



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

El e-commerce y su relación con la competitividad en las mypes
comercializadoras de artesanía Huancayo, 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Oscoco Arias, Soledad Karina (ORCID: 0000-0001-5633-3478)

ASESOR:

Mgtr. Macha Huamán, Roberto (ORCID: 0000-0002-5361-9910)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Mercados Emergentes

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios por bendecirme y poder llegar hasta donde he llegado y hacer realidad este sueño anhelado.

Con mucho cariño para mis padres, hermanos, a mi esposo e hijos que han estado conmigo en todo momento.

Agradecimiento

A mis padres, a mi esposo y hermanos por su apoyo incondicional y enseñarme que con perseverancia se logra el éxito.

De igual manera agradecer a mi profesor de Investigación por su visión crítica, por sus consejos, que me ayudan a formarme como profesional y personal.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2 Variables y operacionalización.....	15
3.3 Población, muestra y muestreo.....	18
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos	19
3.5 Procedimientos.	19
3.6 Método de análisis de datos.....	21
3.7 Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de operacionalización de e-commerce.....	17
Tabla 2. Matriz de operacionalización de Competitividad.....	18
Tabla 3. Fórmula de cálculos para el tamaño de la muestra.....	19
Tabla 4. Juicio de expertos.....	20
Tabla 5. Procesamiento de ambas variables e-commerce y competitividad.....	21
Tabla 6. Prueba de confiabilidad e-commerce y competitividad.....	21
Tabla 7. Procesamiento de ambas variables e-commerce y competitividad.....	21
Tabla 8. Confiabilidad total del e-commerce y competitividad.....	22
Tabla 9. Escala de Likert.....	23
Tabla 10. Tabla cruzada de la relación del e-commerce y competitividad.....	24
Tabla 11. Tabla cruzada de la relación entre la productividad de costos y la competitividad.....	25
Tabla 12. Tabla cruzada de la relación entre el posicionamiento del producto y la competitividad.....	26
Tabla 13. Tabla cruzada de la relación entre la interactividad para la atención a los clientes.....	27
Tabla 14. Niveles de correlación bilateral.....	29
Tabla 15. Prueba de hipótesis general.....	30
Tabla 16. Prueba de hipótesis específica 1.....	31
Tabla 17. Prueba de hipótesis específica 2.....	32
Tabla 18. Prueba de hipótesis específica 3.....	32

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el e-commerce y la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía Huancayo, 2021. La metodología fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada con diseño no experimental – transversal y alcance correlacional. La técnica empleada fue la encuesta y como instrumento de recolección de datos fue un cuestionario de 28 preguntas aplicadas a 30 mypes comercializadoras de artesanía de Huancayo. Los resultados demostraron que del 100% de las empresas encuestadas el 40% de mypes tiene una competitividad no adecuada, el 33.30% de mypes tienen una competitividad adecuada y el 26.70% tienen una competitividad muy adecuado. Finalmente, el 60% de las mypes tienen una competitividad adecuada. Se concluye, que si existe una relación entre el e-commerce y la competitividad, indicando un coeficiente de correlación de Rho Spearman del 0,767. Teniendo una correlación positiva alta con una significancia de $<.001$. Por lo tanto, queda evidenciado que el uso del e-commerce permite a las mypes ser más competitivos en el mercado nacional e internacional. Se recomienda a futuras investigaciones que abarquen a otros sectores diferentes al rubro artesanal, de igual manera se realice una encuesta a una muestra mucho más grande del que se aplicó en este estudio.

Palabras clave:

E-commerce, competitividad, medios digitales, clientes.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between e-commerce and the competitiveness of small and medium-sized handicraft traders in Huancayo, 2021. The methodology was quantitative approach, applied type with non-experimental design - transversal and correlational scope. The technique used was the survey and the data collection instrument was a questionnaire of 28 questions applied to 30 handicraft marketing MSMEs in Huancayo. The results showed that of the 100% of the companies surveyed, 40% of the SMEs have an inadequate competitiveness, 33.30% have adequate competitiveness and 26.70% have a very adequate competitiveness. Finally, 60% of the MSMEs have adequate competitiveness. It is concluded that there is a relationship between e-commerce and competitiveness, indicating a Rho Spearman correlation coefficient of 0.767, having a high positive correlation with a significance of $<.001$. Therefore, it is evident that the use of e-commerce allows MSMEs to be more competitive in the national and international market. It is recommended for future research to cover sectors other than the handicraft sector, as well as to conduct a survey of a much larger sample than the one applied in this study.

Key words:

E-commerce, competitiveness, digital media, customers.

I. INTRODUCCIÓN

Para el progreso de una estrategia comercial, se debe de considerar el e-commerce, que utiliza como insumo indispensable el internet para poder llegar al cliente; este medio tecnológico es utilizado por las grandes y pequeñas empresas (Barrientos, 2017). Por lo tanto, el e-commerce y el internet son muy importante al momento de gestionar un plan estratégico ya que nos permitirá generar nuevas oportunidades de hacer negocio.

“Pese a los pocos años en que se conoce internet, hoy es claro que está produciendo cambios significativos en los negocios” (Barrientos, 2017). Es decir, el internet aporta beneficiosamente en el ámbito empresarial y permitiendo directamente que las empresas incrementen sus ganancias.

El e-commerce ayuda a las empresas a mejorar sus ingresos, disminuir sus gastos, mejorar el servicio al cliente y lograr que la empresa sea más competitiva (Libu et al., 2016). En tal sentido, al realizar las ventas online, se motivara a los clientes o consumidores de que adquieran o compren un producto o servicio de cualquier parte del mundo.

El comercio electrónico, está asociado con el desarrollo de vínculos entre el cliente y la empresa, promoviendo los beneficios de la competitividad y generar así relacionamiento con el público de manera estratégica. (Gutiérrez et al., 2015). Por lo tanto, la empresa debe de tener una buena relación comercial con el cliente, de esta manera la empresa u organización brindara calidad de servicio mediante las plataformas digitales.

Para lograr el éxito organizacional es decisivo en un mercado demasiado competitivo, debido al impacto de la tecnología hace que los clientes sean más exigentes referentes a los procesos de comercialización y transacciones comerciales mediante el e-commerce para así optimizar la competitividad en los negocios (Tarazona, 2018). Por lo tanto, la empresa busca ser eficiente para obtener una adecuada gestión, mayores ingresos que gastos, alcanzar la estabilidad financiera y con ello tener ventaja competitiva.

Entrando más a fondo a la problemática de esta presenta pesquisa:

El e-commerce en Perú tuvo un registro de 61% antes del 16 de marzo, debido al Covid-19 se tuvieron limitaciones en las operaciones excepto en algunos productos de primera necesidad. (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2020). Por lo tanto, El 39% de los habitantes en el Perú desconfían de las ventas online ya que tienen en temor de que sus productos no vayan hacer enviados a su domicilio.

En el Perú el 75% de los emprendedores son informales y eso genera desconfianza por parte de los consumidores es por ello, que atreves del E-commerce se incentiven hacia la formalización. (Promperu, 2019).

En la provincia de Junín, distrito de Huancayo. El sector artesanal desempeña un rol importante en la economía nacional, se indica que existe un aproximado de 1 000,000 talleres artesanales y ello genera trabajo a 500,00 personas de las zonas rurales y urbanas. En este sector tenemos a micro y pequeñas empresas donde resguardan la tradición cultural del país. (Mincetur Perú, 2014).

“si hablamos de la demanda (volumen de compras online), el 97% se concentraba en Lima y solamente 3% proviene de provincia.” (Cámara de comercio, 2021). Es decir, que se tiene desconocimiento aun sobre el E-commerce y aun no hacen uso de esta herramienta tecnológica para generar ventas online y lograr el crecimiento éxito de la empresa.

Todo detallado en los anteriores párrafos permite formular la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación que existe entre el e-commerce y la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía Huancayo, 2021? y los siguientes problemas específicos: 1. ¿Cuál es la relación que existe entre la productividad de los costos y la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía Huancayo, 2021? 2. ¿Cuál es la relación que existe entre posicionamiento del producto y la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía, Huancayo 2021? 3. ¿Cuál es la relación que existe entre la interactividad para la atención del cliente y la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía, Huancayo 2021?

En tal sentido, esta investigación presenta justificación práctica ya que nos permitirá indicar y facilitar información sobre el e-commerce y la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía. Justificación metodológica por que se

recopilo la información a través de libros y artículos que ayudaran a la investigación. Asimismo, beneficiara como fuente de estudio para futuras investigaciones relacionado al e-commerce y justificación social porque permitirá a las mypes de artesanía a que conozcan la relación del e-commerce y la competitividad con la finalidad de que sean empresas exitosas.

Ante la propuesta de dichos problemas, se plantea como objetivo general: Determinar la relación entre el e-commerce y la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía Huancayo, 2021 y como objetivos específicos: 1. Analizar la relación entre la productividad de los costos y la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía Huancayo, 2021. 2 Analizar la relación entre posicionamiento del producto y la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía, Huancayo 2021. 3 Analizar la relación entre la interactividad para la atención del cliente y la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía, Huancayo 2021.

De igual modo, se plantea como hipótesis general: El e-commerce tiene una relación significativa con la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía Huancayo, 2021. Por último, las hipótesis específicas: (1) La productividad de los costos tiene relación significativa con la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía Huancayo, 2021, (2) El posicionamiento del producto tiene relación significativa con la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía, Huancayo 2021, (3) La interactividad para la atención del cliente tiene relación significativa con la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía Huancayo ,2021.

II. MARCO TEÓRICO

Trabajos previos internacionales:

Jiménez et al. (2021) tuvo como objetivo principal impulsar a las pequeñas empresas del rubro artesanal empleando el comercio electrónico, mostrando que la artesanía no solo es de reconocimiento local sino también es de mercado internacional. Por ello, es importante recalcar que el problema principal que tienen los artesanos es la falta de iniciativa que impulsen al desarrollo del segmento de mercado quedando atrasados por el avance de la tecnología y la competencia experimentada por las ventas en plataformas digitales. En la actualidad la competencia crea productos innovadores a través de las páginas web, provocando en el sector artesanal que su valor se desprecie de manera considerable. El estado de una forma trata de ayudarlos económicamente para la producción de sus productos artesanales y que ellos se han difundidos por los portales de línea, pero lastimosamente por la falta de mantenimiento en los sitios web hace que se limite la comercialización de los productos a un nivel más elevado para lograr grandes utilidades de ganancia para la empresa. Por otro lado, también se tiene como barrera la falta de herramientas tecnológicas y el acceso al internet, la mayoría de los artesanos no están actualizados con el avance tecnológico, por ende no están inscritos en los programas de apoyo que da el estado y no pueden introducirse por cuenta propia a la era digital y así ellos puedan sacar provecho a las ventas por internet, tener nuevas oportunidades de crecimiento en el mercado nacional e internacional. En conclusión, se demostró que a través del comercio electrónico una tienda en línea tiene la capacidad de vender y ofrecer sus productos a nivel mundial, realizar negociaciones, cotizar los productos con la propia moneda del cliente logrando satisfacción absoluta ya que no habría ningún impedimento para obtener el producto.

Zambrano et al. (2021) mencionó que con la llegada del covid-19 muchos de las empresas optaron por realizar sus ventas online ya que la demanda era demasiado y utilizaron sus redes sociales para promocionar sus productos o servicios lo que hoy en día se le llama e-commerce. Ecuador un país donde aún no se tenía del todo conocimiento de la herramienta del e-commerce ya que existían factores como el miedo hacer estafado o que el producto no te llegue a domicilio,

ya que por cultura la mayoría de los consumidores realizan sus compras tradicionalmente, es decir dirigiéndose a la tienda física. Por ello, el objetivo es analizar el informe de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) Para poder verificar como se viene planteando el e-commerce en Ecuador desde la pandemia. Adicionalmente conocer la relación que tiene el comercio electrónico con el internet. La investigación tiene enfoque cualitativo, la fuente es los informes realizados por el CECE. El diseño es investigación – acción. En conclusión, en Ecuador el modelo de negocio es la venta física por tienda, por ello después de esta investigación se tuvo como resultado positivo que los consumidores aceptan el e-commerce para realizar sus compras de medicinas y alimentos ya que la mayoría de los clientes optan por realizar la compra online por el temor al contagio o el toque de queda. Con ello se pudo constatar que el e-commerce atribuye que las empresas aumenten sus ingresos con menos inversión, por ello las instituciones públicas y privadas deben de crear modelos de negocios digitalizados incentivando a los nuevos emprendedores a vivir un monto globalizado.

Perdigón (2020) tuvo como objetivo utilizar una estrategia para cambiar la guía del negocio tradicional desarrollado por las empresas agroalimentarias cubanas, para poder solucionar la imperfección del desarrollo económico y comercial por medio del comercio electrónico ya que en este rubro aún se considera como alternativo y se limita la aplicación de las tecnologías digitales. Además, se detectó las deficiencias del sistema de comercialización donde se refleje que es lo que afecta al desempeño del mercado. Por ejemplo, el diagnóstico de la empresa “frutas selectas” de pinar del rio demuestra la escasez sobre el conocimiento de las tecnologías. Por ello, se creó una estrategia para adaptar el comercio electrónico en esta empresa y así aumentar la disponibilidad los productos agrícolas satisfaciendo las necesidades del consumidor. Los métodos científicos utilizados fueron el histórico-lógico, entrevista, encuesta, y la triangulación teórica y la modelación. En conclusión, se demostró que existe deficiencia con el uso de las tecnologías digitales influyendo negativamente en desarrollo comercial y económico de la empresa comercializadora de “Frutas Selectas” es por ello que se realizó como estrategia de comercio electrónico un plan de negocio, logrando la mejora de la gestión comercial e incrementar la economía, satisfaciendo las necesidades alimentarias y aumentar la disponibilidad de los productos agrícolas.

La cuesta et al. (2020) el objetivo de este artículo científico fue indicar los efectos del comercio electrónico en los precios y la competencia comercial. Las plataformas digitales de ventas en línea se representan del sector minorista. Según Eurostat el porcentaje de 14% en ventas del 2016 fueron a través de las plataformas de ventas y que se tuvo un incremento del de 4 % a diferencia desde 2009. Con ello se muestra que aún hay diferencias sectoriales en la era del comercio electrónico a pesar de que se tuvo un impacto máximo en el sector de la hostelería. La pandemia del covid-19 ha hecho un gran empuje para que muchos de los consumidores realicen compras por internet, realizando sus pagos mediante transacciones financieras, como resultado nos da que el crecimiento del E-commerce nos permite aumentar las ventas de manera progresiva. Con ello este artículo se quiere mostrar también que los precios se han afectado por la gran demanda de compras en línea en comparación a las compras tradicionales que son de tienda, además de mostrar también la diferencia de precios de un mismo producto o servicio según se compre en tienda o por línea. Los efectos del comercio electrónico sobre la competencia y los márgenes de beneficio, Se estima que el comercio electrónico promueve la competencia empresarial para posicionarnos mejor ante la competitividad actual y poder reducir los costos fijos de precios como a la vez minimizar los costes de los nuevos competidores, dando como beneficio a los clientes acceso rápido de búsqueda a una gran variedad de productos y calidad a un buen precio. Los consumidores podrán escoger muy fácilmente a sus proveedores quienes le darán precios muy cómodos a comparación de la competencia en el mercado. Por ejemplo, Goldmanis, et al (2010) llegó a la determinación de que el comercio electrónico genera efectos en los sectores de las agencias de viajes, las librerías y los concesionarios de autos en Estados Unidos.

Chiusoli et al. (2020) este artículo científico tuvo como objetivo analizar el comportamiento de compra del cliente en referencia de la compra de bienes y servicios mediante el e-commerce. En este caso tiene un enfoque cuantitativo. Por lo tanto, se empleó una encuesta como técnica, la muestra es no probabilística y con respecto a la recopilación de información se utilizó el cuestionario con preguntas cerradas. En conclusión, es crucial para las empresas el uso del e-commerce para la compra y venta. Esta herramienta beneficia a las tiendas online ya

que muchos de los consumidores prefieren la comodidad y facilidad que le ofrece la plataforma digital.

Cruz et al. (2019) en este artículo se analizó la necesidad de las empresas turísticas para atraer turistas tanto nacionales, regionales como internacionales con la adopción de las TIC en restaurantes. El estudio tuvo como objetivo informar acerca de los beneficios en la divulgación, atracción y promoción para los turistas a través del uso del internet se implemente también una estrategia del negocio que permita llegar al mercado objetivo, presentando la tecnología como componente fundamental para el turismo. Según la secretaria de turismo de México (sertur) menciona que emplear las tecnologías, la digitalización impulsa las actividades turísticas. Por ello, las pymes deben implementar las TIC para acaudalar las ocasiones que brinda el mercado digital y así complacer las necesidades de los turistas dándoles a descubrir las preferencias que se tienen en los destinos del país, es indispensable saber la manera de pensar del consumidor ya que como la tecnología avanza cada día los consumidores buscan la manera más fácil de satisfacer sus necesidades. Esta investigación fue de tipo no experimental, con un muestreo de 23 restaurantes. Como resultado nos indica que la herramienta que utilizan es muy básica ya que no están en contacto con los visitantes que se encuentran en su localidad, mostrando la falta de enfoque estratégico de Marketing. Por ello, se determinó que mediante las TIC y el marketing digital se puede llegar a incrementar la competitividad, aprovechando al máximo los beneficios que trae la difusión de las herramientas digitales. Dirigiéndonos a Rosarito, Baja California, según su ubicación geográfica se puede verificar que tienen demasiada competencia en el sector de turismo, por lo que optamos por implementar estrategias tecnológica para fidelizar a los clientes que visiten el lugar ya sean consumidores nuevos y antiguos. De esta manera mediante la tecnología los atractivos turísticos motivaran a los consumidores a visitar frecuentemente logrando que ellos sean promotores del destino.

Ballesteros et al. (2019) este artículo tuvo como objetivo analizar los criterios del consumidor y la influencia de marketing digital de empresas e-commerce. En este caso, referente al método es nivel descriptivo, con enfoque cuali-cuantitativo. Por ello se empleó la encuesta (escala de Likert) como técnica, como resultado arrojó 64,1% en la correlación de Pearson, mostrando una relación positiva entre

las variables. Se concluyó, que existe una ignorancia completa por parte de las empresas referentes a la publicidad por las redes digitales ya que los clientes prefieren adquirir sus productos por las plataformas y muchos de ellos optan por recibir publicidad por correos electrónicos. La mayoría de las empresas enlazadas al comercio electrónico obtienen demasiada ventaja competitiva ya que captan posibles prospectos que en futuro serán clientes potentes.

Guzmán et al. (2017) sostuvo que mediante el comercio electrónico se llega a más clientes en cambio en el rubro de calzado de Bucaramanga, Colombia aún está lejos de utilizar esta estrategia tecnológica donde se permita favorecer la inclusión del cliente como eje principal. Por ello, en este artículo se evidencia el querer mejorar el conocimiento y las ventajas que trae la planificación de la comercialización a través de los medios sociales y así llegar a la satisfacción total del consumidor. Aunque muchos de este rubro prefieren mantenerse al margen de estas innovaciones ya que desconocen mucho sobre sistemas de información, redes sociales, hasta el uso de las computadoras. La metodología utilizada en este artículo es cuantitativa. El resultado fue de 110 encuestas a realizar, de las cuales se obtuvo respuesta de 113 empresas de calzado de la ciudad. En conclusión, las empresas de calzado están interesados con la implementación del comercio electrónico para mejorar sus indicadores, aunque muchos de ellos tienen el temor de invertir por tema de desconocimiento. Por ello, se planteó en este trabajo la importancia de una capacitación constante sobre el comercio electrónico para que ellos vean las ventajas que ofrece y poder sacar aprovechamiento de los recursos del internet. Se desea implementar los beneficios que trae la tecnología y mejorar la imagen del rubro facilitándole la optimización para mantener al cliente fidelizado al servicio. Uno de los términos importantes del comercio electrónico es la web social donde los usuarios interactúan entre ellos de manera afirmativa y da la facilidad de que el usuario entre directamente a consumir desde cualquier parte del mundo.

Barrera (2017) en su investigación se buscó relacionar el e-commerce con la capacitación de adopción al internet en micro-emprendedores, extender el conocimiento hacia las microempresas latinoamericanas de países de Europa, Asia y África. Se realizó una encuesta a 7.543 microempresas. En concreto se verifica que los micro-emprendedores están preparados y más expuestos al uso del

internet, al marketing de producto y a relacionarse de manera formal con los clientes y proveedores que tienen acceso a los bienes y servicios a nivel mundial. Se reconoce que, en las empresas que han implementado los Tics han tenido un desarrollo alto en la productividad del negocio y que la utilización del internet les da la oportunidad de aumentar la difusión de sus productos, incrementando así sus ventas a bajo costo. Por lo tanto, se buscó poner en marcha la participación de los micro-emprendedores con capacitaciones constante para la implementación del internet y temas relacionados al e-commerce, además de rebuscar y extender el conocimiento tecnológico a la mayoría de las empresas de Latinoamérica con ello se facilitaría la adopción del internet bajo condiciones específicas del emprendedor.

Gallego et al. (2016) en este artículo se tuvo como objetivo estudiar sobre cuáles son las barreras y motivaciones del comercio electrónico en las empresas españolas. En este caso se tuvo como método Delphi, se empleó un cuestionario online (escala de linker), como instrumento. En conclusión, se consideró que la captación de nuevos clientes y la oferta de servicio al cliente son el principal incentivo para la implementación del comercio electrónico ya que las empresas son más competitivas vía ahorro de costos. Por lo tanto, las ventajas del comercio electrónico son la reducción de costos y grandes márgenes de ganancia considerando que el comercio electrónico está acompañado de las plataformas digitales como sistemas web, catálogos de productos online y sistemas de cobros y recepción de pedidos. Por ello, las empresas tendrán que aplicar medidas para potenciar la implementación del comercio electrónico y ver la utilidad que tiene el crecimiento del negocio en el mercado tecnológico.

Jones et al. (2013) analizo la importancia que se tiene en la acogida del e-commerce en las empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina. Menciona que el comercio electrónico y el internet dan un gran potencial en el valor de reducción de costos de transacción e intensificar la fiabilidad de las operaciones. La presente investigación toma como modelo PERM que emplea la adopción y difusión de la tecnología a través del E-commerce que brinda soporte a la toma de decisiones. Por lo tanto, su objetivo es aportar sobre el conocimiento del e-commerce y el nivel de estructuración de las empresas comerciales. La metodología utilizada es de naturaleza exploratoria-descriptiva, se realizó la investigación a base de una encuesta. Se concluyó que mediante el comercio

electrónico y contando con un con un sitio web corporativo es mejorar la calidad de atención ya que proporciona la información completa de los productos o servicios y eso atrae a nuevos clientes y fideliza a los antiguos consumidores. La comunicación en tiempo real que se tiene entre la empresa y el internet puede reducir la asimetría de información que se tiene entre proveedores y compradores. El e-commerce se refiere al uso de las tecnológicas de información donde se puede realizar transacciones de compra y venta por internet ya sea de bienes o servicios. Con una meta-análisis sobre artículos del e-commerce se han identificado tres teorías la DOI (difusión de la innovación), TPB (teoría del comportamiento planificado) y TAM (modelo de la aceptación de la tecnología). Con ello se refleja que no solo el comercio electrónico puede abarcar en las computadoras, sino que además se abarca a los dispositivos móviles, redes sociales y correos electrónico; en tal sentido que la adopción del E-commerce en las pymes aborda diversas disciplinas en la tecnología de información y comunicación donde se puede crear y definir las relaciones entre las empresas y los individuos con un fin lucrativo.

Rodríguez (2009) sostuvo que mediante la intelectualidad del capital bajo el modelo de e-commerce. En este artículo menciono que las TIC está ocasionando cambios de percepción y posición cultural en la sociedad. Se afirmó parcialmente que el factor más influyente es la incorporación del TIC en nuestra actividad diaria, es el principal impulso al desarrollo de la economía. El e-commerce trata de unir los negocios con la optimización de las operaciones y la rentabilidad mediante el uso de la tecnología. En países desarrollados vienen realizando un estudio sobre el capital intelectual que se define como creación de valor y activo, ya que al llamarlo capital proviene de la economía, el capital humano también incluye al capital estructural. Tenemos dos teorías sobre el capital intelectual y estructural, donde el capital intelectual tiene un marco más ordenado en el aspecto sistemático, que se compone del poder de la innovación y experiencia. Mientras el capital estructural capacita y sostiene el capital humano, teniendo la capacidad organizacional para transmitir los factores como la calidad y documentación. El e-commerce en organizaciones se caracteriza por que sus productos son intangibles y tangibles. En la actualidad las economías cada vez son más constituida gracias al avance tecnológico y de la informática. Por ello buscamos transformar los negocios de e-commerce en capital intelectual donde todo sea virtual y ya no se trabaje el modelo

tradicional, para que así la compañía sea más competitiva, rentable y auténtica. Mediante el E-commerce capacitaremos a las compañías de como operar por las redes sociales, a seleccionar bien el mercado a competir y darle al consumidor un valor agregado. De tal manera que se realizara a través el capital intelectual ya que es la fuente de creación de valor y debe ser basada en conocimiento inteligentes.

Trabajos previos nacionales:

Butrón (2019) en su tesis tuvo como objetivo saber la relación entre el e-commerce y la competitividad en las empresas asociadas a la cámara de comercio, industria y turismo de Tacna. El diseño de investigación es no experimental-transversal y correlacional. La muestra fue 116 jefes de las áreas comerciales de las empresas y el instrumento utilizado fue el cuestionario. Los resultados determinaron que la aplicación del e-commerce se encuentra en un nivel de 51,7 % y la competitividad en un nivel de 56 %. En conclusión, se demostró que el comercio electrónico tiene una relación significativa con la competitividad. Por ello, el coeficiente de correlación de Rho Spearman fue de 82% considerado una correlación positiva alta.

Chumpitaz (2019) en su tesis tuvo como objetivo analizar si el e-commerce aumenta las ventas en las mypes comerciales de Gamarra. La investigación fue cuantitativa, con un diseño correlación-causal. El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario. La muestra fue 127 Mujeres y 183 Hombres. En conclusión, el gasto y beneficio presento un mayor efecto sobre el aumento de las ventas, seguido del volumen de clientes nuevos y los ingresos percibido luego de la adopción del Ecommerce a las empresas.

Chuqui (2017) en su investigación tuvo como objetivo analizar el posicionamiento del producto con la competitividad en el rubro textil. El estudio fue descriptivo, con diseño no experimental de corte transversal, correlacional. La muestra fue 285 trabajadores entre hombres y mujeres. En conclusión, se determinó que si existe relación entre las dos variables donde su correlación Pearson fue de 0.516 con una significancia de 0.00. Quedando claro que la competitividad influye beneficiosamente en el posicionamiento del producto.

Salazar (2019) en su tesis tuvo como objetivo demostrar la asociación entre la productividad y la competitividad en Ecuador. La investigación fue cuantitativa,

con un diseño no experimental- transversal. La muestra fue 139 personas. En conclusión, se demostró que si existe una relación entre la productividad de los costos y la competitividad donde su correlación Pearson fue de 0.450 con una significancia de 0.00. Por lo tanto, se demostró que hay relación directa y positiva, ya que a mayor productividad más competitividad en las medianas empresas.

Carrillo (2019) en su investigación tuvo como objetivo mostrar cómo el marketing digital aumentar las ventas de una empresa Faeda. Se utilizó métodos estadísticos, descriptivos y de análisis – síntesis. La encuesta aplicada fue de 12 preguntas cerradas. La muestra fue de 241 propietarios y administradores de empresas. Por lo tanto, el resultado fue una considerable mejoría e irrefutable en la empresa. En conclusión, el marketing digital influye en la incrementación de las ventas, esto se refuta con el resultado obtenido de Correlación Rho de Spearman de 58.0%.

Base teórica de la variable E-commerce

Barrientos (2017) indicó que el e-commerce mediante el uso del internet favorece a la empresa en la mejora de productividad de los costos, posicionar el producto y tener interactividad para la atención con el cliente. De tal manera, que el uso de las herramientas tecnológicas aporta al sector empresarial y economía nacional.

Por otro lado, Gariboldi (1999) hizo referencia que las personas o empresas que realizan transacciones comerciales ya sea de publicidad o producción mediante el uso de los medios digitales donde no hay limitaciones geográficas. Por lo tanto, se indicó que al usar el comercio tradicional no se tendrá resultados inmediatos en cambio el comercio electrónico es más efectivo al momento de llegar a los clientes potenciales ya que no tiene horario fijo y funciona durante épocas del año.

Asimismo, Bojórquez et al. (2017) indicó que el comercio electrónico es todo tipo de transacciones con actividades comerciales y está fundado en la transmisión de datos digitalizados y procesamiento, integra los de texto, imágenes visuales y sonidos. De tal manera, que las empresas han logrado llevar su emprendimiento a nivel internacional mediante las redes sociales, el internet abierto un mundo de beneficiosas posibilidades de negocio.

Productividad de costos

Barrientos (2016) mencionó que la empresa debe de considerar a la tecnología ya que este influye en la reducción de costos, y al tenerlo a disposición nos permitirá estar atentos a las actividades de los competidores. De modo que, para competir con otras empresas se debe optar por nuevas tecnologías y ello brinde valor al producto, disminuir los costos y mejorar la calidad.

Posicionamiento en el mercado

Barrientos (2016) indicó que “ser una empresa grande significa desarrollar los productos y canalizarlos a un grupo grande de personas (miles, millones)”. Es decir, para lograr posicionarnos exitosamente dependerá de factores tecnológicos como el sitio web.

Según Barrientos (2016) sostuvo que la página web se considera en la actualidad un producto también de la empresa y que está en constante desarrollo de mejoría. En tal sentido, es muy importante ya que se promocionará el producto por la web logrando así atraer a más clientes potenciales y mantener a los clientes fijos.

Interactividad para la atención del cliente

Barrientos (2016) definió que es sustancial la buena atención al cliente en consecuencia nos permitirá plantear estrategias. Por lo tanto, debe de haber una excelente y cordial relación entre la empresa y el consumidor de esta manera lograremos saber sobre sus preferencias, quejas y sugerencias.

Base teórica de la variable de la ventaja competitividad

Porter (1997) indicó que para poder lograr que una empresa obtenga ventaja competitiva tiene que tener la capacidad de enfocarse en tres estrategias competitivas como el liderazgo en costos, Diferenciación y enfoque. Es decir, nos ayudara a brindar beneficios únicos a los clientes y aumentar valor a nuestro producto.

El liderazgo en costos

Porter (1997) hizo referencia que para que una empresa llegue hacer competitiva, tiene que brindar un producto a un precio menor a las empresas contrincantes tener el acceso directo a materia prima, la tecnología y la oferta del producto logran brindar ventajas de costo.

Diferenciación

Asimismo, Porter (1997) indicó que las empresas tienen que ofrecer productos únicos, referente al costo y producto donde les permita diferenciarse de las empresas competidores contrincantes.

El enfoque

Por otro lado, Porter (1997) consistió en capacitarse a las necesidades de un segmento de mercado, es decir optando en una categoría potencial de consumidores, área geográfica y línea de producto.

Asimismo, Monterroso (2016) mencionó que “La competitividad se relaciona de manera directa con el posicionamiento, toda vez que una buena posición en el mercado queda determinada por aspectos diferenciales que se nutren de las ventajas competitivas”. Es decir, que la ventaja comparativa es el centro del éxito de una empresa u organización y que va de la mano con la tecnología para lograr una segmentación fija.

Mapa conceptual

Concepto del E-commerce

Nevarez (2014). indicó que e-commerce es un intercambio de bienes y servicios que son realizados mediante las TIC. Es decir, mediante el uso de la herramienta del internet se realiza transacciones por medio de vía de redes de telecomunicaciones.

Asimismo, Gariboldi (1999) mencionó que mediante el comercio electrónico el cliente y la empresa no hay contacto físico. En tal sentido, que todas las transacciones de compra y venta se realizan por medios electrónicos.

Concepto de la ventaja competitividad

Suñol (2006) mencionó que para lograr que una empresa sea competitiva tiene que incrementar la inversión y apertura comercial. Es decir, que la competitividad nos permitirá verificar los factores que nos ayudaran a superar los obstáculos y lograr un buen proceso de desarrollo estratégico.

Asimismo, Porter (1997) indicó que para que un negocio tenga la facultad de realizar estrategia empresarial sostenible en el tiempo tiene que estar orientado a un plan de ventaja competitiva. Por lo tanto, se debe de realizar estrategias para la

superación empresarial mediante las tecnologías de la comunicación y este dará resultados excelentes en el negocio.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación que se realizó fue de enfoque cuantitativo. Tipo aplicada. Asimismo, de diseño no experimental- transversal con alcance correlacional.

Según Hernández (2014) indicó como significado que el uso de las herramientas estadísticas y matemáticas se puede obtener los resultados y consta de conocimientos fundamentales que nos permite dar a conocer la realidad de forma imparcial ya que se recoge y analizan los conceptos y variables obtenidos de distintas fuentes.

Ñaupas (2013) refirió que este estudio busca perfeccionar las normas, reglas y procedimientos en sustento de diferentes conocimientos. Brindándonos escalas de calificación como deficiente, eficiente, ineficaz o eficaz. La investigación que se realizara es de tipo aplicada.

Bernal (2010) indicó que el diseño no experimental no se puede manipular las variables. El investigador observa y analiza los fenómenos en su contexto natural para que luego se aplique esta herramienta de mediación mediante encuestas, entrevistas, etc.

Según Hernández (2014) refirió que el estudio correlacional tiene como objetivo analizar el grado de relación de dos variables, conceptos o categorías individualmente para luego establecer las vinculaciones y conocer el grado de asociación.

3.2 Variables y operacionalización.

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
E-commerce	Indica que el e-commerce mediante el uso del internet favorece a la empresa en mejorar la productividad de los costos, posicionar el producto y tener interactividad para la atención del cliente. De tal manera, que el uso de las herramientas tecnológicas aporta al sector empresarial y economía nacional (Barrientos 2017).	El e-commerce está compuesto por la productividad de costos, posicionamiento del producto e interactividad para la atención del cliente (Barrientos 2017).	Productividad de costos	Reducción de costos de publicidad	3	Ordinal Escala de Likert
				Proceso de ventas	3	
				Fácil acceso a la búsqueda de proveedores	2	
			Posicionamiento del producto	La página web	2	
				Variedad de productos	1	
				Aumento de ventas	2	
				Interactividad para la atención del cliente	Conocer las preferencias , quejas y sugerencias	
			Mejorar la relación entre la empresa y el cliente		2	
			Atención personalizada a través de los medios digitales			

Nota: Elaboración propia.

Tabla 2

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
La competitividad	Indica que para poder lograr que una empresa obtenga ventaja competitiva tiene que tener la capacidad de enfocarse en tres estrategias competitivas como el liderazgo en costos, Diferenciación y enfoque. Es decir, nos ayudara a brindar beneficios únicos a los clientes y aumentar valor a nuestro producto(Porter 1997)	La competitividad está compuesto por el liderazgo en costos, Diferenciación y enfoque. (Porter 1997).	Liderazgo en costos	Precio accesible	1	Ordinal Escala de Likert
				Herramientas digitales e innovación	2	
			diferenciación	Nuevos productos	2	
				Métodos de captación	1	
			enfoque	Eficiencia en las respuestas a los clientes	2	
				Identificación de cambios de la competencia	2	

Nota: Elaboración propia.

3.3 Población, muestra y muestreo

Arias et al. (2012) indicó que, una población es una sociedad para la utilización de una investigación, también se puede hacer referencia a animales, personas u objetos.

Esta investigación identifico a 50 artesanos de la provincia de Junín distrito de Huancayo de la feria expo artesanal. Después de aplicar los criterios de inclusión y exclusión solo se consideraron a los artesanos con más de 3 años de experiencia en el rubro y que se encuentran ubicados en el distrito de Huancayo. Finalmente, solo se consideraron a 32 mypes que cumplen con todos los requisitos.

Según Kinnear y Taylor (2014) señalaron que la población es igual a la muestra, es decir, la población disponible de la investigación es finita. La muestra fue probabilística y a través de la fórmula de cálculo se obtuvo el tamaño de la muestra donde el resultado fue 30 mypes de artesanía.

Tabla 3

Fórmula de cálculo para el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N-1) + (Z^2 + p + q)}$$

Z	=	1.96
p	=	50%
q	=	50%
N	=	32
e	=	5%
n	=	29.61

Nota: Elaboracion Propia.

3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

La técnica de investigación que se utilizó fue la encuesta para obtener datos de ambas variables del e-commerce y la competitividad.

El instrumento de recolección de datos fue a través de un cuestionario de 28 preguntas cerradas, cual fue validado por especialistas, que certificaron el contenido del instrumento. Por lo tanto, fue aplicado a la muestra de mypes de artesanía. Para analizar cada variable se tuvo 5 escalas de tipo Likert.

Según Hernández (2012) mencionó que la encuesta es la técnica más utilizada por los investigadores. Donde se empleará para la recolección de información de personas, opiniones, creencias, situaciones diferentes mediante un diseño estadístico establecido.

Asimismo, Tamayo (2007) indicó que el cuestionario es importante en la investigación, ya que permite que el investigador dirija su atención en algunos aspectos, permitiendo separar ciertos problemas que no son de interés.

Tabla 4

Juicio de expertos.

Juicio de expertos			
N°	Expertos	Institución	Valoración de la Aplicabilidad
1	Mba Morán Santamaría, Rogger Orlando	UCV	90%
2	Mgtr Yaya Castañeda, Doris Rosario	UCV	80%
3	Mgtr Quiroz Quesada, Tania	UCV	90%

Nota. Elaboración Propia.

Para la confiabilidad del instrumento se recurrió al coeficiente de Alpha de Cronbach de ambas variables y fue aplicado a una prueba piloto a 10 mypes comercializadoras de artesanía, las cuales no estaban dentro de la muestra y se obtuvo un puntaje del 89%.

Tabla 5*Procesamiento de ambas variables e-commerce y competitividad.*

		N	%
Casos	Válido	10	100
	Excluido ^a	0	0
	Total	10	100

Nota. Spss versión 25.**Tabla 6***Prueba de confiabilidad e-commerce y Competitividad.*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.880	0.938	10

Nota. Tabla de fiabilidad de acuerdo al spss versión 25

Prueba de confiabilidad de las variables (e-commerce y Competitividad).

Tabla 7*Procesamiento de ambas variables e-commerce y competitividad.*

		N	%
Casos	Válido	30	100
	Excluido ^a	0	0
	Total	30	100

Nota. Spss versión 25.**Tabla 8***Confiabilidad total (E-commerce y Competitividad).*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.918	0.914	28

Nota. Tabla de fiabilidad de acuerdo al spss versión 25

3.5 Procedimientos.

Para el desarrollo del proyecto de investigación se seleccionó información de estudios antes realizados con relación al E-commerce y competitividad.

La variable e-commerce tiene tres dimensiones, Productividad de costos, Posicionamiento en el mercado e Interactividad para la atención a los clientes. Cabe mencionar que cada uno tiene su propio indicador. Productividad de costos refiere a reducción de costos de publicidad, proceso de ventas, fácil acceso a la búsqueda de proveedores. Además, posicionamiento del producto indica la página web, variedad de productos y aumento de ventas. Por último, interactividad para la atención del cliente.

Por otro lado, la variable competitividad menciona tres dimensiones, liderazgo de costos, diferenciación y enfoque. Sus indicadores liderazgo de costos, precio accesible y herramientas tecnológicas e innovación. Además, diferenciación indica nuevos productos y métodos de captación. Por último, enfoque señala eficiencia en las respuestas a los clientes e identificación de cambios de la competencia.

3.6 Método de análisis de datos.

Para el proceso de selección de mypes de artesanía, se contactó con familiares de la provincia de Huancayo. La comunicación con los artesanos fue muy accesible, se mostraron muy dispuestos a la actividad a realizar. Además, se le explicó el instrumento de recolección de datos, el cual fue el cuestionario sobre el e-commerce y la competitividad.

Luego de ser validado el instrumento se procedió a realizar la encuesta mediante formatos físicos, realizando el seguimiento a cada mype que forma parte de la muestra. Por último, la información se ingresó al programa estadístico SPSS para analizar los resultados.

Tabla 9

Escala de Likert

Categoría	Valor
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Nota: Elaboración propia.

3.7 Aspectos éticos

Esta investigación fue realizada bajo las normas APA (7 edición), de igual manera los autores mencionados en esta investigación fueron citados según la norma. Del mismo modo, para descartar plagio de otros trabajos se utilizó el programa de Turnitin, donde se obtuvo un porcentaje que nos indica el nivel de similitud.

Asimismo, mencionar que se garantizó la calidad de ética en todo el proceso de la investigación.

IV. RESULTADOS

De acuerdo al objetivo general determinar la relación entre el e-commerce y la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía Huancayo, 2021 se muestra los resultados descriptivos e inferenciales a continuación.

Tabla 10

Tabla cruzada de la relación del e-commerce y la competitividad.

			Competitividad			Total
			No Adecuado	Adecuado	Muy Adecuado	
Ecommerce	Deficiente	Recuento	8	2	0	10
		% del total	26.70%	6.70%	0.00%	33.30%
	Eficiente	Recuento	4	6	1	11
		% del total	13.30%	20.00%	3.30%	36.70%
	Muy Eficiente	Recuento	0	2	7	9
		% del total	0.00%	6.70%	23.30%	30.00%
Total		Recuento	12	10	8	30
		% del total	40.00%	33.30%	26.70%	100.00%

Nota. Relación entre e-commerce y la competitividad de acuerdo al spss versión 25.

La tabla 10, muestra que el 33.30% de las mypes comercializadoras de artesanía indicaron que el e-commerce es deficiente. De estos, el 26.70% tienen una competitividad no adecuada y el 6.70% tienen una competitividad adecuada. Asimismo, el 36.70% de las mypes comercializadoras de artesanía indicaron que el e-commerce es eficiente. De estos, el 13.30% tienen una competitividad no adecuada, el 20% tienen una competitividad adecuada y el 3.30% tiene una competitividad muy adecuada. Además, el 30% de mypes de artesanía encuestadas tiene un e-commerce muy eficiente. De estos, el 6.70% una competitividad adecuada y el 23.30% muy adecuada. Finalmente, del total de mypes comercializadoras de artesanía encuestadas cualquiera sea el nivel del ecommerce (deficiente, eficiente y muy eficiente) el 40% de mypes tiene una

competitividad no adecuada, el 33.30% de mypes tienen una competitividad adecuada y el 26.70% tienen una competitividad muy adecuada. En tal sentido, el 60% de las mypes tienen una competitividad adecuada.

Acorde al objetivo específico analizar la relación entre la productividad de los costos y la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía Huancayo, 2021.

Tabla 11

Tabla cruzada de la relación entre la productividad de los costos y la competitividad.

			Competitividad			Total
			No Adecuado	Adecuado	Muy Adecuado	
Productividad de los costos	Mala	Recuento	9	3	0	12
		% del total	30.00%	10.00%	0.00%	40.00%
	Regular	Recuento	3	4	1	8
		% del total	10.00%	13.30%	3.30%	26.70%
	Buena	Recuento	0	3	7	10
		% del total	0.00%	10.00%	23.30%	33.30%
		Recuento	12	10	8	30
Total		% del total	40.00%	33.30%	26.70%	100.00%

Nota. Relación entre la productividad de los costos y la competitividad de acuerdo al spss versión 25.

La tabla 11, muestra que el 40% de las mypes comercializadoras de artesanía indicaron que la productividad de los costos es mala. De estos, el 30% tienen una competitividad no adecuada, el 10% tienen una competitividad adecuada. Asimismo, el 26.70% de las mypes comercializadoras de artesanía indicaron que la productividad de los costos es regular y de estos, el 10% tienen una competitividad no adecuada, el 13.30% tienen una competitividad adecuada y el 3.30% tiene una competitividad muy adecuada. Además, el 33.30% de mypes de artesanía encuestadas tiene una productividad de los costos buena y de estos el 10% tiene una competitividad adecuada y el 23.30% muy adecuado. Finalmente,

del total de mypes comercializadoras de artesanía encuestadas solo el 26.70% tienen una competitividad muy adecuado. Del 100% el 40% tiene una competitividad no adecuada, el 33.30 % adecuada y el 26.70% muy adecuado. En tal sentido, el 60% de las mypes tienen una competitividad adecuada.

De acuerdo al Objetivo específico analizar la relación entre Posicionamiento del productos y la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía Huancayo, 2021.

Tabla 12

Tabla cruzada de la relación entre el posicionamiento del producto y la competitividad.

			Competitividad			Total
			No Adecuado	Adecuado	Muy Adecuado	
Posicionamiento del producto	Mala	Recuento	7	4	0	11
		% del total	23.30%	13.30%	0.00%	36.70%
	Regular	Recuento	5	4	2	11
		% del total	16.70%	13.30%	6.70%	36.70%
	Buena	Recuento	0	2	6	8
		% del total	0.00%	6.70%	20.00%	26.70%
		Recuento	12	10	8	30
Total		% del total	40.00%	33.30%	26.70%	100.00%

Nota: Relación entre el posicionamiento del producto y la competitividad de acuerdo al spss versión 25.

La tabla 12, muestra que el 36.7% de las mypes comercializadoras de artesanía indicaron que el posicionamiento del producto es mala. De estos, el 23.30%% tienen una competitividad no adecuado, el 13.30% tienen una competitividad adecuada. Asimismo, el 36.70% de las mypes comercializadoras de artesanía indicaron que el posicionamiento del producto es regular. De estos, el 16.70% tienen una competitividad no adecuada, el 13.30% tienen una competitividad adecuada y el 6.70% tiene una competitividad muy adecuado. Además, el 26.70%

de mypes de artesanía encuestadas tiene un posicionamiento del producto buena y de estos el 6.70% tiene una competitividad adecuada y el 20% muy adecuado. Finalmente, del total de mypes comercializadoras de artesanía encuestadas solo el 26.7% tienen una competitividad muy adecuado. El 40% del 100% tiene una competitividad no adecuada, el 33.30 % adecuada y el 26.70% muy adecuado. En tal sentido, el 60% de las mypes tienen una competitividad adecuada.

Acorde al objetivo específico analizar la relación entre Interactividad para la atención a los clientes y la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía Huancayo, 2021.

Tabla 13

Tabla cruzada de la relación entre Interactividad para la atención a los clientes y la competitividad.

			Competitividad			Total
			No Adecuado	Adecuado	Muy Adecuado	
Interactividad para la atención a los clientes	Baja	Recuento	7	5	0	12
		% del total	23.30%	16.70%	0.00%	40.00%
	Media	Recuento	4	4	3	11
		% del total	13.30%	13.30%	10.00%	36.70%
	Alta	Recuento	1	1	5	7
		% del total	3.30%	3.30%	16.70%	23.30%
		Recuento	12	10	8	30
Total		% del total	40.00%	33.30%	26.70%	100.00%

Nota. Relación entre Interactividad para la atención a los clientes y la competitividad de acuerdo al spss versión 25.

La tabla 13, muestra que el 40% de las mypes comercializadoras de artesanía indicaron que la interactividad para la atención a los clientes es baja. De estos, el 23.30% tienen una competitividad no adecuado, el 16.7% tienen una competitividad adecuada. Asimismo, el 36.7% de las mypes comercializadoras de artesanía indicaron que la interactividad para la atención a los clientes es media y de estos,

el 13.30% tienen una competitividad no adecuada, el 13.30% tienen una competitividad adecuada y el 10% tiene una competitividad muy adecuada. Además, el 23.30% de mypes de artesanía encuestadas tiene una interactividad para la atención a los clientes alta y de los cuales 3.30% tiene una competitividad no adecuada el 3.30% tiene una competitividad adecuada y el 16.70% muy adecuado. Finalmente, del total de mypes comercializadoras de artesanía encuestadas solo el 26.7% tienen una competitividad muy adecuado. El 40% del 100% tiene una competitividad no adecuada, el 33.30 % adecuada y el 26.70% muy adecuado. En tal sentido, el 60% de las mypes tienen una competitividad adecuada.

VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

Para constatar la hipótesis aplicaremos el coeficiente Rho de Spearman donde utilizaremos la siguiente escala.

Tabla 14

Niveles de correlación bilateral

Rango	Significado
-1	correlación negativa grande
-0,9 a -0,99	correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	correlación negativa moderada
-0,2 a 0,39	correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	correlación negativa muy baja
0	correlación nula
0,01 a 0,19	correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	correlación positiva baja
0,4 a 0,69	correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	correlación positiva alta
0,9 a 0,99	correlación positiva muy alta
1	correlación positiva grande y perfecta

Nota. Elaborado por Guillen y Sánchez, 2014

Hipótesis General: El e-commerce tiene una relación significativa con la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía Huancayo, 2021.

Hipótesis Nula:

H0: El e-commerce no tiene una relación significativa con la competitividad.

Hipótesis Alternativa:

H1: El e-commerce tiene una relación significativa con la competitividad.

Nivel de significancia: 0.05.

Elección de la prueba estadística: Rho de Spearman.

Tabla 15
Prueba de hipótesis general

			Ecommerce	Competitividad
Rho de Spearman	Ecommerce	Coeficiente de correlación	1	.767**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	30	30
	Competitividad	Coeficiente de correlación	.767**	1
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Regla de decisión:

Es falsa la Ho si el valor-p es mayor a 0,05.

Es cierta la Ho si el valor-p es menor a 0,05.

Interpretación:

El coeficiente de Rho de spearman resultó 0.767 indicando que existe una correlación positiva alta entre el e-commerce y la competitividad, a un nivel de significancia de <0.01. Por lo tanto, el valor-p es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se demuestra que existe correlacion significativa entre el e-commerce y la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía Huancayo.

VERIFICACIÓN DE LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Hipótesis Especifica: La productividad de los costos tiene relación significativa con la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía Huancayo, 2021

Hipótesis Nula:

H0: La productividad de los costos no tiene una relación significativa con la competitividad.

Hipótesis Alterna:

H1: La productividad de los costos tiene relación significativa con la competitividad

Nivel de significancia: 0.05.

Elección de la prueba estadística: Rho de Spearman.

Tabla 16*Prueba de hipótesis específica 1.*

			Productividad de los costos	Competitividad
Rho de Spearman	Productividad de los costos	Coeficiente de correlación	1	.756**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
	N		30	30
	Competitividad	Coeficiente de correlación	.756**	1
Sig. (bilateral)		<.001	.	
N		30	30	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Regla de decisión:

Es falsa la Ho si el valor-p es mayor a 0,05.

Es cierta la Ho si el valor-p es menor a 0,05.

Interpretación:

El coeficiente de Rho de spearman resultó 0.756 indicando que existe una correlación positiva alta entre la productividad de los costos y la competitividad, a un nivel de significancia de <0.01. Por lo tanto, el valor-p es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se demuestra que existe relación directa entre la productividad de los costos y la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía Huancayo.

VERIFICACIÓN DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Hipótesis Específica: El posicionamiento del producto tiene relación significativa con la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía Huancayo, 2021.

Hipótesis Nula:

H0: El posicionamiento del producto no tiene relación significativa con la competitividad.

Hipótesis Alterna:

H1: El posicionamiento del producto tiene relación significativa con la competitividad.

Nivel de significancia: 0.05.

Elección de la prueba estadística: Rho de Spearman.

Tabla 17

Prueba de hipótesis específica 2.

			Posicionamiento del producto	Competitividad
Rho de Spearman	Posicionamiento del producto	Coefficiente de correlación	1	.641**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
			N	30
	Competitividad	Coefficiente de correlación	.641**	1
Sig. (bilateral)		<.001	.	
		N	30	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Regla de decisión:

Es falsa la Ho si el valor-p es mayor a 0,05.

Es cierta la Ho si el valor-p es menor a 0,05.

Interpretación:

El coeficiente de Rho de spearman resultó 0.641 indicando que existe una correlación positiva moderada entre posicionamiento del producto y la competitividad, a un nivel de significancia de <0.01. Por lo tanto, el valor-p es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se demuestra que existe relación directa entre la posicionamiento del producto y la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía Huancayo.

VERIFICACIÓN DE LA TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Hipótesis Especifica: La interactividad para la atención del cliente tiene relación significativa con la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía Huancayo ,2021.

Hipótesis Nula:

H0: La interactividad para la atención del cliente no tiene relación significativa con la competitividad.

Hipótesis Alterna:

H1: La interactividad para la atención del cliente tiene relación significativa con la competitividad.

Nivel de significancia: 0.05.

Elección de la prueba estadística: Rho de Spearman.

Tabla 18

Prueba de hipótesis específica 3.

			Interactividad para la atención a los clientes	Competitividad
Rho de Spearman	Interactividad para la atención a los clientes	Coeficiente de correlación	1	.528**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	30	30	
	Competitividad	Coeficiente de correlación	.528**	1
Sig. (bilateral)		<.001	.	
	N	30	30	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Regla de decisión:

Es falsa la Ho si el valor-p es mayor a 0,05.

Es cierta la Ho si el valor-p es menor a 0,05.

Interpretación:

El coeficiente de Rho de spearman resultó 0.528 indicando que existe una correlación positiva moderada entre la Interactividad para la atención a los clientes y la competitividad, a un nivel de significancia de <0.01. Por lo tanto, el valor-p es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se demuestra que existe relación directa entre la Interactividad para la atención a los clientes y la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía Huancayo.

V. DISCUSIÓN

Acorde a los resultados que se obtuvieron en este estudio, donde el objetivo fue determinar la relación entre el e-commerce y la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía Huancayo 2021, para dicha investigación se realizó una encuesta a 30 artesanos de la provincia de Huancayo. Por lo tanto, se pudo determinar lo siguiente:

La hipótesis general fue: el e-commerce tiene una relación significativa con la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía Huancayo 2021. Se determinó que si existe relación entre el e-commerce y la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía Huancayo, 2021; puesto que, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.767, demostrando que tiene una correlación positiva alta y se encontró un nivel de significancia inferior a 0.05 (<0.01). Por ello, los resultados tienen coherencia con la afirmación por Butron (2019), donde señaló que el e-commerce tiene relación con la competitividad en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna 2019, donde su correlación de Rho Spearman fue de 0.820, mostrando que tuvo una correlación positiva alta con un significancia inferior a 0.05 ($=0.00$). Con estos resultados, nos indica que se puede incrementar las ventas mediante el uso de las herramientas digitales y lograr así captar más clientes a nivel nacional e internacional. Asimismo, para que lograr un incremento en la economía y lograr satisfacción absoluta para la empresa.

La hipótesis específica fue: la productividad de los costos tiene relación significativa con la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía Huancayo, 2021. Se analizó que si existe relación entre la productividad de los costos y la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía Huancayo, 2021; puesto que, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.756, demostrando que tiene una correlación positiva alta y se encontró un nivel de significancia inferior a 0.05 ($=0.00$). Asimismo, convalidado con los resultados sustentado por Salazar (2019) indicaron que, si existe una relación entre la productividad de los costos y la competitividad donde su correlación Pearson fue de 0.450 con un significancia de 0.00. Con estos resultados, se pudo determinar

que ambas variables influyen de manera positiva en las empresas, dado que les permite lograr el éxito organizacional, fomentado así estrategias comerciales, tanto para el liquidez, rentabilidad y capital de trabajo con el fin de mejorar la calidad y productividad.

La hipótesis específica fue: el posicionamiento del producto tiene relación significativa con la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía, Huancayo 2021. De acuerdo, a los resultados se ha comprobado que si existe relación directa entre el posicionamiento del producto tiene relación significativa con la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía Huancayo, 2021 de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0,641, denominado correlación positiva moderada donde se encontró un nivel de significancia inferior a 0.05 ($=0.00$). Por ello, los hallazgos detectados se relacionan con lo informado por Chuqui (2019) quien concluyo, que si existe una relación entre el posicionamiento del producto tiene relación significativa con la competitividad en mercado de la corporación textil espain & espinoza Chimbote, 2017; donde su correlación Pearson fue de 0.516 con una significancia de 0.00. Con estos resultados, se pudo determinar que las empresas lograran la competitividad si consideran el posicionamiento del producto debido a que de esta manera se diferenciaran de la competencia logrando así que a través de las herramientas tecnológicas se conozca la posición de la competencia en relación a nuestro rubro.

La hipótesis específico fue: la interactividad para atención del cliente tiene relación significativa con la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía Huancayo, 2021; puesto que, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.528, demostrando que tiene una correlación positiva moderada y tuvo un nivel de significancia inferior a 0.05 ($=0.00$). Por ello, los resultados concuerdan con lo afirmado por Butrón (2019), quien concluyo, que si existe una relación entre la interactividad para atención del cliente y la competitividad en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna 2019, donde su correlación de Rho Spearman fue de 0.644, demostrando una correlación positiva moderada con un significancia de 0.00. Con estos resultados, se mostró que para obtener la competitividad es determinante considerar la interactividad para atención del cliente, debido a que influye en la decisión de la

compra de los clientes, proceso de compra y la posibilidad de atender mejor al cliente.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos propuestos en la investigación, validación de hipótesis y a los resultados obtenidos se logró las siguientes conclusiones:

1. Respecto al objetivo general determinar la relación entre el e-commerce y la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía Huancayo, 2021. Los resultados demostraron que el 30% de mypes de artesanía encuestadas tiene un e-commerce muy eficiente de los cuales el 6.70% adecuada y el 23.30% muy adecuado. En tal sentido, del 100% el 40% tiene una competitividad no adecuada, el 33.30 % adecuada y el 26.70% muy adecuado. Finalmente, el 60% de las mypes tienen una competitividad adecuada. Se concluye, que si existe relación positiva alta entre el e-commerce y la competitividad con una correlación de Rho Spearman de 0.767 y un nivel de significancia ($p < 0.01$). Por lo tanto, se recomienda que de igual manera se investigue a otros sectores diferentes a la artesanía para que así quede demostrado que grandes y pequeñas empresas puedan hacer uso del ecommerce para lograr así una gran competitividad comercial.
2. Referente al objetivo específico analizar la relación que existe entre la productividad de los costos y la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía Huancayo, 2021. Los resultados indicaron que el 33.30% de mypes encuestadas tiene una productividad de los costos denominado buena y de estos el 10% tiene una competitividad adecuada y el 23.30% muy adecuado. Es decir, el 40% del 100% tiene una competitividad no adecuada, el 33.30 % adecuada y el 26.70% muy adecuado. Se concluye, que si existe relación positiva alta entre la productividad de los costos y la competitividad con una correlación de Rho Spearman de 0.756 y un nivel de significancia ($p < 0.01$). Por lo tanto, la productividad de los costos permite dar un valor agregado al producto, de esta manera llegar a un público más numeroso con una reducción de costo de venta o publicidad, lo que permitirá aumentar el nivel de competitividad en la empresa.

3. Respecto con el objetivo específico donde se demuestra que, si existe relación directa entre que si existe entre posicionamiento del producto y la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía Huancayo, 2021. Los resultados demostraron que el 26.70% de mypes de artesanía encuestadas tiene un posicionamiento del producto buena y de estos el 6.70% tiene una competitividad adecuada y el 20% muy adecuado. Por lo tanto, del total de mypes comercializadoras de artesanía encuestadas solo el 26.7% tienen una competitividad muy adecuado. El 40% del 100% tiene una competitividad no adecuada, el 33.30 % adecuada y el 26.70% muy adecuado. En tal sentido el 60% de las mypes tienen una competitividad adecuada. Se concluye, que si existe una correlación positiva moderada de Rho Spearman en un 0.641 y un nivel de significancia ($p < 0.01$). Asimismo, queda demostrado que la mype al utilizar las herramientas digitales adecuadamente a través de las plataformas y sitios webs, los productos se promocionaron logrando el incremento de sus ventas y permitiéndoles elevar su competitividad.
4. Referente al objetivo específico donde se demuestra que si existe relación directa entre la interactividad para atención del cliente y la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía Huancayo, 2021. Los resultados indicaron que el 23.30% de mypes de artesanía encuestadas tiene una interactividad para la atención a los clientes alta y de los cuales 3.30% tiene una competitividad no adecuada el 3.30% tiene una competitividad adecuada y el 16.70% muy adecuado. En tal sentido, del total de mypes comercializadoras de artesanía encuestadas solo el 26.7% tienen una competitividad muy adecuado. Del 100% el 40% tiene una competitividad no adecuada, el 33.30 % adecuada y el 26.70% muy adecuado. Por ello, se concluye, que si existe una correlación denominado positiva moderada de Rho Spearman en un 0.528 y un nivel de significancia ($p < 0.01$). Esto demuestra que la mype ha utilizado no tan eficazmente los medios tecnológicos tanto para las sugerencias, quejas y brindar repuestas inmediata al cliente para la mejora de la atención y poder así optimizar su competitividad.

VII. RECOMENDACIONES

Seguidamente respecto al análisis de los resultados obtenidos en la investigación, se propone las siguientes recomendaciones para la mypes comercializadoras de artesanía Huancayo 2021.

1. Se sugiere que las mypes comercializadoras de artesanía Huancayo, realicen con liderazgo la implementación del e-commerce para que se así aumente la competitividad y de esta forma se promocióne a mayor escala los beneficios de las herramientas tecnológicas. De igual, se recomienda a las futuras investigaciones a que realicen encuestas a otros sectores detalladamente y a una muestra más grande para que quede demostrado que el e-commerce hace que una empresa sea más competitiva.
2. Se sugiere que las mypes comercializadoras de artesanía indaguen con profundidad sobre la productividad de los costos e inviertan más en publicidad, para que así, mediante las redes sociales lleguen a más clientes a nivel nacional e internacional logrando que la competitividad se eleve exitosamente.
3. Se sugiere que las mypes comercializadoras de artesanía Huancayo, identifiquen a detalle las ventajas competitivas del producto, además, de contar una página web para que los clientes adquieran sus productos de artesanía, y no solo contar con ventas tradicionales sino también con ventas digitales.
4. Se sugiere que las mypes comercializadoras de artesanía Huancayo, desarrollen estrategias efectivas para fidelizar a los clientes. Asimismo, mediante la excelente atención se puede lograr incrementar la cartera de clientes y ellos mismo recomienden los productos de artesanía.

REFERENCIAS

- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (6.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Barrientos (2017) *Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos*.
<http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Gutiérrez (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409640743008>
- Chuqui (2017). *Ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado de la corporación textil espain & espinoza chimbote*. [tesis de pregrado ,universidad privada del norte]. Repositorio institucional UPN
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12088/chuqui_mj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reporte oficial de la industria del Ecommerce en Perú (2021).
<https://www.capece.org.pe/wpcontent/uploads/2021/03/ObservatorioEcommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Plan estratégico nacional operativo exportador del sector artesanía (2013).
https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/penx_2003_2013/2planes_sectoriales_pos/sector_artesantias.pdf
- Butrón (2019). *E-commerce y su relación con la competitividad de las empresas asociadas a la cámara de comercio, industria y turismo de Tacna, 2019*. [tesis de pregrado ,universidad privada de tacna]. Repositorio institucional UPT
<https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/42/browse?type=subject&value=E-commerce>
- Kaba, I. (2008). Elementos básicos de comercio electrónico. *Editora Universitaria*
- Chumpitaz (2019). *Influencia de los e-commerce en el aumento de las ventas en las mypes del sector ropa y accesorios de gamarra, 2019*. [tesis de pregrado ,universidad san ignacio de loyola]. Repositorio institucional USL
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9251/1/2019_Chumpitaz-Espinoza.pdf

- Perdigón et al. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378365832014>
- Jiménez et al. (2021). Comercio electrónico como medio de estrategia para el impulso de productos artesanales. *Revista facultad de ciencias empresariales*, <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi35.372>
- Jones et al. (2013). Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225029797006>
- Guzmán et al. (2017). *Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones*. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201701006>
- Rodríguez (2009). Capital intelectual bajo el modelo de e-commerce. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6436408>
- Martínez, A. (2012). *Breve reseña sobre gestión empresarial*. Interamericana Editores S.A
- Farías, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. Cuadernos de administración. <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225031330002.pdf>
- Gallego et al. (2016). Motivaciones y barreras para la implantación del comercio electrónico en España: un estudio Delphi *Estudios Gerenciales*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21248046003>
- Zambrano et al. (2021). *E-commerce in ecuadorian companies*. An analysis of the reports of the ecuadorian chamber of electronic commerce (cece) in the context of the covid-19 pandemic. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176>
- Saavedra, M. (2012). *Comercio electrónico como una estrategia de negocios en el municipio de Nezahualcóyotl para los micros y pequeñas empresas*. [Tesis Doctoral]. Universidad del Norte, Colombia. <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/4898/2999>
- Carrillo (2019). Aplicación del marketing digital para incrementar las ventas en la empresa FAEDA, Cercado de Lima, 2021. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/50575>

- Guerra, M. (2015). E-commerce y logística en beico s.a.c.
- Rodríguez, J. (2018). Elementos clave para definir el concepto de utilidad en la información financiera. *Actualidad Contable Faces*, 21(36), 136-150.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25754826007>
- Gariboldi, G. (1999). Comercio Electrónico: *conceptos y reflexiones básicas*.
<https://publications.iadb.org/es/publicacion/13269/comercioelectronicoconceptos-y-reflexiones-basicas>
- Arias et al., (2012). *Metodología de la Investigación*.
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.p>
- Salazar (2019). La influencia de la productividad empresarial en la competitividad de las medianas empresas manufactureras textiles del cantón, Ecuador
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/10259/Salazar_vc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kinnear et al. (2018). Investigación de mercados un enfoque aplicado.
https://www.academia.edu/23438594/Kinnear_Taylor_Investigacin_de_mercados_un_enfoque_aplicado_pdf
- Kotler, P. (2015). *Fundamentos de Marketing* (11.ª ed.). Addison Wesley Ediciones.
- Bojórquez et al. (2017). el comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las pymes.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107421>
- Porter, m. (2009). *Estrategia competitiva, técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. España: pirámide.
- Porter, M. (1995). *Estrategia competitiva*
<http://gomezespejel.com/wpcontent/uploads/2019/01/Resumen-del-libro-La-ventaja-Competitiva.pdf>
- Monterroso (2016). Competitividad y estrategia: conceptos, fundamentos y relaciones.
<http://www.redsocialesunlu.net/wpcontent/uploads/2016/05/rsoc014-002-competitividad-y-estrategia-monterroso.pdf>
- Nevarez (2014). El e-commerce o comercio electrónico
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903010.pdf>
- Suñol (2006). Aspectos teóricos de la competitividad
<https://www.redalyc.org/pdf/870/87031202.pdf>

Ñaupas (2013). Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>

Bernal (2010). Metodología de la investigación. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Tamayo (2007). Metodología de la Investigación. <https://www.redalyc.org/pdf/153/15329875002.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
E-commerce	Indica que el e-commerce mediante el uso del internet favorece a la empresa en mejorar la productividad de los costos, posicionar el producto y tener interactividad para la atención del cliente. De tal manera, que el uso de las herramientas tecnológicas aporta al sector empresarial y economía nacional (Barrientos 2017).	El e-commerce está compuesto por la productividad de costos, posicionamiento del producto e interactividad para la atención del cliente (Barrientos 2017).	Productividad de costos	Reducción de costos de publicidad	3	Ordinal Escala de Likert
				Proceso de ventas	3	
				Fácil acceso a la búsqueda de proveedores	2	
			Posicionamiento del producto	La página web	2	
				Variedad de productos	1	
				Aumento de ventas	2	
				Interactividad para la atención del cliente	1	
			Interactividad para la atención del cliente	Conocer las preferencias , quejas y sugerencias	1	
				Mejorar la relación entre la empresa y el cliente	2	
				Atención personalizada a través de los medios digitales	2	

Anexo 2

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
La competitividad	Indica que para poder lograr que una empresa obtenga ventaja competitiva tiene que tener la capacidad de enfocarse en tres estrategias competitivas como el liderazgo en costos, Diferenciación y enfoque. Es decir, nos ayudara a brindar beneficios únicos a los clientes y aumentar valor a nuestro producto(Porter 1997)	La competitividad está compuesto por el liderazgo en costos, Diferenciación y enfoque. (Porter 1997).	Liderazgo en costos	Precio accesible	1	Ordinal Escala de Likert
				Herramientas digitales e innovación	2	
			diferenciación	Nuevos productos	2	
				Métodos de captación	1	
			enfoque	Eficiencia en las respuestas a los clientes	2	
				Identificación de cambios de la competencia	2	

Anexo 3

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título:

Autor:

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación entre el e-commerce y la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía Huancayo, 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Cuál es la relación entre la productividad de los costos y la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía Huancayo, 2021?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿Cuál es la relación entre posicionamiento del producto y la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía Huancayo, 2021?</p> <p>Problema específico 3</p> <p>¿Cuál es la relación entre la interactividad para la atención del cliente y la competitividad en las mypescomercializadoras de artesanía Huancayo, 2021?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre el e-commerce y la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía Huancayo, 2021</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Analizar la relación que existe entre la productividad de los costos y la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía Huancayo, 2021.</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Analizar la relación que existe entre posicionamiento del producto y la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía, Huancayo 2021</p> <p>Objetivo específico 3</p> <p>Analizar la relación que existe entre la interactividad para la atención del cliente y la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía Huancayo, 2021.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El e-commerce tiene una relación significativa con la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía Huancayo, 2021</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>Hipótesis específica 1</p> <p>La productividad de los costos tiene relación significativa con la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía Huancayo, 2021.</p> <p>Hipótesis específica 2</p> <p>El posicionamiento del producto tiene relación significativa con la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía Huancayo ,2021.</p> <p>Hipótesis específica 3</p> <p>La interactividad para la atención del cliente tiene relación significativa con la competitividad en las mypes comercializadoras de artesanía Huancayo ,2021.</p>	Variable 1: E-commerce				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			Productividad de costos	Reducción de costos de publicidad	1,2	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Ordinal
				Proceso de venta	3,4		
				Fácil acceso a la búsqueda de proveedores	5,6		
			Posicionamiento en el mercado	La página web	7,8		
				Variedad de productos	9,10		
				Aumento de ventas	11,12		
			Interactividad para la atención a los clientes	Conocer las preferencias , quejas y sugerencias	13,14		
				Mejorar la relación entre la empresa y el cliente	15,16		
				Atención personalizada a través de los medios digitales	17,18		
			Variable 2: Ventaja competitiva				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
Liderazgo en costos	Precio accesible	1,2	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Ordinal			
	herramientas tecnológicas e innovación	3,4					
diferenciación	Nuevos productos	5,6					
	Métodos de captación	7,8					
enfoque	Eficiencia en las respuestas a los clientes	9,10					

			Identificación de cambios de la competencia	11	
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar	
<p>Tipo: aplicada, cuantitativo,</p> <p>Alcance: Descriptivo - Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental, transversal</p> <p>Método: Hipotético Deductivo</p>	<p>Población: La población indicada de la investigación presente está conformada por 32 Mypes de la provincia de Junín distrito de Huancayo 2021 los cuales todos son artesanos.</p> <p>Tipo de muestreo: No probabilístico por conveniencia</p> <p>Tamaño de muestra: 32 mypes de artesanía.</p>	<p>Variable 1: E-commerce</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Barrientos</p> <p>Año: 2017</p> <p>Monitoreo: E-commerce</p> <p>Ámbito de Aplicación: mypes de Artesanía</p> <p>Forma de Administración: Grupal</p>	<p>Variable 2: Ventaja Competitiva</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Porter</p> <p>Año: 2015</p> <p>Monitoreo: Ventaja competitiva</p> <p>Ámbito de Aplicación: mypes de artesanía</p> <p>Forma de Administración: Grupal</p>	<p>DESCRIPTIVA: Ingresar las respuestas del cuestionario en una matriz de Excel que se exportará al programa estadístico SPSS el cuál brindará el alfa de Cronbach que indica el grado de confiabilidad del instrumento.</p> <p>INFERENCIAL: Se usará el estadístico Rho de spearman para conocer la asociación lineal de las variables cuantitativas y nivel de significancia con el fin de alcanzar los objetivos y afirmar las hipótesis nula o alterna de la presente investigación</p>	

Anexo 4:

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MBA. Rogger Orlando Morán Santamaría.
- I.2. Especialidad del Validador: Especialista en Comercio y Negocios Internacionales.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Juicio De Expertos.
- I.5. Autor del instrumento: Oscco Arias, Soledad Karina.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90 %

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:


¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Lima, 20 de Octubre del 2021



MBA. Rogger Orlando Morán Santamaría
Docente de la Universidad César Vallejo
DNI: 44546517
CLAD - 23303

Firma de experto informante

DNI: 44546517

Teléfono: 948880208

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Yaya Castañeda Doris Rosario
- I.2. Especialidad del Validador: Magister En Supply Chain Management
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Juicio De Expertos
- I.5. Autor del instrumento: Oscoco Arias, Soledad Karina

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 16 de octubre del 2021



Firma de experto informante

DNI: 42501813

Teléfono: 942158731

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Quiroz Quesada Tania.
- I.2. Especialidad del Validador: Magister en Derecho Civil y Comercial.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC - Universidad César Vallejo.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Juicio De Expertos.
- I.5. Autor del instrumento: Oscoco Arias, Soledad Karina.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Lima, 02 de noviembre del 2021



Mg. Tania Quiroz Quesada

DNI: 10861270

Teléfono: 987738658

Anexo 5:

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
SEÑOR(A): Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar la presente encuesta. Cabe mencionar que el propósito es únicamente para fines académicos.						
INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Siempre (5) – Casi Siempre (4) – A Veces (3) – Casi Nunca (2) – Nunca (1)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE:						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
Variable: E-commerce						
Productividad de los costos	Indicador: reducción de costos de publicidad					
	1. ¿La empresa invierte en publicidad para incrementar sus ventas?					
	2. ¿La empresa cuenta con un presupuesto para publicidad?					
	3. ¿La empresa realiza publicidad por redes sociales?					
	Indicador: Proceso de ventas					
	4. ¿La empresa realiza ventas directas?					
	5. ¿La empresa para el proceso de ventas cuenta con catálogo?					
	6. ¿La empresa realiza ventas por catálogo virtual para clientes que se encuentren fuera de Huancayo?					
	Indicador: fácil acceso a la búsqueda de proveedores					
	7. ¿La empresa cuenta con proveedores confiables?					
8. ¿La empresa cuenta con fácil acceso a nuevos proveedores?						
Posicionamiento del producto	Indicador: La página web					
	9. ¿La empresa cuenta con página web?					
	10. ¿La empresa hace uso de la página web para comunicarse con los clientes?					
	Indicador: variedad de productos					
	11. ¿La empresa cuenta con variedad de productos para cada tipo de cliente?					
	Indicador: aumento de ventas					
	12. ¿En la empresa cuenta con redes sociales (Facebook, redes sociales)?					
13. ¿El uso de las redes sociales le ha permitido aumentar sus ventas?						

Interactividad para la atención a los clientes	Indicador: conocer las preferencias, quejas y sugerencias.					
	14. ¿La empresa cuenta con un personal que revisa las preguntas, quejas y sugerencias del cliente?					
	Indicador: Mejorar la relación entre la empresa y el cliente					
	15. ¿La empresa agiliza la gestión de pedidos y rápida recepción a través de un software (Excel)?					
	16. ¿El cliente realiza sus compras con total confianza a través de su página web?					
	Indicador: Atención personalizada a través de los medios digitales					
	17. ¿La empresa realiza atención personalizada a los clientes a través de los medios digitales?					
	18. ¿En la empresa se clasifica a los clientes o potenciales clientes de acuerdo a sus hábitos de consumo (gustos, preferencias, frecuencia de compra, estilo, entre otros)?					

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

SEÑOR(A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar la presente encuesta. Cabe mencionar que el propósito es únicamente para fines académicos.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Siempre (5) – Casi Siempre (4) – A Veces (3) – Casi Nunca (2) – Nunca (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE:

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUN CA	CASI NUN CA	A VECE S	CASI SIEMP RE	SIEMP RE
		1	2	3	4	5
Variable: Ventaja competitiva						
liderazgo en costos	Indicador: precio accesible					
	1. ¿La empresa ofrece precios accesibles?					
	Indicador: herramientas tecnológicas e innovación					
	2. ¿La empresa utiliza herramientas digitales para las operaciones diarias de ventas?					
	3. ¿En la empresa utiliza algún tipo de herramienta tecnológica para mejorar la atención a los clientes?					
Diferenciación	Indicador: nuevos productos					
	4. ¿La empresa lanza nuevos diseños de artesanía según temporada del año (color y diseño)?					
	5. ¿Las características de los nuevos productos van de acuerdo al precio?					
	Indicador: Métodos de captación					
	6. ¿La empresa con el uso de las herramientas digitales logra captar más clientes?					
Enfoque	Indicador: Segmento de mercado					
	7. ¿La empresa ha segmentado a sus clientes?					
	8. ¿La empresa responde rápidamente a los cambios del entorno para aprovechar nuevas oportunidades?					
	Indicador: identificación de cambios en la competencia					
	9. ¿La empresa identifica cambios en los productos de la competencia?					
	10. ¿La empresa identifica el ingreso de nuevos competidores en el mercado?					