ventas hacia sus clientes?
			X5.2	• Efectividad de ventas		16	Utiliza canales de comercialización específicos para dar salida a los stocks	¿Qué tan eficiente es el proceso actual que aplica para realizar sus ventas?
			X5.2	• Efectividad de ventas		17	La empresa dispone de un efectivo proceso de ventas.	¿De qué manera se están aplicando las nuevas estrategias de ventas en las campañas?
			X6.1	• Recursos Económicos		18	.Los productos que vende su empresa dejan satisfechos a sus clientes.	¿Qué resultados espera obtener aplicando la innovación en sus productos?
			X6.1	• Recursos Económicos		19	Usted aplica constantemente la innovación en sus actividades comerciales.	¿De qué manera se mide el grado de desempeño de los trabajadores?
			X6.2	• Resultados		20	La empresa destina recursos económicos para innovar sus procesos productivos.	
			X6.3	• Clima Organizacional		21	Su empresa ha realizado innovaciones importantes durante los dos últimos años.	
			X6.3	• Clima Organizacional		22	Los trabajadores de su empresa tienen una conducta favorable hacia la innovación.	

Anexo N 9: Constancia de Validación



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera con DNI N° 06437510
 Magister en Administración de Negocios MBA
 N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en Administración desempeñándome
 actualmente como Docente en la Universidad
César Vallejo de Piura

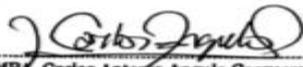
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a las Empresarios de las Mypes del sector confeccionistas Textiles de la ciudad de Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura los 13 días del mes de Mayo del Dos mil veinte.


 MBA Carlos Antonio Angulo Corcuera
 Magister en Administración de Negocios
 Licenciado en Administración
 CLAD. N° 18480

Mgtr. : Carlos Antonio Angulo Corcuera
 DNI : 06437510
 Especialidad : MARKETING - Finanzas
 E-mail : angulo.ca@ucvvirtual.edu.pe

Anexo N 10: Ficha de evaluación del instrumento: Cuestionario



“El e- commerce como estrategia para promover la competitividad en las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				97	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				98	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80					

Anexo N 11: Constancia de Validación



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, REGINA JIMENEZ CHINGA con DNI N°02654918 Magister en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CON MENCION EN GERENCIA .N° ANR:, de profesión ADMINISTRADORA desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a los Empresarios de las Mujeres del sector confeccionistas Textiles de la ciudad de Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Claridad					✓
2.Objetividad					✓
3.Actualidad					✓
4.Organización					✓
5.Suficiencia					✓
6.Intencionalidad					✓
7.Consistencia					✓
8.Coherencia					✓
9.Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 13 días del mes de mayo del Dos mil Veinte.

Mgtr. : Regina Jiménez Chinga
DNI : 02654918
Especialidad : Administración
E-mail : rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe

Anexo N 12: Ficha de evaluación del instrumento: cuestionario



“El e- commerce como estrategia para promover la competitividad en las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO



Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			91		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			91		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			91		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			91		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			91		

Anexo N 13: Constancia de Validacion



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias Administrativas con Medición en Dirección de Empresas N° ANR: A202528, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas desempeñándome actualmente como docente en la Universidad Cesar Vallejo Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a las Empresarios de las Mypes del sector confeccionistas Textiles de la ciudad de Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura los 15 días del mes de Mayo del Dos mil Veinte

Dr. Freddy W. Castillo Palacios
R. U. G. UNIC DE COLLEJ. 1P 043

Dr. : Freddy William Castillo Palacios.
DNI : 02842237
Especialidad : Administración/ Investigación
E-mail : fcastillo1973@hotmail.com

Anexo N 14: Ficha de evaluación del instrumento: cuestionario



“El e- commerce como estrategia para promover la competitividad en las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus items																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80					

Anexo N 15: Formato de registro de confiabilidad de instrumento de la variable e-commerce.

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

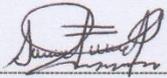
1.1. ESTUDIANTE:	Miguel Anthony Palacios Adrianzén Lourdes Lizeth Yaguana Zavala
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:	El e-commerce como estrategia para promover la competitividad en las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura 2019
1.3. ESCUELA PROFESIONAL:	Escuela Académico Profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	Cuestionario para evaluar el e-commerce
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO:	KR-20 kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN:	19-05-2020
1.7. MUESTRA APLICADA:	10

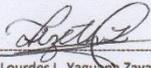
II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.834
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Ítems evaluados: 11 Ítems eliminados: 0 Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.834 cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza que el instrumento es confiable para evaluar el e-commerce.
--


 Estudiante: Miguel A. Palacios Adrianzén
 DNI : 75063702


 Estudiante: Lourdes L. Yaguana Zavala
 DNI : 72938825


 Docente : Lenny Asanito CERNA
 C.O.E.S.P.E 508
 DNI : 17930402

Anexo N 16: Formato de registro de confiabilidad de instrumento de la variable competitividad.

 UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE:	Miguel Anthony Palacios Adrianzén Lourdes Lizeth Yaguana Zavala
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:	El e- commerce como estrategia para promover la competitividad en las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura 2019
1.3. ESCUELA PROFESIONAL:	Escuela Académico Profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	Cuestionario para evaluar la competitividad
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
	<i>Alfa de Cronbach.</i> (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN:	19-05-2020
1.7. MUESTRA APLICADA:	10

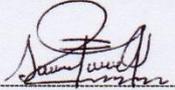
II. CONFIABILIDAD

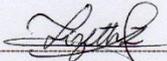
ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.804
---	--------------

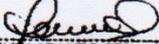
III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Ítems evaluados: 11
Ítems eliminados: 0

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.804 cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza que el instrumento es confiable para evaluar la competitividad


 Estudiante: Miguel A. Palacios Adrianzén
 DNI : 75063702


 Estudiante: Lourdes L. Yaguana Zavala
 DNI : 72938825


 Docente: LEMMY ABANTO CERNA
 M.C. EN ESTADÍSTICA
 COESPES 504
 DNI: 17930402