

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios internacionales

Trabajo de Investigación

**Comercio electrónico y ventaja competitiva de
las comercializadoras en el Centro Comercial
Mercaderes, Huancayo-Junín 2019**

Jhonatan Giovanni Espinoza Párraga

Para optar el Grado Académico de
Bachiller en Administración

Huancayo, 2021

Repositorio Institucional Continental
Trabajo de investigación



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

Dedicatoria

Este presente trabajo está dirigido a mis familiares de primer grado por su apoyo financiero y emocional y su ayuda en mi camino profesional y apoyo; es también un aporte para la sociedad.

Agradecimientos

Gracias a la universal Continental por impartir y brindar el conocimiento y asesoría necesaria para que esta tesis se lleve a cabo. Gracias a todos los catedráticos

Tabla de Contenidos.

Tabla de Contenidos.....	ii
Lista de Tablas.....	v
Lista de Figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
Introducción.....	xi
Capítulo I. Planteamiento del Problema.....	1
1.1. Delimitación de la investigación.....	1
1.1.1. Territorial.....	1
1.1.2. Temporal.....	1
1.1.3. Conceptual.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.3. Formulación del problema.....	6
1.3.1. Problema general.....	6
1.3.2. Problema específico.....	6
1.4. Objetivos de la investigación.....	6
1.4.1. Objetivo General.....	7
1.4.2. Objetivos específicos.....	7
1.5. Justificación de la investigación.....	7
1.5.1. Justificación teórica.....	7
1.5.2. Justificación práctica.....	7
Capítulo 2. Marco teórico.....	9
2.1. Antecedentes de investigación.....	9
2.1.1. Artículos científicos.....	9

2.1.2. Tesis nacionales e internacionales.	13
2.2. Bases teórica	15
2.2.1. Comercio electrónico.....	15
2.2.2. Ventaja Competitiva	19
2.3. Definición de términos básicos.....	22
Capítulo 3. Hipótesis y Variables	25
3.1. Hipótesis	25
3.1.1. Hipótesis general.....	25
3.1.2. Hipótesis específica	25
3.2. Identificación de Variables	25
3.2.1. Variable 1.....	25
3.2.2. Variable 2.....	26
3.3. Operacionalización de Variables	26
Capítulo 4. Metodología	28
4.1. Enfoque de la investigación	28
4.2. Tipo de investigación.....	28
4.3. Nivel de investigación.....	28
4.4. Método de investigación	29
4.5. Diseño de investigación	29
4.6. Población y muestra.....	29
4.6.1. Población.....	29
4.6.2. Muestra.	30
4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
4.7.1. Técnicas.	30
4.7.2. Instrumentos.....	30

Capítulo 5. Resultados	34
5.1. Descripción del trabajo de campo	34
5.2. Presentación de los resultados	35
5.2.1. Comercio Electrónico	35
5.2.2. Ventajas Competitivas	39
5.3. Contrastación de los resultados.....	44
5.3.1. General.....	44
5.3.2. Especifico.....	45
5.4. Discusión de los resultados	56
Conclusiones	61
Recomendaciones	62
Referencias	63
Apéndice A. Matriz de consistencia	67
Apéndice B. Instrumento de recolección de datos	69
Apéndice C. Validación de los instrumentos	71
Apéndice D. Gráficos estadísticos	73
Apéndice E. Hipótesis específicas por dimensiones.....	81
Apéndice F. Consentimiento informado	82

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Matriz de operacionalización de variables</i>	26
Tabla 2 <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	31
Tabla 3 <i>Estadísticas de total de elemento</i>	31
Tabla 4 <i>Prueba de KMO y Bartlett</i>	32
Tabla 5 <i>Comunidades</i>	32
Tabla 6 <i>Ítem N°1</i>	35
Tabla 7 <i>Ítem N°2</i>	35
Tabla 8 <i>Ítem N°3</i>	36
Tabla 9 <i>Ítem N°4</i>	36
Tabla 10 <i>Ítem N°5</i>	37
Tabla 11 <i>Ítem N°6</i>	37
Tabla 12 <i>Ítem N°7</i>	38
Tabla 13 <i>Ítem N°8</i>	38
Tabla 14 <i>Ítem N°9</i>	39
Tabla 15 <i>Ítem N°10</i>	39
Tabla 16 <i>Ítem N°11</i>	40
Tabla 17 <i>Ítem N°12</i>	41
Tabla 18 <i>Ítem N°13</i>	41
Tabla 19 <i>Ítem N°14</i>	41
Tabla 20 <i>Ítem N°15</i>	42
Tabla 21 <i>Ítem N°16</i>	42
Tabla 22 <i>Ítem N°17</i>	43
Tabla 23 <i>Ítem N°18</i>	43
Tabla 24 <i>Tabla cruzada Comercio Electrónico – Ventaja Competitiva</i>	44

Tabla 25 <i>Pruebas de chi-cuadrado</i>	44
Tabla 26 <i>Análisis del Factor Gamma Comercio Electrónico – Ventaja Competitiva</i>	45
Tabla 27 <i>Tabla cruzada Oferta - Liderazgo</i>	45
Tabla 28 <i>Pruebas de chi-cuadrado</i>	46
Tabla 29 <i>Análisis del Factor Gamma Oferta - Liderazgo</i>	46
Tabla 30 <i>Tabla cruzada Oferta - Diferenciación</i>	47
Tabla 31 <i>Pruebas de chi-cuadrado</i>	47
Tabla 32 <i>Análisis del Factor Gamma Oferta - Diferenciación</i>	47
Tabla 33 <i>Tabla cruzada Oferta - Segmentación</i>	48
Tabla 34 <i>Pruebas de chi-cuadrado</i>	48
Tabla 35 <i>Análisis del Factor Gamma Oferta - Segmentación</i>	48
Tabla 36 <i>Tabla cruzada Sistema - Liderazgo</i>	49
Tabla 37 <i>Pruebas de chi-cuadrado</i>	49
Tabla 38 <i>Análisis del Factor Gamma Sistema - Liderazgo</i>	50
Tabla 39 <i>Tabla cruzada Sistema - Diferenciación</i>	50
Tabla 40 <i>Pruebas de chi-cuadrado</i>	51
Tabla 41 <i>Análisis del Factor Gamma Sistema - Diferenciación</i>	51
Tabla 42 <i>Tabla cruzada Sistema - Segmentación</i>	52
Tabla 43 <i>Pruebas de chi-cuadrado</i>	52
Tabla 44 <i>Análisis del Factor Gamma Sistema - Segmentación</i>	52
Tabla 45 <i>Tabla cruzada Elemento - Liderazgo</i>	53
Tabla 46 <i>Pruebas de chi-cuadrado</i>	53
Tabla 47 <i>Análisis del Factor Gamma Elemento - Liderazgo</i>	53
Tabla 48 <i>Tabla cruzada Elemento - Diferenciación</i>	54
Tabla 49 <i>Pruebas de chi-cuadrado</i>	54

Tabla 50 <i>Análisis del Factor Gamma Elementos de Navegación - Diferenciación</i>	55
Tabla 51 <i>Tabla cruzada Elemento - Segmentación</i>	55
Tabla 52 <i>Pruebas de chi-cuadrado</i>	56
Tabla 53 <i>Análisis del Factor Gamma Elementos de Navegación - Diferenciación</i>	56
Tabla 54 <i>Escalas</i>	69
Tabla 55 <i>Cuestionario</i>	69
Tabla 56 <i>Instrumento de validación</i>	71

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Países con mayor penetración de ventas online a mediados de 2017	3
<i>Figura 2.</i> Porcentaje de ventas en internet de EE. UU a escala mundial de 2015 a 2020.....	4
<i>Figura 3.</i> Resultados gráficos del instrumento de medición Ítem N°1	73
<i>Figura 4.</i> Resultados gráficos del instrumento de medición Ítem N°2	73
<i>Figura 5.</i> Resultados gráficos del instrumento de medición Ítem N°3	74
<i>Figura 6.</i> Resultados gráficos del instrumento de medición Ítem N°4	74
<i>Figura 7.</i> Resultados gráficos del instrumento de medición Ítem N°5	75
<i>Figura 8.</i> Resultados gráficos del instrumento de medición Ítem N°6	75
<i>Figura 9.</i> Resultados gráficos del instrumento de medición Ítem N°7	76
<i>Figura 10.</i> Resultados gráficos del instrumento de medición Ítem N°8	76
<i>Figura 11.</i> Resultados gráficos del instrumento de medición Ítem N°9	77
<i>Figura 12.</i> Resultados gráficos del instrumento de medición Ítem N°10	77
<i>Figura 13.</i> Resultados gráficos del instrumento de medición Ítem N°11	78
<i>Figura 14.</i> Resultados gráficos del instrumento de medición Ítem N°12	78
<i>Figura 15.</i> Resultados gráficos del instrumento de medición Ítem N°13	79
<i>Figura 16.</i> Resultados gráficos del instrumento de medición Ítem N°14	79
<i>Figura 17.</i> Resultados gráficos del instrumento de medición Ítem N°15	80
<i>Figura 18.</i> Resultados gráficos del instrumento de medición Ítem N°16	80
<i>Figura 19.</i> Hipótesis específicas por dimensiones	81

Resumen

Este trabajo de investigación que presento tuvo como problema general ¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y las ventajas competitivas de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019?, este trabajo se desarrolla geográficamente en la ciudad de Huancayo región Junín, con el fin de que las otras unidades comerciales que desarrollan sus actividades en otros centros comerciales de la ciudad de Huancayo, estos pequeños negocios representados por pequeños empresarios en la región, puedan digitalizar y virtualizar sus procesos operativos, de promoción y otros; para la mejoría y optimización de estos mismos, a través de las diferentes herramientas que hoy en día nos ofrece este nuevo mundo tecnológico y vanguardista.

Se utilizó el método científico como método general; el tipo de investigación es cuantitativa, el nivel de investigación es descriptiva, el instrumento para la recopilación de datos se hizo mediante cuestionario a través de una escala de Likert. El cual fue validada por expertos en la materia administrativa, estos son profesores de la universidad continental con un amplio conocimiento en las respectivas cátedras que brindan a sus alumnos, este investigador ha creído por conveniente en consultar con estos expertos.

El principal y más grande hallazgo que se ha tenido en esta investigación a través del exhaustivo trabajo que el investigador ha realizado durante el desarrollo de este semestre es; Existe relación significativa entre el comercio electrónico y las ventajas competitivas de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019.

A través de esta afirmación se puede observar que este trabajo puede y debe ser usado en un futuro como un modelo para que las MYPES puedan virtualizar sus procesos para estimular de cierta manera la demanda que tiene la empresa y sobre todo las actividades comerciales se realicen en un ámbito más profesional que proporcione herramientas para aminorar y optimizar sus costos y que estos se beneficien.

Abstract

This research had as a general problem, what is the relationship between electronic commerce and the competitive advantages of the merchants of the merchant mall in 2019? That takes place in the city of Huancayo, Junín region in order that the other commercial units projected by small entrepreneurs in the region can digitize and virtualize their internal and external processes for their improvement and optimization, through the different tools that Today, this new technological and avant-garde world offers us.

The scientific method was used as a general method; The type of research is quantitative, the level of research is descriptive, the instrument for data collection was done through a questionnaire through a Likert scale. Which was validated by experts in the administrative field, these are professors of the continental university with extensive knowledge in the respective chairs they provide to their students, this researcher has believed it convenient to consult with these experts.

The main and greatest finding that has been had in this investigation through the exhaustive work that the researcher has done during the development of this semester is; There is a significant relationship between electronic commerce and the competitive advantages of the merchants of the merchant shopping center in 2019.

Through this statement we can see that this work can and should be used in the future as a model so that the MYPES can virtualize their processes to stimulate in a certain way the demand that the company has and above all the commercial activities are carried out in a more professional field that provides tools to reduce and optimize their costs and that these benefit.

Introducción

El título de esta presente investigación es: Comercio electrónico y ventaja competitiva de las comercializadoras en el centro comercial mercaderes Huancayo Junín 2019, ha sido elaborada con el fin de determinar la influencia que existe entre las variables ya presentadas que son comercio electrónico y ventaja competitiva con el fin de generar cierto aporte para las MYPES de la ciudad de Huancayo en la región Junín es importante resaltar que el resultado puede servir para generar algún estímulo en las ventas de las pequeñas unidades comerciales.

Para la mejor comprensión del trabajo de investigación; este ha sido desarrollado bajo la siguiente estructura:

Capítulo I: Designado Planteamiento del Estudio, contiene la situación problemática, delimitación de la investigación, planteamiento del problema, formulación del problema, los objetivos (general y específico) y la justificación.

Capítulo II: Marco Teórico, contiene los antecedentes de investigación, las bases teóricas, y definición de términos básicos (marco conceptual).

Capítulo III: Llamado hipótesis y variables; contiene hipótesis (general y específicas), identificación de variables y operationalization de variables.

Capítulo IV: Metodología contiene enfoque, tipo, nivel, métodos y diseño de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Capítulo V: Denominado resultados, compuesto por descripción del trabajo de campo, presentación, contrastación y discusión de resultados.

Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones; se desarrollaron las conclusiones a la que se llegó la investigación, acompañada de sugerencias útiles tanto para los comerciantes.

Capítulo I. Planteamiento del Problema

En este presente capítulo se aborda la situación problemática que da a inicio a la investigación comercio electrónico y ventaja competitiva en los comerciantes del centro comercial mercaderes Huancayo Junín 2019, los temas tratados en el capítulo uno son de gran relevancia para los posteriores puntos que se desarrollaran en esta investigación es importante señalar que se plantea en este capítulo las bases y delimitaciones para el desarrollo de esta investigación y como esta situación abarca un problema que cada vez cobra más importancia ya que genera un cambio positivo en la oferta comercial de productos de las diferentes empresas que se desarrollan en un entorno competitivo global cada vez más dinámico y competitivo.

1.1. Delimitación de la investigación

1.1.1. Territorial.

Este presente trabajo tomará como población al centro comercial mercaderes ubicado en la ciudad de Huancayo, departamento de Junín.

1.1.2. Temporal.

Este trabajo se desarrolló el segundo semestre del año 2019

1.1.3. Conceptual.

Se investigará en este proyecto la aplicación del comercio electrónico conocido como una herramienta ideal para el intercambio y comercialización de bienes y servicios con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando diferentes tecnologías generalmente relacionadas al intercambio de datos generando dinamismo comercial online o virtual y las ventajas competitivas que este puede significar en las comercializadoras del centro comercial mercaderes.

1.2. Planteamiento del problema

Fue uno de los inventos más brillantes cuando ya hace más de 20 años en los Estados Unidos de América se creó el ARPANET para fines militares y posterior a ello la *World Wide*

Web, ninguno de los inventores pensó que generaría uno de los mayores cambios disruptivos en todo el mundo. Esta novedosa tecnología no solo modificó la forma de comunicarnos y la forma de conexión en todo el mundo, también esta nueva herramienta incluía nuevas oportunidades para hacer negocios.

Los sectores sociales, económicos, políticos y tecnológicos aumentan de manera acelerada a nivel internacional, a un compás de cambios jamás visualizado, por lo cual es elemental la adecuación a estos novedosos y variantes panoramas esencialmente como premisa de subsistencia. Una de las metas primordiales de la enseñanza debe ser extender las aberturas por las que se contempla el universo. (Reid, 2015)

El comercio electrónico tiene su inicio a finales del siglo XX comúnmente se le conoce comercio electrónico, mostrar las fotos de los productos a los clientes fue como se dio el primer esbozo a este modelo de negocio después de que dos empresas estadounidenses iniciaron las ventas por catálogos, el comercio electrónico se hizo posible gracias a la tecnología de transferencia de fondos monetarios. Todos estos sucesos permitieron que pequeñas tiendas aumentaran su competitividad implementando el comercio electrónico en su negocio. Es por ello que el comercio electrónico creció, crece y crecerá exponencialmente gracias a los millones de consumidores que tienen preferencia por este medio por su practicidad, accesibilidad y otros.

En el mundo no solo lidia con barreras legales y económicas, mas importantes que estas son las barreras culturales y tecnológicas, por ello el comercio electrónico tiene que resaltar sus beneficios en el ahorro de recursos financieros y capital humano.

A una gran velocidad el comercio electrónico crece entre organizaciones dirigido hacia personas, esta herramienta ha tenido un alto índice de crecimiento en diversos países, teniendo más aceptación y uso por parte de la población en los llamados países de primer mundo.

Statista muestra un estudio en el cual se puede apreciar que de todos los 10 países con mayor porcentaje de ventas online a mitad del 2017 se encuentran Asia, siendo el primer lugar,

China ya que cuentan con diversas herramientas y pasarelas de pago, siendo muy famoso en este país los pagos a través de aplicaciones móviles, en segundo lugar puede encontrarse a Corea del Sur y el Reino Unido, los Estados Unidos de América ya no tiene un lugar representativo en esta lista y países de Europa como Alemania tienen un alto crecimiento porcentual.

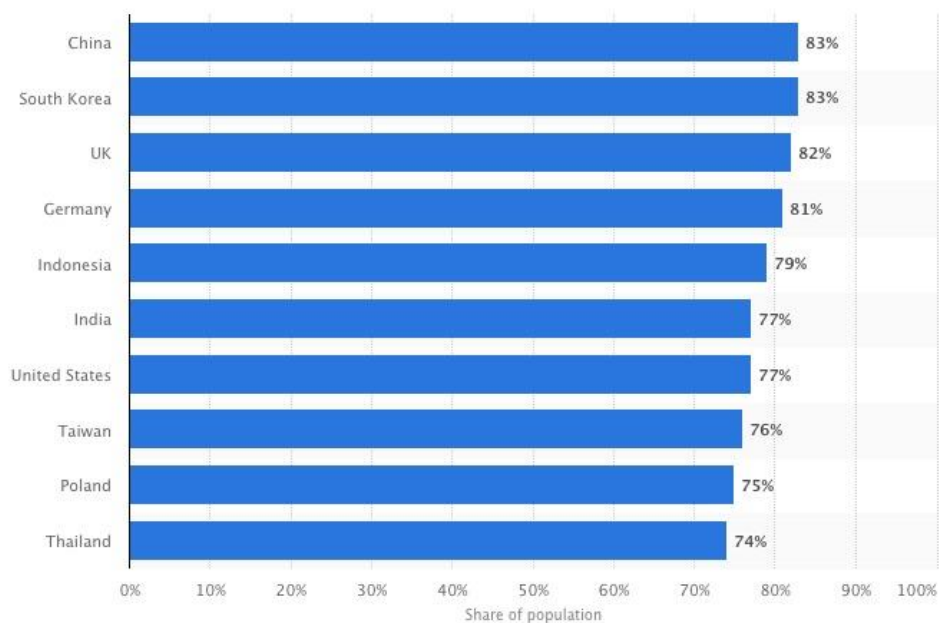


Figura 1. Países con mayor penetración de ventas online a mediados de 2017

Existen diversos estudios realizados por portales web que están en constante investigación de los indicadores y cifras que arrojan estos sobre el comercio electrónico, Shopify una de ellas donde podemos apreciar que la cuantiosa cifra de 672 mil millones de dólares recibidos en ventas online o comercio electrónico de China, las ventas provenientes de Estados Unidos tuvieron un decrecimiento, en el 2015 representó el 22.2% del total mundial y el año 2017 representó un 19.9%, los indicadores no mienten los estados unidos están decayendo en materia de comercio electrónico esto no significa que el mercado Estadounidense este mal, contrario a ello cuando más grande es el porcentaje de la población que recurren a esta herramienta para comprar la tasa de crecimiento se ve reducida, es decir los otros países al integrarse disminuyen la participación del país norteamericano.

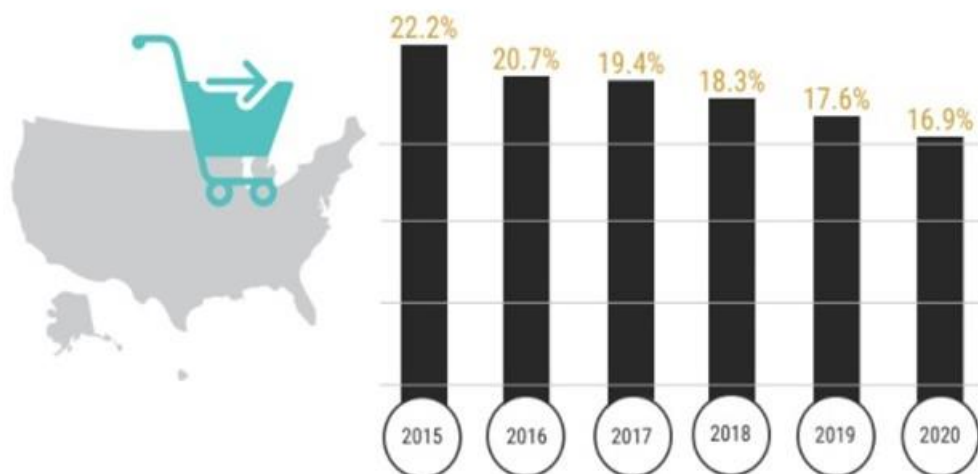


Figura 2. Porcentaje de ventas en internet de EE. UU a escala mundial de 2015 a 2020

En el Perú según EXE 2019, la Agencia de Marketing Digital Integrado, el comercio electrónico crecería un 20% el año 2019 y podría situarse inclusive al 30% dependiendo de las diferentes temporadas, la economía del país, las nuevas marcas que ingresen al mercado y como estas logren promocionarse a través de los distintos medios.

En los próximos años también se espera que más empresas ofrezcan sus servicios a través de medios electrónico. Además es conocido también que el consumidor peruano busca inmediatez y dinamismo en sus pedidos, es decir capacidad logística combinada con herramientas tecnológicas. Las nuevas organizaciones que apuesten por ingresar y poner sus productos o servicios en medios electrónicos y las que ya se encuentran posicionadas en el país, deberán adecuar sus plataformas a dispositivos móviles, facilitando la transacción para los usuarios. Es importante señalar también que los hombres representan un aproximado del 60% en compras por comercio electrónico, mientras las mujeres ocupan un 40%.

No obstante, el ambiente del negociante minoritario es distinto es más entendido como *retail* de la manera habitual y más directa de negociar, se trata de una interacción real entre el negociante que expende un insumo y el usuario que lo adquiere. Aunque, con el incremento del negocio virtual, el *retail* ya no necesita ser fundamentalmente un intercambio directo, pero

necesita realizarse sin la necesidad de intermediarios. Es punto de vista implica a un nivel de claridad y compromiso en el manejo de los expendios minoritarios, en vista que, viéndolo desde la forma de pensar del usuario, no necesita requerir a un intermediario para manifestar sus menesteres de gasto. Y como negociante, puede promover sus ofertas en sus mismos términos y atender con prioridad a los usuarios.(Analítica de Retail, 2018)

Lo que estas interrogantes generan es el anexamiento de nuestro país a las tendencias desarrolladas en entornos mundiales y a diversas situaciones que afectan a su potencial crecimiento, es que se hace necesario estudiarlos, concentrándolos además, en las nuevas generaciones, quienes nacieron en un entorno digital y usan más frecuentemente en su actividad diaria el Internet; como consumidores habituales de este medio orientado siempre a el uso empresarial el comercio electrónico, facilitado por los bancos nacionales asociados a otros con mayor presencia internacional en la facilidad que se otorga al consumidor en las opción y decisión que al final desembocara en la compra de un bien o servicio. Por ello, en el futuro próximo será de utilidad el situar las oportunidades de generar una venta que tienen las empresas locales vendiendo bienes o servicios que no están generando valor a través de su presencia y potencial online, teniendo grandes posibilidades de desarrollo, aumentando y generando ventajas en productividad, además de contar con un menor costo y mejor servicio al cliente. Entonces es de vital importancia conocer los gustos y temores que tienen los clientes al realizar compras en línea ya que con esta información se puede determinar preferencias y establecer una ventaja competitiva en base a estas generaría benéficos y diferenciación por parte de la organización, actualmente existen distintas plataformas que se dedican a reunir esta información para posteriormente suministrarla a las empresas que desean incursionar en la segmentación de su público para la realización del comercio electrónico, además genera gran cantidad de beneficios y cuentas con varios atributos mejorando su experiencia de compra, los

ingresos de la compañía y uso de esta web como un canal primario en la operación de toda empresa.

Huancayo es una ciudad no exenta a los cambios globales según los estudios nacionales de Arellano Marketing, (2013), los números señalan que en Huancayo, el 85% se cree de clase media. No obstante, información certera, precisa que en la Incontrastable una tercera parte de los habitantes forma parte de la clase media moderna (33%). “Esta clase tiene modelos culturales propios (en gastronomía, música y moda). La mayor parte está formada por individuos que se ocupan de prestar servicios de forma individual. La relevancia de bienes para estos está formada por: comida (38%), casa (13%), ropa (6%), educación (5%), educación, salud y transporte en 7%, cada uno, estética (3%) y cuidado personal (9%)” (Arellano, 2013, p. 5), por ello esta investigación cree necesaria investigar al comercio electrónico y ventaja competitiva en las comercializadoras del centro comercial mercaderes en la ciudad de Huancayo.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general.

¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y las ventajas competitivas de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019?

1.3.2. Problema específico.

- ¿Cuál es la relación que existe entre las ofertas momentáneas y las ventajas competitivas de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019?
- ¿Cuál es la relación que existe entre los sistemas de ayuda y las ventajas competitivas de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019?
- ¿Cuál es la relación que existe entre los elementos de navegación y las ventajas competitivas de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General.

Determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y las ventajas competitivas de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019

1.4.2. Objetivos específicos.

- Determinar la relación que existe entre las ofertas momentáneas y las ventajas competitivas de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019.
- Determinar la relación que existe entre los sistemas de ayuda y las ventajas competitivas de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019.
- Determinar la relación que existe entre los elementos de navegación y las ventajas competitivas de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación teórica.

Esta investigación fue elegida porque admite recoger entendimiento del comercio electrónico moderno y sus innovadoras maneras de mercadeo en el campo virtual donde muchas empresas han empezado a desarrollarse con vital importancia, esta investigación colaborará a solucionar en forma científica el inconveniente de las ventas de los establecimientos del centro comercial mercaderes, por el cual este establecimiento comercial promueve valor a los usuarios e instaura relaciones firmes con ellos consiguiendo a cambio mayor comodidad para el usuario y cambiando la atención tradicional a una con más beneficios y atributos, entregando más valor a los clientes de este centro comercial.

1.5.2. Justificación práctica.

El fundamento primordial del estudio consistió en la importancia de conocer el comercio electrónico y su uso por cada establecimiento lo que logrará una ventaja competitiva a nivel en el mercado local y competencia en un entorno global, esto favorecerá a los ciudadanos de la ciudad de Huancayo.

El estudio es de gran importancia en vista que admite generar una nueva modalidad de comercio práctico, sus dimensiones y tendencias, datos que colaborarán como prototipo para determinar tácticas de promoción con la finalidad de consolidar el comercio moderno que ya otras ciudades han implementado y que en la ciudad de Huancayo se ha retrasado pudiendo el comercio electrónico conseguir el incremento de beneficios competitivos para las comercializadoras del centro comercial mercaderes.

Capítulo 2. Marco teórico

El presente capítulo aborda los antecedentes y otras investigaciones que incluye diversos artículos científicos que tienen o guardan relación con esta presente investigación que se está abordando que tiene como título Comercio electrónico y ventaja competitiva en los comerciantes del centro comercial mercaderes Huancayo Junín 2019, además de las bases teóricas donde se definen las variables a profundidad con el respaldo necesario y con la seriedad que requiere la investigación, además de definir los términos básicos que se usaran para uso académico en esta presente investigación, todos estos temas ya mencionados son parte de este capítulo que será abordado con la seriedad señalada y con la información necesaria para que sea en un futuro poder usada como aporte en otros trabajos de investigación que se puedan desarrollar en la ciudad.

2.1. Antecedentes de investigación

2.1.1. Artículos científicos.

Según Martínez (2012) en su artículo científico El internet como medio de comunicación en mercados internacionales, de la revista UVEG, pretende analizar como el internet ha presentado innumerables herramientas que ayudan a las organizaciones o empresas a incrementar sus ventas y sus ingresos a través de las distintas plataformas que existen actualmente, además la facilidad de mover dinero en la actualidad puede y beneficiara a aquellas empresas que usen estos atributos que ofrece el internet, la importancia de este articulo reside en toda la información que da del comercio electrónico y las distintas modalidades que presenta como el b2b y otros, usando la metodología descriptiva recolecta diversos datos que ayudan a entender las funciones de los agentes que interactúan en la comunicación a través de internet, dando como resultado un valioso resumen que ayudan a comprender mejor los mercados internacionales en el ámbito comunicativo a través del internet , concluyendo que a través de la redes sociales una empresa puede conocer los reclamos y opiniones de la gente así

poder generar o incentivar una estrategia para resolver los brotes de un problema y así poder tener mayor control y respuesta en la opinión de los clientes generando así mayor adhesión por parte de estos.

Para la presente investigación es importante del artículo mencionado, las redes sociales las cuales cumplen un papel de suma importancia en la promoción de la empresa, el control de los sitios web y los comentarios ya que los clientes se verán influenciados por estos.

Según Barrientos (2017) en su artículo científico *Marketing + Internet = e commerce: oportunidades y desafíos*, de la revista Finanzas y Políticas económicas, pretende presentar las acciones que una organización debe llegar a cabo para aprovechar el internet y la gran variedad de herramientas que este ofrece para mejorar la competitividad de la empresa, la importancia de este artículo en la investigación es relevante ya que este presente trabajo tiene como agente de estudio a una empresa en la ciudad de Huancayo y este estudio presenta acciones y medios para que las pequeñas empresas se beneficien, usando la metodología descriptiva muestra la importancia que tiene el internet en el entorno actual en el cual las personas se desarrollan ya que cada día las personas están más integradas por estos sistemas de comunicación, por ende las empresas tienen que adaptar sus estrategias y formas de comunicar a medios tecnológicos más sofisticados, dando como resultado una brillante apreciación sobre las empresas pequeñas, estas están ingresando tímidamente, lo relevante es que lo están realizando. Esto genera que mejoraren su productividad y aumenten sus ventas, pues gracias a internet tienen más medios que les permite incrementar sus ingresos, las empresas pueden impulsar sus negocios aprovechando lo que ofrece internet, de manera que refuercen su competitividad, concluyendo que internet es un soporte de la globalización y refuerza la competitividad de las empresas en el mercado local, nacional e internacional.

Para la presente investigación se tiene como resaltante los siguientes puntos, en primer lugar, el internet a incentivado y potenciado el desarrollo de la globalización, en segundo lugar,

la globalización que se desarrolla actualmente está soportada en los medios digitales que se conocen actualmente, es decir en las plataformas virtuales que próximamente servirán para promocionar la empresa del caso de estudio.

Según López (2013) en su artículo científico *El comercio electrónico de calidad: compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor*, de la revista INNOVAR, pretende aseverar en la sociedad académica que sí resultan fiables las consecuencias comerciales definidas en Europa y América Latina donde se muestran diferentes variedades de logotipos que genera confianza en acreditativos del cumplimiento de exigentes presupuestos de tutela del consumidor y su efecto en este a través de medios estadísticos que la misma plataforma ofrece, es relevante porque este informe señala que los sitios web suelen fundamentarse en rigurosos resultados ofrecidos por estos sobre la materia, este tipo de actuar constituye una sugerente manifestación de que las organizaciones que administran estos sitios web, es decir se concentran en un público empresarial serio que busca resultado y quiere saber la efectividad que ofrecen los medios digitales, las consecuencias de tales decisiones son observables en distintas situaciones, usando la metodología descriptiva deductiva el artículo muestra la importancia que ha tenido los medios digitales que ofrece el comercio electrónico en el desarrollo de ciertas empresas que no existirían si no se darían las facilidades y medios que ofrece el internet, dando como resultado que el gran porcentaje mayoritario de organizaciones dirigidas a prestar de servicio adheridas a algún factor diferencial se mostraron a favor del uso del marketing y cómo este genera algún tipo de efecto en el comportamiento de los usuarios de internet 95,28% aproximadamente con el objetivo de mejorar los niveles de eficacia del mismo comercio electrónico, las estrategias de marketing usadas en el comercio electrónico generaría beneficios y favorecería a la visión de futuro que tienen los empresarios, concluyendo que existen desafíos a los que las organizaciones se enfrentan, actualmente está anexado con el uso de nuevas herramientas tecnológicas en sus negocios, se cuenta con la

presencia de desconfianza por los usuarios que operan en los diversos medios digitales por ello es importante que las empresas usen estrategias de promoción para establecer su factor diferencial para generar confianza en estos medios y generar mayores beneficios a través de su reputación y confianza.

Lo más importante del artículo anterior en esta investigación es que la mayoría de empresas del artículo consideran que el uso de marketing por medios digitales genera cierto impacto de la organización hacia los consumidores, es decir las empresas conocen que las herramientas que ofrece el comercio electrónico sin embargo se ven obstaculizadas por factores externos.

Según Pérez (2018) en su artículo científico *Claves para tu tienda online*, de la revista *Emprendices*, pretende informar que las organizaciones pueden crear todo un universo de conceptos y mensajes, que les ayudarán a que los consumidores la conozcan y generan un lazo de confianza con estas, siempre es importante pensar en el carácter imagen de la empresa y qué valores son característicos, es decir el factor de diferenciación que te distancia de tu competencia, para la fidelización de tu público y dar una imagen cohesionada a tu imagen y posterior reputación, es relevante este artículo por la información acerca de la marca que debe establecerse para estos medios elegidos para desarrollar en términos de comercio electrónico, debe ser consciente de evaluarlos críticamente siempre que se pueda y de ser necesario buscar asesoría externa para no verse enfrentados a un sesgo cognitivo, una vez que se tenga claro qué tipo de comunicación y mensajes se quiera transmitir, se podrá crear contenido interesante dentro de nuestros canales digitales, usando la metodología descriptiva da a conocer elementos importantes y puntos clave para promocionarnos a través de los medios que ofrece el comercio electrónico y sobre todo los lineamientos necesarios que deben usar las empresas pequeñas en una tienda online, dando como resultado la promoción de una plataforma de videos online que supone una toma de contacto real con los clientes y usuarios, ya que permite explorar los usos

de nuestros productos, hacer comparaciones, transmitir mensajes directos y consejos para quienes compren los productos que se vendan., concluyendo que la presencia en estos medios debe variar según el giro de negocio, es decir no a todos les conviene tener presencia en mayor número de medios digitales que ofrece el internet, lo cierto es que es preferible darle prioridad a aquellas plataformas y herramientas que pueden traer beneficios directos y cuantitativos para la organización en la cual se está efectuando.

El investigador considera que lo más importante para la investigación del artículo presentado son las plataformas donde se pueden colgar videos en línea para que el público que uno tiene pueda tener acceso a toda la información que la empresa desea brindar por este medio, este siendo el más potencial de todos los elementos para generar interés en el consumidor ya que la atención se genera de mejor manera cuando se realiza a través de medios digitales reproducibles por el consumidor.

2.1.2. Tesis nacionales e internacionales.

Según Aliaga (2017) en su tesis titulada *Influencia del en el desempeño de las MYPES del sector textil peruano en el emporio comercial de gamarra*, de la Universidad San Ignacio de Loyola - Perú, en su investigación buscó responder a la siguiente pregunta ¿Cómo influye el *ecommerce* en el desempeño de las MYPES en el emporio comercial de Gamarra - Sector Textil al 2016?, por lo cual pretende Analizar la influencia del *ecommerce* en la Reputación e imagen de la marca de las MYPES en el emporio comercial de Gamarra - Sector Textil al 2016. Las implementaciones de nuevos canales de venta son importantes para las empresas ya pueden ofertar sus productos sin necesidad de gastar mucho dinero, es relevante señalar que estas herramientas en su mayoría no generan costos adicionales importantes para la empresa, pero su beneficio es de gran relevancia. Utilizando la metodología descriptiva cuantitativa se estudió a una muestra de 194 MYPES a través de una encuesta orientada, logrando así la siguiente

hipótesis: El *ecommerce* sí influye en el desempeño de las MYPES en el emporio comercial de Gamarra - Sector Textil al 2016, concluyendo que

el 94% de los empresarios del Emporio Comercial de Gamarra están convencidos que el sector textil es altamente competitivo. Esto se debe que las barreras de entrada son mínimas y cuenta con alto grado de rentabilidad. Sólo un 6% no está consciente del alto grado de competitividad de su sector debido a su escasa preparación. (Aliaga, 2017, p. 48).

Concluye que luego de realizar la investigación por medio de una encuesta, el *ecommerce* sí influye en el giro de negocio de las Micro y Pequeñas empresas del sector textil del Emporio Comercial de Gamarra.

El investigador considera que de la tesis presentada un claro ejemplo que el *ecommerce* es efectivo en lo referente al prestigio e ingresos de las empresas que deciden implementarlo como una herramienta en el desarrollo de sus actividades.

Según Pérez (2016) en su tesis titulada Comercio electrónico como una estrategia de negocios en el municipio de Nezahualcóyotl para las micros y pequeñas empresas del Instituto Politécnico Nacional – México, en su investigación buscó responder a la siguiente pregunta ¿Puede incrementarse la meta comercial de las micro y pequeñas empresas mediante el comercio electrónico como estrategia de negocio?, por lo cual pretende ejecutar una iniciativa estratégica de negocios que permita a las empresas del municipio de Nezahualcóyotl aprovechar el comercio electrónico para aumentar las metas comerciales. Las implementaciones del comercio electrónico en la venta son importantes para las organizaciones ya que pueden aumentar sus ingresos con una inversión mínima que está al alcance de las micro y pequeñas empresas, es importante señalarlo ya que este tipo de organizaciones no cuentan con tantos recursos, pero su beneficio puede ser exponencial si estas herramientas se usan correctamente. Utilizando la metodología deductiva se estudió la manera de desarrollar una

proyecto de negocios de comercio electrónico encaminado hacia la micros y pequeñas empresas, esto con el fin de contar con un lineamiento para que se realice la conversión del comercio habitual al comercio en medios electrónicos, se logró determinar que el primer paso es identificar el modelo de comercio que se pretende utilizar, para ello es necesario establecer el tipo de transacción que se desea emplear entre los más empleados es el modelo, negocio a negocio, negocio a consumidor, consumidor a consumidor y consumidor a negocio. Cabe señalar que las MYPES pueden adoptar uno o más modelos simultáneamente, no es necesario que se enfoquen solo en un modelo.

Concluye que luego de realizar la investigación para generar estrategias, el comercio electrónico a nivel nacional en México ha ido en aumento, según la Asociación mexicana de internet su uso es cada vez más frecuente para la compra venta de productos o servicios. Del año 2013 al año 2014 aumentaron las compras en un 34% a nivel nacional, siendo dato positivo para el uso del comercio electrónico.

Está presente investigación toma como puntos más importantes de la tesis internacional que el rápido crecimiento del comercio electrónico se debe a las facilidades que este ofrece generando una evolución en nuestra manera de ejercer comercio a nivel mundial y no discrimina condiciones sociales ni económicas, es decir el futuro de las empresas depende de cómo estas se adapten a su entorno el comercio electrónico está insertándose rápidamente en el entorno mundial y las empresas que empiecen a usar las herramientas que este ofrece serán aquellas que logren perdurar en el tiempo y generar mayores beneficios.

2.2. Bases teórica

2.2.1. Comercio electrónico.

2.2.1.1. Definición.

El comercio electrónico actualmente está generando una revolución en los modelos de negocios tradicionales y es por ello que este al ser una nueva y gran herramienta para el

potencial crecimiento de las empresas ha generado tendencia en el mundo, tiene un alto crecimiento a nivel global y se está consolidando gracias a las nuevas tecnologías que están desarrollando. Kalakota, (1999) explica y apoya la concepción que el comercio electrónico ha llegado a ser un factor determinante para el futuro de las empresas; asimismo ha cambiado la forma como se competía, la reacción de las empresas y la naturaleza del liderazgo. El comercio electrónico es definido como el “acto de usar la tecnología para permitir las transacciones de compra y venta” (Holsapple, 2000, p. 68).

También se le conoce al comercio electrónico como una “variación de compra ausente o a distancia por la que se adquieren bienes y servicios a través de la denominada vía electrónica” (Moreno, 2001, p. 132), es por ello que se puede definir como la acción de compra y venta de información, productos y servicios a través de redes informáticas.

Por ello en el entorno académico hay varios y diferentes significados del concepto comercio electrónico y están conformados por aquellos que identifican y comparten el uso de las tecnologías del internet y de nuestra época contemporánea para llevar a cabo una variedad de actividades comerciales con el fin de generar algún tipo de estímulos sobre sus ventas.

Según Hayashi, (1996), “el comercio electrónico es el uso de redes informáticas para llevar a cabo negocios - básicamente la compra y venta de bienes y servicios - electrónicamente con sus proveedores, clientes y/o competidores” (p. 147).

Por ello, se puede interpretar que el comercio electrónico considera el uso de redes de computadoras o también llamado internet con el fin de unir conjuntos de empresas estructuradas profesionalmente con individuos involucrados comercialmente. Es importante señalar que integra gran variedad de acciones dirigidas a comprar y vender en diversas plataformas de Internet, páginas web, tiendas virtuales, etc. Es importante señalar que el comercio electrónico se utilizó una gran y variada cantidad de relaciones comerciales adyacentes con las plataformas que representan a las organizaciones, operaciones comerciales

diarias con proveedores y clientes, juntan una gran variedad de diferentes y diversos servicios que se adecuan a las necesidades que tienen las empresas, incluido el correo electrónico para el manejo de la comunicación interna de los colaboradores; también se refiere a personal del directorio o sistemas de apoyo para transacciones comerciales para ofertar bienes y servicios, además hoy en día se le da gran importancia a la personalización, órdenes y estructuras para la organización del proceso logístico, etc.

Según Kalakota (1999), “el comercio electrónico es definido como una metodología empresarial moderna que responde a las necesidades de las organizaciones, los comerciantes y los consumidores para reducir los costos de tiempo y mejorar la calidad de los bienes y servicios mediante la agilización de las mismas” (p. 68), el comercio electrónico ha facilitado las interacciones comerciales entre organizaciones, usando un grupo integrado de diversos recursos electrónicos para realizar de manera más efectiva los procesos internos de las actividades comerciales y disminuir el tiempo que antes solía llevar al mayor uso de recursos y con ello un mayor gasto por parte de las empresas.

El comercio electrónico denota el empleo continuo de las tecnologías de la información y la comunicación a partir de su lugar de origen hasta su punto final a lo largo de toda la cadena de valor de los procesos de negocio realizados electrónicamente y diseñados para permitir el logro de una meta de negocio. Estos procesos pueden ser parciales o completos, dependiendo de cómo se desarrollen los sistemas, y pueden así realizarse también transacciones de empresa a empresa, así como las transacciones de empresa a consumidor y de consumidor a negocio.

2.2.1.2. Dimensiones.

Eroles, (2010) afirmó que comercio electrónico puede ser dividido de tres formas, es decir sujeto a la siguiente forma:

Ofertas momentáneas: Estas ofertas de compra momentáneas son inductores que se realizan dentro de una plataforma de comercio electrónico ofertada por un tercero como una

propia, según Eroles, (2010) el 80% de personas que visitan una página web toman tan solo 10 segundo en valorar la totalidad de la página, es por ello que estos tiene que ser atraídos por ciertos inductores que llamen la atención de los visitantes, es así como se encuentre con las ofertas momentáneas, estas aparecen durante la navegación y tienen una duración muy corta es por ello que el cliente se ve motivado por una oferta que bien ´podría ser considerada según el visitante como única y especial.

Sistemas de ayuda: Las plataformas profesionales que se crean hoy en día suelen pasar un riguroso proceso de optimización para que el visitante de la página pueda navegar fácil y prácticamente por esta plataforma, los sistemas de ayuda son de vital importancia para que la persona que navega por la web de la página sin confusiones ya que estas generan pérdidas de visitas ergo posibles ventas.

Elementos de navegación: La estructura de la información de la empresa y/o producto debe estar enfocada y ser desarrollada a partir de las preferencias de los clientes con los cuales centramos, a ellos se debe dar la suficiente relevancia a los aspectos que generan valor e influyen en la percepción de manera positiva en nuestros clientes, es por ello que los elementos que se encuentren dentro de nuestra plataforma tiene que estar correctamente estructurados y deben ser diseñados con la apropiada precisión para que genere valor e incentive a una acción comercial a nuestros clientes.

2.2.1.3. Elementos de navegación.

La evolución de un comercio tradicional a un comercio digital con mejores beneficios y más herramientas que sirven como indicadores, no requiere una presencia física de los agentes no obstante si una virtual, no se efectúa en un lugar físico, las transacciones son en online por medios de pago del mismo tipo y el cliente adquiere el bien o servicio que ha demandado directamente a su domicilio ganado así gran cantidad de atributos como tiempo, comodidad, etc.

2.2.2. Ventaja Competitiva

2.2.2.1. Definición.

Según Steven, (1993) define a la ventaja competitiva como “el resultado de la búsqueda de oportunidades únicas que le dan a una empresa una fuerte posición competitiva y la diferencia del resto, permitiéndole un posicionamiento de marca que le permite obtener beneficios superiores al promedio de su sector” (p. 97). “Si dos empresas son competidoras, decimos que una de ellas posee una ventaja competitiva frente a la otra cuando tiene potencial para obtener mayor rentabilidad, es decir, viene a ser la habilidad para superar a los rivales consiguiendo un mayor nivel de rentabilidad”. (Grant, 1991, p. 54)

Las empresas hoy en día se desarrollan en un contexto más global y moderno la llegada de internet y promoción a un precio más accesible genera que las barreras de entrada en las industrias sean cada vez más flexibles por ello las empresas deben generar conocimiento especializado y deben preocuparse en por el valor que les entregan a sus clientes ya que la competencia se distingue cada vez menos por calidad y más por elementos de promoción y servicio que se convierten en agregados al producto.

Según Kotler y Armstrong, (2007) definen la ventaja competitiva como la superioridad sobre los competidores que se logra al ofrecer a los clientes mayor valor, ya sea bajando los precios, u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen precios más altos.

Teoría de los recursos y habilidades

La teoría de recursos y capacidades, centra su análisis en los recursos y capacidades internas que posee la empresa, con el objetivo de conseguir ventajas competitivas sostenibles que generen rentas empresariales duraderas, el objetivo de esta teoría es la creación de valor, para ello, los recursos deberán ser escasos, valiosos, difícilmente imitables y limitadamente sustituibles, de manera que sea posible la obtención de

ventajas competitivas debidas a los recursos y capacidades internos de las organizaciones. (Danvila del Valle, 2004, p. 125).

A partir de Wolfgang Von Goethe (Ministerio de Educación, 2013), la teoría de sistemas permite calcular lo que es capaz de ser medido y lo que no, donde los insumos dentro del proceso demandan gran eficiencia para ofrecer un rendimiento que satisfaga el servicio y donde la eficacia juega un rol muy significativo al momento de calcular la confianza del sistema.

2.2.2.2. Importancia de la Ventaja Competitiva.

Según Linton, (2014) explica que

la ventaja competitiva es importante porque le permite a la empresa hacer frente a las amenazas competitivas y mantener la cuota de mercado como base para el mantenimiento de la rentabilidad a largo plazo, le permite a una empresa atraer capital esencial para lograr un rendimiento superior para los inversores, la ventaja competitiva es más fuerte cuando crea valor para los clientes, ayuda a aumentar la satisfacción de los clientes y fortalecer las relaciones con ellos, le permite a una empresa establecer sus propios precios y márgenes en un mercado y sobre todo ayuda a una empresa a hacer frente a las formas de competencia existentes y emergentes. (p. 25).

2.2.2.3. Objetivos de la Ventaja Competitiva.

Según (Emprende Pyme, 2017), la ventaja competitiva tiene por objetivo:

- Ser complicada de imitar.
- Diferente.
- Mantenable en el tiempo.
- Esencialmente mejor al de la competencia.
- Adecuable a varios escenarios.

A. Dimensiones

Garrido, (2013) fundado en la teoría que explica extensamente Michael Porter en dimensionar la ventaja competitiva para lograr medirla en tres dimensiones, el liderazgo de costes, diferenciación, y enfoque.

Liderazgo en Costos: el liderazgo en costos de una compañía se da cuando sus costos acumulados al desempeñar todas las actividades de valor, es menor que los costos de sus competidores, es decir, que los precios son una superioridad en materia competitiva por ser dificultoso de replicar o reproducir por los competidores ya sea por factores tecnológicos o de optimización de procesos, que le permite a una compañía competir en el mercado con precios con los cuales la competencia no puede resaltar.

- Factores de Producción: La estructura del proceso con el cual se gestiona a los proveedores, supone menores costes de transporte, contratos de servicios más estables, etc. (Chanes, 2014); El proceso productivo se encarga del control y reducción de la merma, que es posible siempre y cuando se establezca un proceso y se trate de optimizarlo cíclicamente (OIT, 2014).
- Localización de la Empresa: una adecuada locación donde la compañía desarrolle sus actividades comerciales supone un liderazgo en costos importante, ya que tiene mayor concurrencia (Porter, 2015).
- Relación con Clientes y Proveedores: es un indicador del bajo o alto poder de negociación con los proveedores para ejercer presiones sobre los costos de adquisición.
- Diferenciación: “Una empresa se diferencia de sus competidores si puede ser la única en ofrecer un producto o servicio que pueda ser valioso para los compradores” (Porter, 2015, p. 235).
- Basada en características del Producto: Esta diferenciación consiste en generar una percepción diferencial de las entidades demandantes de los productos de dicha

organización de forma especial que los separe de la competencia, con el fin de aumentar las ventas del producto o servicio.

- Basada en características del mercado: La organización investiga y adapta a las necesidades de los clientes y manufactura productos y crea además de ofrecer servicios que las satisfagan de la mejor manera posible a sus consumidores.
- Basada en las Características de la Empresa: Para este caso, la empresa centra su diferenciación en su capacidad para desenvolverse en los negocios, su relación con los clientes, los canales de distribución y su comunicación con sus clientes por estos canales ya mencionados en un lenguaje que ellos han desarrollado.

Segmentación: Según Porter, (2015), se refiere que la estrategia de grupo de enfoque o también conocido como segmentación e mercado trata de establecer relaciones comerciales como minorista dirigidos especialmente hacia un determinado grupo de clientes que comparten características similares en las diferentes variables de segmentación del mercado dirigiéndote así a una porción reducida de mercado, consiste en centrarse en un segmento de mercado, siendo específico en su ámbito de competencia, claramente situados en una estrategia (Dipósit Digital., 2017).

Ya sea de liderazgo en costos o de diferenciación, uno u otro medio, la organización debe pretender obtener una ventaja competitiva en el segmento de mercado en el cual desarrolla sus actividades comerciales ya sea por una orientación hacia el cliente, mejoramiento de la calidad de servicio, eficiencia en producción o por una relación constante y duradera con los usuarios.

2.3. Definición de términos básicos

Calidad: “Conjunto de atributos y cualidades que debe poseer un producto o servicio, basado en su conceptualización inicial, con la cual fue concebido”. (Cowel, 1991, p. 56).

Competitividad: Un bien o servicio es competitivo cuando ha logrado desarrollar ventajas competitivas, teniendo dichas ventajas, su condición es como el mejor posicionado en su categoría o es de los más significativos de dicha categoría.

Eficiencia: “Capacidad de hacer las cosas bien, la eficiencia comprende un sistema de pasos e instrucciones con los que se puede garantizar calidad en el producto final de cualquier tarea.” (Porter, 2015, p. 197).

Estímulo: Cualquier elemento externo a un cuerpo o a un órgano que estimula, activa o mejora su actividad, su respuesta o reacción.

Estrategia: Asignación de recursos propios de la empresa, tratando de alcanzar objetivos en la mayoría de los casos a largo plazo.

Giro de la empresa: forma de clasificar una empresa, de acuerdo a la actividad que desarrollan.

Marketing. “Es un proceso social y administrativo, esto es, es un proceso social porque interviene grupo de personas y porque necesitan y desean ofrecer e intercambiar productos con la colectividad y administrativo porque se necesita planificar, organizar e implementar las diferentes ideas para lograr el éxito de la empresa.” (Kotler & Amstrong, 2008, p. 173)

Ventas Online: Es un grupo de acciones, organizadas y estructuradas, en donde se proyectan los ingresos online secuencialmente que se prevén realizar en el siguiente periodo bajo un pronóstico realizado con el uso de los ingresos anteriores. La importancia de estas consiste, en determinar con mayor certeza cuál será dicho pronóstico de ventas, lo cual resulta muy importante para cualquier empresa, con la finalidad de lograr las metas generando estrategias competitivas, teniendo como fin un máximo retorno de inversión en las actividades de comercialización.

Presupuesto: Cantidad en términos físicos y monetarios que se ha determinado conseguir para un determinado periodo de tiempo, vinculados a las finanzas y la economía.

Estrategia: Es un grupo de acciones que se realizan para lograr un determinado objetivo generalmente establecido por un área, también puede ser señalado como un plan para liderar un asunto, está compuesta de una serie de pasos estructurados.

Meta: Son logros que las compañías se imponen alcanzar en un determinado período de tiempo.

Capítulo 3. Hipótesis y Variables

Para este presente capítulo se abordan tres temas puntuales que son, en primer lugar el planteamiento de la hipótesis dividida en una general que será aquella que este trabajo tratara de responder y probar bajo los diferentes elementos estadísticos y otras herramientas que serán especificadas y las hipótesis específicas que son variación de la general y abarcan temas más puntuales que corresponden a las dimensiones de ambas variables que se estudia y planea generar resultados que indiquen un posible resultado que puede o no ser favorable para esta investigación; En segundo momento se tiene la identificación de las variables y su división en dimensiones que serán estudiadas y usadas en la elaboración de una encuesta; Por último en el tercer punto se aprecia la matriz de operacionalización de variables en la que se plasma las dos dimensiones de estudio y sus diversas dimensiones.

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre el comercio electrónico y las ventajas competitivas de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019.

3.1.2. Hipótesis específica

- Existe relación significativa entre las ofertas momentáneas y las ventajas competitivas de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019.
- Existe relación significativa entre los sistemas de ayuda y las ventajas competitivas de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019.
- Existe relación significativa entre los elementos de navegación y las ventajas competitivas de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019.

3.2. Identificación de Variables

3.2.1. Variable 1.

La variable independiente para este trabajo es el comercio electrónico que a través de los temas ya tratados en el anterior capítulo se puede definir como una modalidad de compra no presencial o a distancia por la que se adquieren bienes y servicios a través de los medios electrónicos.

Dimensiones:

- Ofertas momentáneas
- Sistemas de ayuda
- Elementos de navegación

3.2.2. Variable 2.

La ventaja competitiva es la consecuencia de la ardua investigación de oportunidades que aún no se han desarrollado en el mercado que le dan a una organización comercial una fuerte posición competitiva y la separa del resto, permitiéndole un posicionamiento de marca que le permite lograr beneficios superiores a la media de su sector.

Dimensiones:

- Liderazgo
- Diferenciación
- Segmentación

3.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Pregunta
Comercio electrónico	Ofertas momentáneas	Identificar los mejores inductores de ofertas momentáneas.	Brindo las ofertas que necesita mi cliente a través de mi plataforma. Satisfago al usuario con una calidad profesional en las ofertas.

		Determinar la atención generada por las ofertas momentáneas.	Las ofertas que promulgo son mejores que las de mi competencia. Considero que las ofertas son útiles en mi negocio.
		Sistema de ayuda	Determinar la practicidad de los sistemas de ayuda para el cliente. Identificar el valor generado por la estructura de los sistemas de ayuda
		Elementos de navegación	Identificar los más atractivos elementos de navegación para los clientes. Determinar los más eficientes elementos de navegación
Ventaja Competitiva	Liderazgo	Factores de producción	La relación precio producto es buena. La ubicación del centro comercial le resulta céntrica y de fácil acceso
		Localización de la empresa	El tiempo de atención promedio por cliente es apropiada.
	Diferenciación	Relación cliente – persona que atiende	Generalmente el producto que comercializo es de una calidad superior al promedio en el mercado. La infraestructura del centro comercial es llamativa.
		Características del servicio	El personal que atiende al cliente es amable y conoce técnicamente el producto.
	Segmentación	Características del mercado	Los productos que comercializo son modernos y acorde a las tendencias actuales. Ofrezco diversas formas de pago (deposito, tarjeta aplicativos, etc.)
		Características de la empresa	Cuento con una gran variedad de productos para la elección de nuestros clientes Divido a mis clientes y vario la atención de acuerdo con ciertas características comunes entre estos.

Capítulo 4. Metodología

En resumen, este capítulo tiene siete puntos que a grandes rasgos se pueden observar: el enfoque de la investigación que se presenta como cuantitativa, el tipo de investigación es básica, esta investigación se identifica como correlacional por el investigador, además se usa el método científico para abordar este problema y los procedimientos que este método señala, el diseño de esta investigación es correlacional no experimental que el investigador que es el más adecuado y práctico para los fines que tiene y en base a como se está abordando la situación problemática, además, se detalla la población y la muestra que son treinta y seis unidades comerciales que en su mayoría son MYPES de la ciudad de Huancayo en el departamento de Junín.

4.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación tiene enfoque cuantitativo definido como un enfoque al analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y estadísticas para establecer predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno, este enfoque utilizara la recolección de datos para comprobar hipótesis previamente planteada, es importante señalar que el proceso metodológico se plantea un problema y preguntas concretas de lo cual se derivan las hipótesis (Sampieri.R, 2006), se explicará las investigación comercio electrónico y ventaja competitiva de las comercializadoras del centro comercial mercaderes Huancayo en el segundo semestre del año 2019, se demostrará por la recaudación y procesamiento de los datos para afirmar o negar las hipótesis planteadas.

4.2. Tipo de investigación

Es básica, porque “mejora el conocimiento y comprensión de los fenómenos sociales, así mismo es el fundamento de toda investigación.” (Kerlinger, 2002, p. 89)

4.3. Nivel de investigación

El nivel de esta investigación es correlacional, es decir, “luego de conocer la situación problemática y determinar su frecuencia, podemos determinar qué factores están relacionados con ésta frecuencia registrada.” (Hernández et al., 2014, p. 79).

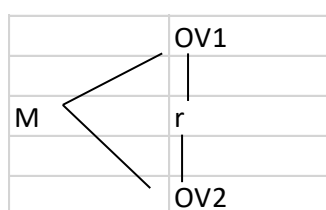
4.4. Método de investigación

Para este presente investigación se ha determinado que el método de investigación en este caso corresponde al científico, pues se ha planteado la problemática, luego las hipótesis como respuesta a priori al problema y luego se verificará o comprobará cada hipótesis. (Tamayo, 2000)

4.5. Diseño de investigación

El diseño es correlacional, no experimental y de corte transversal

Gráficamente expresada por el siguiente modelo:



Dónde se presentan los siguientes agentes:

M= Muestra:

OV1 = Observar la variable 1: comercio electrónico

OV2 = Observar la variable 2: ventajas competitivas

r = Correlación entre la variable 1 y la variable 2

4.6. Población y muestra

4.6.1. Población.

La población objeto de estudio es el todo de la investigación sobre el cual se va a generalizar los resultados. En esta investigación la población de estudio estará constituida por propietarios de los comercios o tiendas del centro comercial mercaderes que es su totalidad son 36 unidades de negocio.

4.6.2. Muestra.

4.6.2.1. Unidad de análisis.

Serán cada uno de los comerciantes que efectúen comercio electrónico dentro del centro comercial mercaderes Huancayo Junín en el segundo semestre del año 2019.

4.6.2.2. Tamaño de muestra.

El tamaño de la muestra será la totalidad de la población, es decir será de manera censal respecto al total de la población que este trabajo ha considerado, es decir 36 propietarios de los comercios o tiendas del centro comercial mercaderes que practiquen comercio electrónico en sus actividades comerciales.

4.6.2.3. Selección de muestra.

La selección de la muestra que se realizará para esta investigación será un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que se obtendrá información de la totalidad de la población que se ha determinado objeto de estudio para esta investigación.

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.7.1. Técnicas.

La técnica de recolección de datos que se usará en esta investigación será la encuesta dirigida.

4.7.2. Instrumentos.

4.7.2.1. Diseño.

Para esta investigación se ha diseñado un cuestionario que será aplicado a las unidades comerciales del centro comercial mercaderes la cuales arrojará datos que posteriormente podrán procesarse y sacar conclusiones.

4.7.2.2. Confiabilidad.

Para esta investigación se ha determinado usar como instrumento que mide la confiabilidad el Alfa de Cronbach ya que es uno de los más confiables y este investigador ha creído por conveniente usarlo.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	18

Tabla 3

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ofer1	58.36	231.723	.287	.946
ofer2	58.22	224.121	.549	.941
ofer3	58.11	229.073	.394	.944
ofer4	58.42	221.221	.583	.941
sis1	58.47	216.485	.710	.938
sis2	58.39	215.044	.779	.937
elem1	58.58	216.364	.671	.939
elem2	58.28	216.035	.781	.937
lid1	58.39	217.959	.691	.939
lid2	58.64	213.894	.734	.938
lid3	58.67	213.886	.768	.937
dif1	58.56	214.483	.832	.936
dif2	58.42	209.736	.854	.935
dif3	58.56	208.483	.888	.934
seg1	58.08	222.764	.603	.940
seg2	58.06	226.911	.403	.944

seg3	57.97	220.428	.662	.939
seg4	58.53	212.085	.864	.935

4.7.2.3. Validez.

Tabla 4

Prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.853
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	546.538
	gl	153
	Sig.	.000

Tabla 5

Comunidades

	Inicial	Extracción
ofer1	1.000	.868
ofer2	1.000	.843
ofer3	1.000	.761
ofer4	1.000	.601
sis1	1.000	.617
sis2	1.000	.684
elem1	1.000	.672
elem2	1.000	.713
lid1	1.000	.727
lid2	1.000	.742
lid3	1.000	.749
dif1	1.000	.825
dif2	1.000	.889
dif3	1.000	.836
seg1	1.000	.706
seg2	1.000	.806

seg3	1.000	.596
seg4	1.000	.799

Para esta investigación se ha usado una validación a través del método KMO, es importante resaltar que el procesamiento de estos se ha usado el programa SPSS que brinda asistencia y es uno de los más idóneos para este trabajo.

Capítulo 5. Resultados

En este capítulo se aborda la aplicación y desarrollo de las actividades estadísticas y los datos recaudados por la encuesta que se aplicó a las unidades comerciales y su resultado que es procesado por el programa SPSS, allí, se puede procesar los datos y revisar su confianza su variación la dispersión de datos y si estos son o no confiables para que sean usados en esta investigación, en las dos últimas se aborda la contrastación de los resultados obtenidos a través de la encuesta y se realiza la prueba de hipótesis para saber si el problema planteado guarda relación y puede tener una solución en base a la hipótesis planteada en este capítulo, por último, dar y generar una breve pero incisiva discusión de los puntos más importantes que dan los resultados de esta investigación.

5.1. Descripción del trabajo de campo

Para el desarrollo y recaudo de datos, está presente investigación ha creído por conveniente que el investigador encueste a la población en su mismo lugar de trabajo ya que de lo contrario se podrían establecer ciertos inconvenientes que concluiría en la falta de obtención de datos, es por ello que las unidades comerciales que son objeto de estudio para esta investigación respondieron a este cuestionario en el centro comercial mercaderes ubicado en la ciudad de Huancayo en el departamento de Junín.

Las unidades de negocio fueron abordadas con un discurso previo que generaba una más oportunidad de conseguir datos por parte de dichas unidades de negocio ya que es importante resaltar que al estar siendo este objeto de estudio es imperante recolectar datos con la mayor honestidad para obtener los mejores resultados para esta presente investigación, el ya mencionado discurso abarcaba aspectos fundamentales para generar un enganche con los encargados de estas unidades comerciales, es importante señalar que los encargado respondieron gratamente a las preguntas para utilidad de la presente investigación es por ello

que se indica que los datos recolectados representan fielmente a las actividades que estos negocios han estado realizando.

Por último, se señala que el periodo de recolección de datos tuvo una duración de 23 días, siendo este periodo resultado de la organización y arduo trabajo del investigador que logró comunicar y ubicar a todos los agentes de estudio para que posteriormente pueden responder las preguntas que se plantean y serán procesadas en esta investigación dando como resultado una interesante interpretación que podrá ser usada en las mismas unidades de negocio para su beneficio en los temas planteados que pueden o no generar un aumento de ingresos a los propietarios de estos negocios.

5.2. Presentación de los resultados

5.2.1. Comercio Electrónico

5.2.1.1. Ofertas momentáneas

Tabla 6

Ítem N°1

Ítem N°1	Escala	f°	%
Brindo las ofertas que necesita mi cliente a través de mi plataforma.	Muy en desacuerdo	2	5.6
	En desacuerdo	8	22.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	16.7
	De acuerdo	12	33.3
	Muy de acuerdo	8	22.2

Tabla 7

Ítem N°2

Ítem N°2	Escala	f°	%
Satisfago al usuario con una calidad profesional en las ofertas.	Muy en desacuerdo	1	2.8
	En desacuerdo	7	19.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	16.7
	De acuerdo	14	38.9

Muy de acuerdo	8	22.2
----------------	---	------

Tabla 8

Ítem N°3

Ítem N°3	Escala	<i>f</i> ^o	%
Las ofertas que promulgo son mejores que las de mi competencia.	En desacuerdo	9	25.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	8.3
	De acuerdo	14	38.9
	Muy de acuerdo	10	27.8

Tabla 9

Ítem N°4

Ítem N°4	Escala	<i>f</i> ^o	%
Considero que las ofertas son útiles en mi negocio.	Muy en desacuerdo	2	5.6
	En desacuerdo	9	25.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	13.9
	De acuerdo	13	36.1
	Muy de acuerdo	7	19.4

Se puede apreciar referente a la variable comercio electrónico, es posible referirse a la dimensión de ofertas momentáneas donde los cuestionados reportan que solo 2 se muestran totalmente en desacuerdo con los ítems 1 y 4, estas hacen referencia a la percepción de utilidad de las ofertar que tienen alguna influencia en su negocio; Además es importante resaltar que más del 50% de todas las unidades comerciales de las cuales se ha recaudado información se demuestran con una percepción favorable respecto a las ofertas de momentáneas y cómo estás tienen algún efecto positivo en el desarrollo de sus actividades comerciales ello además se puede comprobar con los anuncios que estos tienen y el contenido que cuelgan es sus plataformas virtuales que tiene como objetivo generar algún estímulo sobre sus ventas generando y reconociendo así la debida relevancia de esta dimensión.

5.2.1.2. Sistemas de ayuda

Tabla 10

Ítem N°5

Ítem N°5	Escala	f°	%
Cuento con una plataforma bien optimizada para la navegación del usuario.	Muy en desacuerdo	2	5.6
	En desacuerdo	10	27.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	13.9
	De acuerdo	12	33.3
	Muy de acuerdo	7	19.4

Tabla 11

Ítem N°6

Ítem N°6	Escala	f°	%
Los usuarios están siempre a gusto con los sistemas de ayuda que brindo por mi plataforma.	Muy en desacuerdo	2	5.6
	En desacuerdo	9	25.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	8.3
	De acuerdo	16	44.4
	Muy de acuerdo	6	16.7

Se puede apreciar referente a la variable comercio electrónico, la dimensión de sistemas de ayuda donde los cuestionados reportan que solo 2 se muestran totalmente en desacuerdo con los ítems 5 y 6, estas hacen referencia a la percepción de utilidad de las ofertar que tienen alguna influencia en su negocio; Además es importante resaltar que más del 50% de todas las unidades comerciales de las cuales se ha recaudado información se demuestran con una percepción favorable respecto a los sistemas de ayuda en los cuales el usuario que navega por las y hace uso de estas para poder tener una navegación más accesible y práctica, por ello estimular un poco la generación de un potencial mayor uso de su plataforma referente a las diversas que existen en el mercado delimitadas como competencia de las unidades comerciales,

los sistemas de ayuda según percepción del cuestionado tiene algún efecto positivo en el desarrollo de sus actividades comerciales ello además se puede comprobar con las herramientas que facilitan y generan diversos sistemas de ayuda que tienen con el objetivo de generar mayor preferencia de los usuarios de su plataforma con respecto a las de sus competidores y reconociendo así la debida relevancia de esta dimensión.

5.2.1.3. Elementos de navegación

Tabla 12

Ítem N°7

Ítem N°7	Escala	f°	%
Los elementos de navegación que brindo son claros y prácticos para los usuarios.	Muy en desacuerdo	3	8.3
	En desacuerdo	11	30.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	11.1
	De acuerdo	11	30.6
	Muy de acuerdo	7	19.4

Tabla 13

Ítem N°8

Ítem N°8	Escala	f°	%
Los elementos de navegación de la página ayudan al cliente a contactar con nuestro negocio.	Muy en desacuerdo	3	8.3
	En desacuerdo	11	30.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	11.1
	De acuerdo	11	30.6
	Muy de acuerdo	7	19.4

Se puede apreciar referente a la variable comercio electrónico, hacerse mención a la dimensión de elementos de navegación donde los cuestionados reportan que solo 3 se muestran totalmente en desacuerdo con los ítems 7 y 8, estas hacen referencia a la percepción de utilidad de tiene los elementos de navegación y si estos tienen alguna influencia en su negocio; Además

es importante resaltar que el 50% de todas las unidades comerciales de las cuales se ha recaudado información se demuestran con una percepción favorable respecto a los elementos de navegación y cómo estos son de una gran utilidad y tienen algún efecto positivo en el desarrollo de sus actividades comerciales ello además se puede comprobar con el contenido de su plataforma y como está orientada hacia la generación de una futura venta o un posible contacto de un pedido futuro y el contenido que cuelgan es sus plataformas virtuales que tiene como objetivo generar algún estímulo sobre sus ventas generando y reconociendo así la debida relevancia de esta dimensión.

5.2.2. Ventajas Competitivas

5.2.2.1. Liderazgo en costos

Tabla 14

Ítem N°9

Ítem N°9	Escala	f°	%
La relación precio producto es buena.	Muy en desacuerdo	2	5.6
	En desacuerdo	8	22.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	16.7
	De acuerdo	13	36.1
	Muy de acuerdo	7	19.4

Tabla 15

Ítem N°10

Ítem N°10	Escala	f°	%
La ubicación del centro comercial le resulta céntrica y de fácil acceso.	Muy en desacuerdo	4	11.1
	En desacuerdo	9	25.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	19.4
	De acuerdo	9	25.0
	Muy de acuerdo	7	19.4

Tabla 16

Ítem N°11

Ítem N°11	Escala	f°	%
El tiempo de atención promedio por cliente es apropiada.	Muy en desacuerdo	5	13.9
	En desacuerdo	7	19.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	16.7
	De acuerdo	14	38.9
	Muy de acuerdo	4	11.1

Es posible apreciar referente a la variable ventaja competitiva, es la dimensión de liderazgo en costos donde los cuestionados reportan en promedio solo 9 personas del total de unidades comerciales cuestionadas se muestran totalmente en desacuerdo o con algún nivel de desconformidad por generar en su negocio la inclusión de costos mínimos que se percibe como pernicioso para el negocio, estas hacen referencia a la percepción de utilidad de una estrategia basada en el ajuste y optimización de los costos y gastos de una empresa para que esta establezca una ventaja en costos y como estas estrategias tienen alguna influencia en su negocio; Además es importante resaltar que más del 50% de todas las unidades comerciales de las cuales se ha recaudado información en los ítems 9 y 11 se demuestran con una percepción favorable respecto a sobrellevar un cierto liderazgo en costos y su efecto positivo en la aplicación sobre sus negocios y cómo este tiene algún efecto positivo en el desarrollo de sus actividades comerciales ello además se puede comprobar con los diversos productos y su precio que estos ofertan tanto en sus tiendas físicas como en sus plataformas virtuales, tiene como objetivo generar algún estímulo sobre sus ventas generando y reconociendo así la debida relevancia de esta dimensión.

5.2.2.2. Diferenciación

Tabla 17

Ítem N°12

Ítem N°12	Escala	f°	%
Generalmente el producto que comercializo es de una calidad superior al promedio en el mercado.	Muy en desacuerdo	3	8.3
	En desacuerdo	7	19.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	22.2
	De acuerdo	14	38.9
	Muy de acuerdo	4	11.1

Tabla 18

Ítem N°13

Ítem N°13	Escala	f°	%
La infraestructura del centro comercial es llamativa.	Muy en desacuerdo	4	11.1
	En desacuerdo	6	16.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	16.7
	De acuerdo	12	33.3
	Muy de acuerdo	8	22.2

Tabla 19

Ítem N°14

Ítem N°14	Escala	f°	%
El personal que atiende al cliente es amable y conoce técnicamente el producto.	Muy en desacuerdo	5	13.9
	En desacuerdo	6	16.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	16.7
	De acuerdo	13	36.1
	Muy de acuerdo	6	16.7

Se puede apreciar referente a la variable ventaja competitiva, la dimensión de diferenciación donde los cuestionados reportan en promedio solo 10 personas del total de unidades comerciales cuestionadas se muestran totalmente en desacuerdo o con algún nivel de

desconformidad por generar en su negocio la idea de establecer algún nivel de distinción de los compradores por un probable acomodo en la tradicionalidad que se percibe como favorable para el negocio, estas hacen referencia a la percepción de utilidad de una estrategia basada en distinción y cambio de la propuesta de valor de una empresa para que esta establezca una ventaja en diferenciación y como estas estrategias tienen alguna influencia en su negocio; Además es importante resaltar que más del 50% de todas las unidades comerciales de las cuales se ha recaudado información en los ítems 12, 13 y 14 se demuestran con una percepción favorable respecto a sobrellevar un cierto nivel de diferenciación sobre sus competidores y así separarse de estos y competir en mayor ventaja y su efecto positivo en la aplicación sobre sus negocios y cómo este tiene algún efecto positivo en el desarrollo de sus actividades comerciales ello además se puede comprobar con los diversos productos y servicio que estos brindan tanto en sus tiendas físicas como en sus plataformas virtuales, tiene como objetivo generar algún estímulo sobre sus ventas generando y reconociendo así la debida relevancia de esta dimensión.

2.3.3.3. Segmentación

Tabla 20

Ítem N°15

Ítem N°15	Escala	f°	%
Los productos que comercializo son modernos y acorde a las tendencias actuales.	En desacuerdo	8	22.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	11.1
	De acuerdo	14	38.9
	Muy de acuerdo	10	27.8

Tabla 21

Ítem N°16

Ítem N°16	Escala	f°	%
	Muy en desacuerdo	2	5.6
	En desacuerdo	6	16.7

Ofrezco diversas formas de pago (deposito. tarjeta aplicativos. etc.)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	11.1
	De acuerdo	11	30.6
	Muy de acuerdo	13	36.1

Tabla 22

Ítem N°17

Ítem N°17	Escala	f°	%
Cuento con una gran variedad de productos para la elección de nuestros clientes	En desacuerdo	7	19.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	13.9
	De acuerdo	11	30.6
	Muy de acuerdo	13	36.1

Tabla 23

Ítem N°18

Ítem N°18	Escala	f°	%
Divido a mis clientes y vario la atención de acuerdo a ciertas características comunes entre estos.	Muy en desacuerdo	3	8.3
	En desacuerdo	8	22.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	16.7
	De acuerdo	14	38.9
	Muy de acuerdo	5	13.9

Se puede apreciar referente a la variable ventaja competitiva, la dimensión de liderazgo en costos donde los cuestionados reportan en promedio solo 9 personas del total de unidades comerciales cuestionadas se muestran totalmente en desacuerdo o con algún nivel de desconformidad por generar en su negocio la ideal de costos mínimos que se percibe como pernicioso para el negocio, estas hacen referencia a la percepción de utilidad de una estrategia basada en el ajuste y optimización de los costos y gastos de una empresa para que esta establezca una ventaja en costos y como estas estrategias tienen alguna influencia en su negocio; Además es importante resaltar que más del 50% de todas las unidades comerciales de las cuales se ha recaudado información en los ítems 9 y 11 se demuestran con una percepción

favorable respecto a sobrellevar un cierto liderazgo en costos y su efecto positivo en la aplicación sobre sus negocios y cómo este tiene algún efecto positivo en el desarrollo de sus actividades comerciales ello además se puede comprobar con los diversos productos y su precio que estos ofertan tanto en sus tiendas físicas como en sus plataformas virtuales, tiene como objetivo generar algún estímulo sobre sus ventas generando y reconociendo así la debida relevancia de esta dimensión.

5.3. Contrastación de los resultados

5.3.1. General

HI: Existe relación significativa entre el comercio electrónico y las ventajas competitivas de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019.

HO: No existe relación significativa entre el comercio electrónico y las ventajas competitivas de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019.

Tabla 24

Tabla cruzada Comercio Electrónico – Ventaja Competitiva

		Ventaja competitiva (Agrupada)			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Comercio electrónico (Agrupada)	Bajo	2	1	0	3
	Medio	4	8	4	16
	Alto	0	2	15	17
Total		6	11	19	36

Tabla 25

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19.924 ^a	4	.001
Razón de verosimilitud	22.465	4	.000
Asociación lineal por lineal	16.895	1	.000

Tabla 26

Análisis del Factor Gamma Comercio Electrónico – Ventaja Competitiva

	Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinalGamma	.913	.056	6.494	.000
N de casos válidos	36			

Resultados

En este caso se puede observar que el valor del chi cuadrado es de 19.924 sobre la hipótesis nula, es por ello que, es posible aseverar que se rechaza la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, por ello, se dice que; existe relación significativa entre el comercio electrónico y las ventajas competitivas de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019.

5.3.2. Especifico**5.3.2.1. Ofertas momentáneas**

Ofertas momentáneas - Liderazgo en costos

HI: Existe relación significativa entre las ofertas momentáneas y el liderazgo en costos de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019.

HO: No existe relación significativa entre las ofertas momentáneas y el liderazgo en costos de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019.

Tabla 27

Tabla cruzada Oferta - Liderazgo

		Liderazgo (Agrupada)			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Oferta (Agrupada)	Bajo	4	1	1	6
	Medio	1	5	2	8
	Alto	7	4	11	22
Total		12	10	14	36

Tabla 28

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9.382 ^a	4	.052
Razón de verosimilitud	8.696	4	.069
Asociación lineal por lineal	2.417	1	.120
N de casos válidos	36		

Tabla 29

Análisis del Factor Gamma Oferta - Liderazgo

	Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinalGamma	.352	.226	1.450	.147
N de casos válidos	36			

Resultados

Para este particular caso se observa que el valor del chi cuadrado es de 9.382 sobre la hipótesis nula, es por ello que, se asevera que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, por ello, se concluye que No existe relación significativa entre las ofertas momentáneas y el liderazgo en costos de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019.

Ofertas momentáneas – Diferenciación

HI: Existe relación significativa entre las ofertas momentáneas y la diferenciación de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019.

HO: No existe relación significativa entre las ofertas momentáneas y la diferenciación de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019.

Tabla 30

Tabla cruzada Oferta - Diferenciación

	Diferenciación (Agrupada)			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Oferta (Agrupada)Bajo	1	4	1	6
Medio	0	1	7	8
Alto	2	4	16	22
Total	3	9	24	36

Tabla 31

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9.150 ^a	4	.057
Razón de verosimilitud	9.466	4	.050
Asociación lineal por lineal	2.474	1	.116
N de casos válidos	36		

Tabla 32

Análisis del Factor Gamma Oferta - Diferenciación

	Valor	Error estándar	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinalGamma	.395	.253	1.350	.177
N de casos válidos	36			

Resultados

Para este particular caso se observa que el valor del chi cuadrado es de 9.151 sobre la hipótesis nula, es por ello que, se asevera que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, por ello se concluye que; No existe relación significativa entre las ofertas

momentáneas y la diferenciación de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019.

Ofertas momentáneas – Segmentación

HI: Existe relación significativa entre las ofertas momentáneas y la segmentación de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019.

HO: No existe relación significativa entre las ofertas momentáneas y la segmentación de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019.

Tabla 33

Tabla cruzada Oferta - Segmentación

	Segmentación (Agrupada)			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Oferta (Agrupada)Bajo	2	2	2	6
Medio	1	2	5	8
Alto	3	4	15	22
Total	6	8	22	36

Tabla 34

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2.667a	4	.615
Razón de verosimilitud	2.566	4	.633
Asociación lineal por lineal	1.917	1	.166
N de casos válidos	36		

Tabla 35

Análisis del Factor Gamma Oferta - Segmentación

	Valor	Error estándar	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinalGamma	.343	.242	1.271	.204
N de casos válidos	36			

Resultados

Para este particular caso se observa que el valor del chi cuadrado es de 2.662 sobre la hipótesis nula, es por ello que, se asevera que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, por ello, se concluye que No existe relación significativa entre las ofertas momentáneas y la segmentación de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019.

5.3.2.2. Sistema de ayuda

Sistema de ayuda - Liderazgo en costos

HI: Existe relación significativa entre los sistemas de ayuda y el liderazgo en costos de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019.

HO: No existe relación significativa entre los sistemas de ayuda y el liderazgo en costos de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019.

Tabla 36

Tabla cruzada Sistema - Liderazgo

	Liderazgo (Agrupada)			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Sistema (Agrupada) Bajo	7	2	0	9
Medio	4	5	1	10
Alto	1	3	13	17
Total	12	10	14	36

Tabla 37

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23.636a	4	.000
Razón de verosimilitud	26.980	4	.000
Asociación lineal por lineal	19.217	1	.000
N de casos válidos	36		

Tabla 38

Análisis del Factor Gamma Sistema - Liderazgo

	Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal Gamma	.885	.068	8.206	.000
N de casos válidos	36			

Resultados

En este caso se observa que el valor del chi cuadrado es de 23.636 sobre la hipótesis nula, es por ello que, se asevera que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por ello, se concluye que Existe relación significativa entre los sistemas de ayuda y el liderazgo en costos de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019.

Sistema de ayuda – Diferenciación

HI: Existe relación significativa entre los sistemas de ayuda y la diferenciación de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019.

HO: No existe relación significativa entre los sistemas de ayuda y la diferenciación de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019.

Tabla 39

Tabla cruzada Sistema - Diferenciación

	Diferenciación (Agrupada)			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Sistema (Agrupada) Bajo	3	5	1	9
Medio	0	4	6	10
Alto	0	0	17	17
Total	3	9	24	36

Tabla 40

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24.578 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	29.001	4	.000
Asociación lineal por lineal	20.126	1	.000
N de casos válidos	36		

Tabla 41

Análisis del Factor Gamma Sistema - Diferenciación

	Valor	Error estándar	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinalGamma	.970	.033	6.474	.000
N de casos válidos	36			

Resultados

En este caso se observa que el valor del chi cuadrado es de 24.578 sobre la hipótesis nula, es por ello que, se asevera que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por ello se concluye que Existe relación significativa entre los sistemas de ayuda y la diferenciación de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019.

Sistema de ayuda – Segmentación

HI: Existe relación significativa entre los sistemas de ayuda y la segmentación de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019.

HO: No existe relación significativa entre los sistemas de ayuda y la segmentación de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019.

Tabla 42

Tabla cruzada Sistema - Segmentación

	Segmentación (Agrupada)			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Sistema (Agrupada) Bajo	4	4	1	9
Medio	2	3	5	10
Alto	0	1	16	17
Total	6	8	22	36

Tabla 43

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18.296a	4	.001
Razón de verosimilitud	21.667	4	.000
Asociación lineal por lineal	16.500	1	.000
N de casos válidos	36		

Tabla 44

Análisis del Factor Gamma Sistema - Segmentación

	Valor	Error estándar	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal Gamma	.867	.073	6.333	.000
N de casos válidos	36			

Resultados

En este caso se observa que el valor del chi cuadrado es de 18.296 sobre la hipótesis nula, es por ello que, se asevera que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por ello se concluye que Existe relación significativa entre los sistemas de ayuda y la segmentación de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019.

5.3.2.3. Elementos de navegación

Elementos de navegación - Liderazgo en costos

HI: Existe relación significativa entre los elementos de navegación y el liderazgo en costos de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019.

HO: No existe relación significativa entre los elementos de navegación y el liderazgo en costos de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019.

Tabla 45

Tabla cruzada Elemento - Liderazgo

	Liderazgo (Agrupada)			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Elemento (Agrupada)Bajo	7	0	0	7
Medio	4	7	1	12
Alto	1	3	13	17
Total	12	10	14	36

Tabla 46

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31.560 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	34.077	4	.000
Asociación lineal por lineal	21.672	1	.000
N de casos válidos	36		

Tabla 47

Análisis del Factor Gamma Elemento - Liderazgo

	Valor	Error estándar	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinalGamma	.934	.055	8.485	.000
N de casos válidos	36			

Resultados

En este caso se observó que el valor del chi cuadrado es de 31.560 sobre la hipótesis nula, es por ello que, se asevera que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por ello se concluye que Existe relación significativa entre los sistemas de ayuda y la segmentación de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019.

Elementos de Navegación – Diferenciación

HI: Existe relación significativa entre los elementos de navegación y la diferenciación de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019.

HO: No existe relación significativa entre los elementos de navegación y la diferenciación de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019.

Tabla 48

Tabla cruzada Elemento - Diferenciación

	Diferenciación (Agrupada)			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Elemento (Agrupada)Bajo	2	4	1	7
Medio	1	4	7	12
Alto	0	1	16	17
Total	3	9	24	36

Tabla 49

Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15.496a	4	.004
Razón de verosimilitud	17.034	4	.002
Asociación lineal por lineal	13.942	1	.000
N de casos válidos	36		

Tabla 50

Análisis del Factor Gamma Elementos de Navegación - Diferenciación

	Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinalGamma	.862	.088	4.762	.000
N de casos válidos	36			

Resultados

En este caso se observar que el valor del chi cuadrado es de 15.496 sobre la hipótesis nula, es por ello que, se asevera que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por ello se concluye que Existe relación significativa entre los elementos de navegación y el liderazgo en costos de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019.

Elementos de navegación – Segmentación

HI: Existe relación significativa entre los elementos de navegación y la segmentación de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019.

HO: No existe relación significativa entre los elementos de navegación y la segmentación de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019.

Tabla 51

Tabla cruzada Elemento - Segmentación

	Segmentación (Agrupada)			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Elemento (Agrupada)Bajo	1	5	1	7
Medio	5	2	5	12
Alto	0	1	16	17
Total	6	8	22	36

Tabla 52

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23.478a	4	.000
Razón de verosimilitud	23.804	4	.000
Asociación lineal por lineal	10.542	1	.001
N de casos válidos	36		

Tabla 53

Análisis del Factor Gamma Elementos de Navegación - Diferenciación

	Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinalGamma	.732	.096	6.392	.000
N de casos válidos	36			

Resultados

En este caso se observa que el valor del chi cuadrado es de 24.478 sobre la hipótesis nula, es por ello que, se asevera que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por ello se concluye que Existe relación significativa entre los elementos de navegación y la segmentación de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019.

5.4. Discusión de los resultados

Está investigación tuvo como propósito determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y las ventajas competitivas de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019 en la ciudad de Huancayo en la región Junín, para ello este investigador a creído por conveniente como ya se ha mencionado 2 variables que exponen propiamente la situaciones la que se desarrollan las MYPES en la ciudad de Huancayo es importante señalar que al enfocarse en la ciudad de Huancayo la investigación tiene un enfoque más adaptada a la

realidad contemporánea del desarrollo de las actividades comerciales en zonas descentralizadas del país.

A partir del resultado de la presente investigación indican referente a la relación entre las dimensiones de las variables que se han estudiado e investigado propiciamente en esta investigación da como resultado; en la primera investigación de la variable principal que es comercio electrónico, respecto a la dimensión ofertas momentáneas y su relación con la primera dimensión de la variable ventaja competitiva que es liderazgo en costos, esta investigación ha demostrado que no existe relación significativa entre las ofertas momentáneas y el liderazgo en costos de las comercializadoras del centro comercial mercaderes, ya que según los resultados de la encuestas que esta investigación recaudo se puede decir que se acepta la hipótesis nula ergo se rechaza la hipótesis alternativa, por ello estas 2 variantes no son relacionadas.

Los resultados de esta investigación indican referente a la relación entre las dimensiones de las variables que se han estudiado e investigado propiciamente en esta investigación da como resultado; relacionando por segunda vez la dimensión ofertas momentáneas y su relación con la segunda dimensión de la variable ventaja competitiva que es diferenciación, esta investigación ha demostrado que existe relación significativa entre las ofertas momentáneas y la diferenciación de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019, ya que según los resultados de la encuestas que esta investigación recaudo se puede decir que se acepta la hipótesis alternativa ergo se rechaza la hipótesis nula, por ello estas 2 variantes están relacionadas.

Los resultados de esta investigación indican referente a la relación entre las dimensiones de las variables que se han estudiado e investigado propiciamente en esta investigación da como resultado; relacionando por tercera vez la dimensión ofertas momentáneas y su relación con la tercera dimensión de la variable ventaja competitiva que es

segmentación, esta investigación ha demostrado que existe relación significativa entre las ofertas momentáneas y la segmentación de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019, ya que según los resultados de la encuestas que esta investigación recaudo se puede decir que se acepta la hipótesis alternativa ergo se rechaza la hipótesis nula, por ello estas 2 variantes están relacionadas.

Los resultados de esta investigación indican referente a la relación entre las dimensiones de las variables que se han estudiado e investigado propiciamente en esta investigación da como resultado; relacionando por primera vez la dimensión sistemas de ayuda y su relación con la primera dimensión de la variable ventaja competitiva que es liderazgo en costos, esta investigación ha demostrado que existe relación significativa entre los sistemas de ayuda y el liderazgo en costos de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019, ya que según los resultados de la encuestas que esta investigación recaudo se puede decir que se acepta la hipótesis alternativa ergo se rechaza la hipótesis nula, por ello estas 2 variantes están relacionadas.

Los resultados de esta investigación indican referente a la relación entre las dimensiones de las variables que se han estudiado e investigado propiciamente en esta investigación da como resultado; relacionando por segunda vez la dimensión sistemas de ayuda y su relación con la primera dimensión de la variable ventaja competitiva que es diferenciación, esta investigación ha demostrado que existe relación significativa entre los sistemas de ayuda y la diferenciación de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019, ya que según los resultados de la encuestas que esta investigación recaudo se puede decir que se acepta la hipótesis alternativa ergo se rechaza la hipótesis nula, por ello estas 2 variantes están relacionadas.

Los resultados de esta investigación indican referente a la relación entre las dimensiones de las variables que se han estudiado e investigado propiciamente en esta

investigación da como resultado; relacionando por tercera vez la dimensión sistemas de ayuda y su relación con la primera dimensión de la variable ventaja competitiva que es segmentación, esta investigación ha demostrado que existe relación significativa entre los sistemas de ayuda y la segmentación de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019, ya que según los resultados de la encuestas que esta investigación recaudo se puede decir que se acepta la hipótesis alternativa ergo se rechaza la hipótesis nula, por ello estas 2 variantes están relacionadas.

Los resultados de esta investigación indican referente a la relación entre las dimensiones de las variables que se han estudiado e investigado propiciamente en esta investigación da como resultado; relacionando por primera vez la dimensión elementos de navegación y su relación con la primera dimensión de la variable ventaja competitiva que es liderazgo en costos, esta investigación ha demostrado que existe relación significativa entre los elementos de navegación y el liderazgo en costos de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019, ya que según los resultados de la encuestas que esta investigación recaudo se puede decir que se acepta la hipótesis alternativa ergo se rechaza la hipótesis nula, por ello estas 2 variantes están relacionadas.

Los resultados de esta investigación indican referente a la relación entre las dimensiones de las variables que se han estudiado e investigado propiciamente en esta investigación da como resultado; relacionando por segunda vez la dimensión elementos de navegación y su relación con la primera dimensión de la variable ventaja competitiva que es diferenciación, esta investigación ha demostrado que existe relación significativa entre los elementos de navegación y la diferenciación de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019, ya que según los resultados de la encuestas que esta investigación recaudo se puede decir que se acepta la hipótesis alternativa ergo se rechaza la hipótesis nula, por ello estas 2 variantes están relacionadas.

Los resultados de esta investigación indican referente a la relación entre las dimensiones de las variables que se han estudiado e investigado propiciamente en esta investigación da como resultado; relacionando por tercera vez la dimensión elementos de navegación y su relación con la primera dimensión de la variable ventaja competitiva que es s segmentación, esta investigación ha demostrado que existe relación significativa entre los elementos de navegación y la segmentación de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019, ya que según los resultados de la encuestas que esta investigación recaudo se puede decir que se acepta la hipótesis alternativa ergo se rechaza la hipótesis nula, por ello estas 2 variantes están relacionadas.

En base a nuestras dimensiones y sus relaciones se procedió a relacionar las 2 variables que englobaban a todas estas dando como resultado

Conclusiones

1. La hipótesis general ha sido probada en esta investigación, por lo tanto, se puede decir que el comercio electrónico tiene una influencia significativa en la ventaja competitiva de las unidades comerciales que desarrollan sus actividades comerciales en el centro comercial mercaderes para este periodo 2019.

2. La dimensión ofertas momentáneas no tiene una influencia significativa sobre la dimensión de liderazgo en costos que pertenece a la variable ventaja competitiva, es decir que no se acepta en su totalidad la máxima relación ya que parte de estas se rechazan, no obstante, en su mayoría las variables estudiadas tienen cierto nivel de relación, por ello, se evalúa la significancia que para este particular caso resulto ser positiva.

3. Es importante mencionar también que la variable ofertas momentáneas es la que tiene menor relación con respecto a sus dos pares que son sistemas de ayuda y elementos de navegación es importante señalar, que la variable ya mencionada no tiene un nivel significativo de relación con la dimensión diferenciación de la variable ventajas competitivas es decir esta dimensión del comercio electrónico no guarda una fuerte relación con la ventaja competitiva.

4. La mayoría de las dimensiones de las variables que se han presentado en este trabajo (comercio electrónico y ventaja competitiva) guarda gran relación y se puede decir que tiene un grado de relación de siete sobre nueve variables, ya que las dimensiones sistemas de ayuda y elementos de navegación se relacionan con todas las dimensiones de la variable ventajas competitivas, además este trabajo sirve para que las pequeñas empresas puedan utilizar este trabajo para realizar algún estímulo en sus actividades comerciales y optimizar sus procesos de manera que estas puedan crecer.

Recomendaciones

1. Promover el comercio electrónico en sus distintas dimensiones puede estimular y potenciar el crecimiento de las pequeñas empresas en el valle del Mantaro para poder generar algún beneficio social y económico en la población de la ciudad de Huancayo y contribuir.

2. Plantear estrategias con ayuda de las plataformas virtuales que ofrece el comercio electrónico a un bajo costo, minimiza los riesgos de inversión, estas actividades en las ya mencionadas plataformas no requieren un nivel alto de experiencia ni conocimiento o capacitación ya que la mayoría de esta se encuentra en internet en formato video más explicado.

3. Proponer a la entidad gubernamental correspondiente capacitar a los pequeños empresarios sobre el uso y bondades de implementar las estrategias de negocios basado en comercio electrónico en sus diversas dimensiones para estimular su demanda y generar mayores ingresos por parte de las MYPES.

4. Establecer un precedente en base a este trabajo de investigación para futuras investigaciones o proyectos que puedan generar aportes en futuro concentrándose en el crecimiento y formalización de las pequeñas unidades comerciales para que estas tributen y aporten al crecimiento económico y social de este país.

Referencias

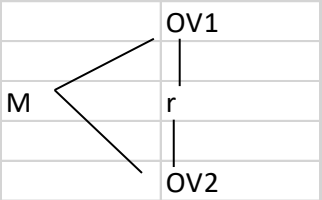
- Aliaga.R. (2017). *Influencia del E commerce en el desempeño de las MYPES del sector textil peruano en el emporio comercial de gamarra*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Analítica de *Retail*. (2018). *Ventajas y desventajas del comercio minorista*. Disponible en <http://analiticaderetail.com/ventajas-desventajas-comercio-minorista/>.
- Arellano Marketing. (2013). *Nueva clase media 33%*. Huancayo: Disponible en: <https://ucontinental.edu.pe/noticias/segun-estudio-de-arellano-marketing-en-huancayo-33-de-la-poblacion-es-nueva-clase-media/>.
- Barrientos.A. (2017). *Marketing + internet = ecommerce: oportunidades y desafíos*. *Revista de Finanzas y Poloticas economicas*, 8-10.
- Cabrera, M., & Taibe, J. (2016). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de La Empresa Aero Shoes en la Ciudad de Huancayo*; para optar El Título Profesional de Licenciada en Administración y Sistemas en La Universidad Peruana Los Andes; Huancayo, Perú.
- Chanes, D. (2014). *La diferenciación y el liderazgo en Costes: Claves del éxito de IKEA*. Obtenido de facultad de ciencias sociales, jurídicas y de la comunicación. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5450/1/TFG-N.10.pdf>.
- Contreras, J. (2018). *Estrategias de Marketing para la Empresa Capacitación e Innovaciones Innovateach S. A. en el Canton Milagro*; para optar por el Titulo de Ingeniería en Marketing y negociación comercial en la Universidad de Guayaquil; Guayaquil, Ecuador.
- Cowel, D. (1991). *Mercadeo de Servicio*.

- Danvila del Valle, I. (2004). La generación de capital humano a través de la formación, un análisis de su efecto sobre los resultados empresariales. Universidad Complutense de Madrid. : Disponible en:<http://biblioteca.ucm.es/tesis/cee/ucm-t28090.pdf>.
- Diccionario. (1999). *Diccionario de marketing*. Barcelona: Cultural.
- Dipòsit Digital. (2017). *La dirección y el control estratégico, su aplicación la dirección y el control estratégico*. Disponible en: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/13220/5/Formulaci%C3%B3n%20de%20la%20estr>.
- Emprende Pyme. (2017). *La ventaja competitiva*. Disponible en: <https://www.emprendepyme.net/la-ventaja-competitiva.html>.
- Eroles, J. L. (2010). *Internet Marketing 2.0*. Barcelona: Reverté.
- Garrido, J. (2013). *Las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución*. Disponible en: http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/104512/Tesi_Jordi_Garrido.pdf;jsessionid=7A2E546ACFDF21AE049A99771C283E80?
- Grant, R. (1991). *The resourced-based theory of competitive*. . California Management : Review Vol. 33, 134.
- Hayashi.A. (1996). *America ready for ecommerce*. Octobre: Datamation.
- Hernández, C., Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. Colombia: Editorial Mc. Graw Hill.
- Holsapple.C. (2000). Toward a unified view of electronic commerce, electronic business and collaborative commerce. Obtenido de Proquest.
- Kalakota.P, R. (1999). *E-business*. Londres: Addison-Wesley.
- Kerlinger, F. (2002). Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento. México: Editorial Interamerican.

- Kerlinger.F. (2002). Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento. México: Interamerican.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Octava Edición.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. . Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Linton, I. (2014). *¿Por qué es importante que una empresa obtenga una ventaja competitiva en un mercado?* . Disponible en: http://www.ehowenespanol.com/importante-empresa-obtengaventaja-competitiva-mercado-info_270876/.
- Lopez.M.M. (2013). El comercio electrónico de calidad: compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor. *INNOVAR*, 8-13.
- Ma, M. (1999). Agents in *ecommerce*. *Communications of the ACM*, 78-79.
- Martinez.G. (2012). El internet como medio de comunicación en mercados internacionales. *UVEG*, 16-21.
- Ministerior de Educación. (2013). Gestión en Línea y gestión de calidad. Obtenido de Los indicacodres como estrategia de control de la gestión: . Disponible en: https://www.mineduacion.gov.co/1759/articles327021_archivo_pdf_Dia2_2_Indicadores_estrategia.pdf.
- Moreno.R. (2001). El Comercio Electrónico y la protección del consumidor. Barcelona: Cedecs.
- OIT. (2014). Gestión de la merma en el sector turismo de restaurantes.Obtenido de Guía para el consultor - facilitador. Disponible en: [:http://www.oitsimapro.org/uploads/3/1/9/0/31906627/guia_gestion_](http://www.oitsimapro.org/uploads/3/1/9/0/31906627/guia_gestion_).
- Pérez.H. (2018). Claves para tu tienda online. *Emprendices*, 3-8.

- Perez.J. (2016). Comercio electrónico como una estrategia de negocios en el municipio de NEZAHUALCÓYOTL para las micros y pequeñas empresas. Ciudad de México: UPUCSA.
- Porter , M. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. . México: Grupo editorial Patria. Chanes Rodríguez, D. (11 de Junio de 2014). La diferenciación y el liderazgo en Costes: Claves del éxito de IKEA. Obtenido de Fac.
- Reid, A. (2015). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. . Diana.
- Sampieri.R. (2006). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Steven, S. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Díaz de Santos.
- Tamayo, M. (2000). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa Noriega editores. Cujarta edición.
- Turban.E. (2006). *Electronic Commerce: A managerial perspective*. Nueva York: Prentice Hall.
- Wingand.R. (1997). *Electronic commerce: definition, theory and context*. Nueva York: Workstronic.

Apéndice A. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología
<p>Problema General ¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y las ventajas competitivas de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019?</p> <p>Problemas Específicos ¿Cuál es la relación que existe entre las ofertas momentáneas y las ventajas competitivas de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre los sistemas de ayuda y las ventajas competitivas de las comercializadoras del centro comercial</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y las ventajas competitivas de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019.</p> <p>Objetivos Específicos Determinar la relación que existe entre las ofertas momentáneas y las ventajas competitivas de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019.</p> <p>Determinar la relación que existe entre los sistemas de ayuda y las ventajas competitivas de las comercializadoras del</p>	<p>Hipótesis General Existe relación significativa entre el comercio electrónico y las ventajas competitivas de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019.</p> <p>Hipótesis Específicas Existe relación significativa entre las ofertas momentáneas y las ventajas competitivas de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019.</p> <p>Existe relación significativa entre los sistemas de ayuda y las ventajas competitivas de las comercializadoras del centro comercial</p>	<p>Variable Independiente X = Comercio Electrónico Dimensiones: X1= Ofertas momentáneas X2= Sistemas de ayuda X3= Elementos de navegación</p> <p>Variable Dependiente Y= Ventaja Competitiva Dimensiones: Y1= Liderazgo Y2= Diferenciación Y3= Segmentación</p>	<p>Método de Investigación El método de investigación para esta investigación es el científico.</p> <p>Tipo de Investigación De acuerdo a los fines de la investigación esta es básica.</p> <p>Nivel de Investigación El nivel de investigación es correlacional.</p> <p>Diseño de la Investigación El diseño es correlacional, no experimental esta expresado por el siguiente gráfico:</p>  <p>Dónde: M= Muestra: OV1 = Observación de la variable 1: Comercio electrónico. OV2 = Observación de la Variable 2: Ventaja competitiva r = Correlación entre la variable 1 y la variable 2,</p>

<p>mercaderes en el 2019? ¿Cuál es la relación que existe entre los elementos de navegación y las ventajas competitivas de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019?</p>	<p>centro comercial mercaderes en el 2019. Determinar la relación que existe entre los elementos de navegación y las ventajas competitivas de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019.</p>	<p>mercaderes en el 2019. Existe relación significativa entre los elementos de navegación y las ventajas competitivas de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019.</p>	<p>Población En esta investigación la población de estudio estará constituida por los comerciantes del centro comercial mercaderes.</p> <p>Muestra Mediante un muestreo no probabilístico, basado en el criterio del investigador se ha creído como conveniente para este trabajo una muestra censal es decir igual a la población, constituida por los 36 comerciantes del centro comercial mercaderes.</p> <p>Técnicas de Recolección de Datos La recolección de datos será a través de la encuesta.</p> <p>Instrumentos de Recolección de Datos Las recolección de datos será a través del cuestionario.</p>
--	---	--	---

Apéndice B. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

Tenga usted buen día, se está realizando un trabajo de investigación titulado: Comercio electrónico y ventajas competitivas de las comercializadoras del centro comercial mercaderes, por ello en este cuestionario le presentamos preguntas relacionadas dichos temas que usted realiza con la empresa, es muy importante medir para efectos de la presente investigación, por lo cual solicito responda a los siguientes enunciados con sinceridad. Se mantendrá absoluta confidencialidad.

Instrucciones

Responda con sinceridad a las preguntas que siguen teniendo en cuenta la siguiente escala:

Tabla 54

Escalas

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

Tabla 55

Cuestionario

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
PRIMERA PARTE: Comercio Electrónico						
Ofertas momentáneas						
1	Brindo las ofertas que necesita mi cliente a través de mi plataforma.					
2	Satisfago al usuario con una calidad profesional en las ofertas.					
3	Las ofertas que promulgo son mejores que las de mi competencia.					

4	Considero que las ofertas son útiles en mi negocio.					
Sistemas de ayuda						
5	Cuento con una plataforma bien optimizada para la navegación del usuario.					
6	Los usuarios están siempre a gusto con los sistemas de ayuda que brindo por mi plataforma.					
Elementos de navegación						
7	Los elementos de navegación que brindo son claros y prácticos para los usuarios.					
8	Los elementos de navegación de la página ayudan al cliente a contactar con nuestro negocio.					
SEGUNDA PARTE: Ventajas Competitivas						
LIDERAZGO EN COSTOS						
9	La relación precio producto es buena.					
10	La ubicación del centro comercial le resulta céntrica y de fácil acceso.					
11	El tiempo de atención promedio por cliente es apropiada.					
DIFERENCIACIÓN						
12	Generalmente el producto que comercializo es de una calidad superior al promedio en el mercado.					
13	La infraestructura del centro comercial es llamativa.					
14	El personal que atiende al cliente es amable y conoce técnicamente el producto.					
SEGMENTACIÓN						
15	Los productos que comercializo son modernos y acorde a las tendencias actuales.					
16	Ofrezco diversas formas de pago (deposito, tarjeta aplicativos, etc.)					
17	Cuento con una gran variedad de productos para la elección de nuestros clientes					
18	Divido a mis clientes y vario la atención de acuerdo a ciertas características comunes entre estos.					

Gracias por su colaboración

Apéndice C. Validación de los instrumentos

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS POR CRITERIO DE JUECES

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres del juez:

.....

1.2. Cargo e institución donde labora:

.....

1.3. Nombre del instrumento evaluado:

Cuestionario

1.4. Autor del instrumento:

Espinoza Párraga Jhonatan

II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

Tabla 56

Instrumento de validación

ÍTEMS	SI	NO	SUGERENCIAS
1. Las preguntas persiguen fines del objetivo general.			
2. Las preguntas persiguen los fines del objetivo específico.			
3. Las preguntas abarcan variables e indicadores.			
4. Los ítems permiten medir el problema de la investigación.			
5. Los términos utilizados son claros y comprensibles.			
6. El grado de dificultad o complejidad es aceptable.			
7. Los ítems permiten contrastar la hipótesis de la investigación.			
8. Los reactivos siguen un orden lógico.			
9. Se deben considerar otros ítems.			
10. Los ítems despiertan ambigüedad en el encuestado.			

III. CALIFICACIÓN GLOBAL (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el cuadro asociado)

CATEGORÍA	INTERVALO
Desaprobado <input type="checkbox"/>	0 – 3
Observado <input type="checkbox"/>	4 – 7
Aprobado <input type="checkbox"/>	8 – 10

DNI y Firma del Juez

Apéndice D. Gráficos estadísticos

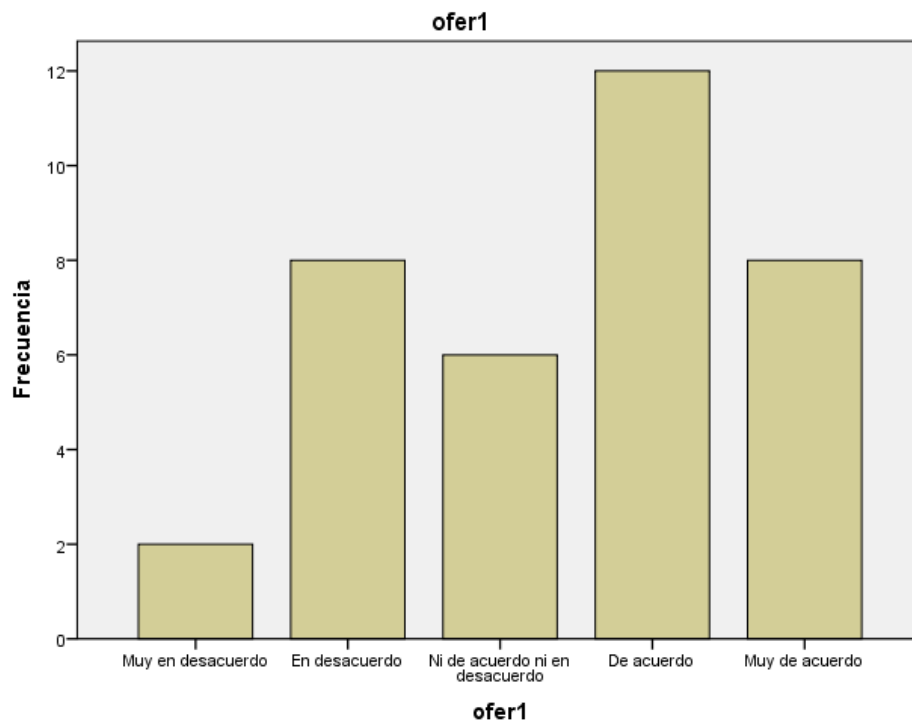


Figura 3. Resultados gráficos del instrumento de medición Ítem N°1

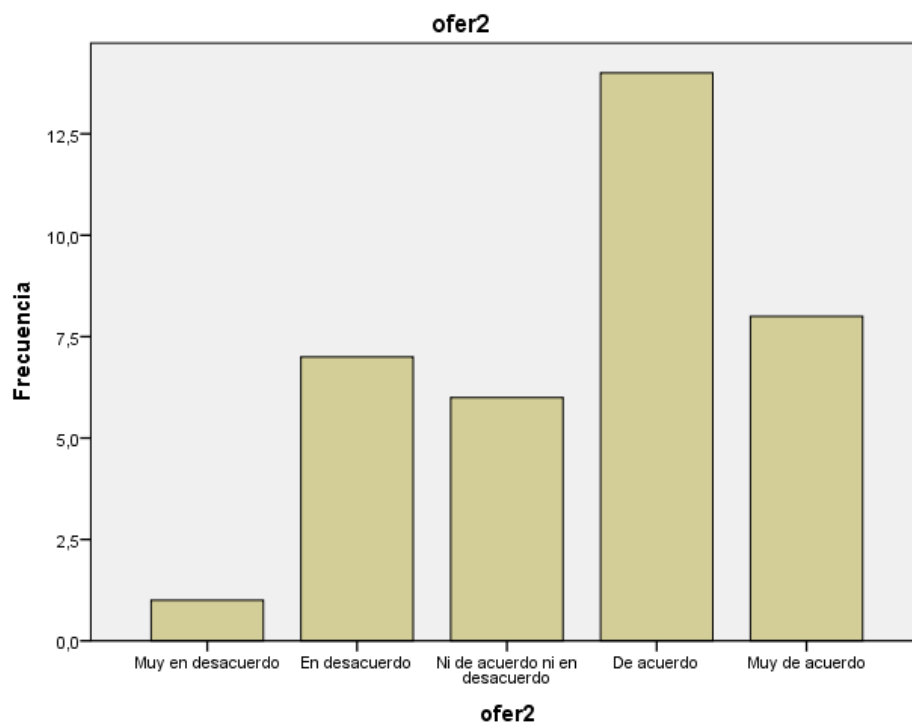


Figura 4. Resultados gráficos del instrumento de medición Ítem N°2

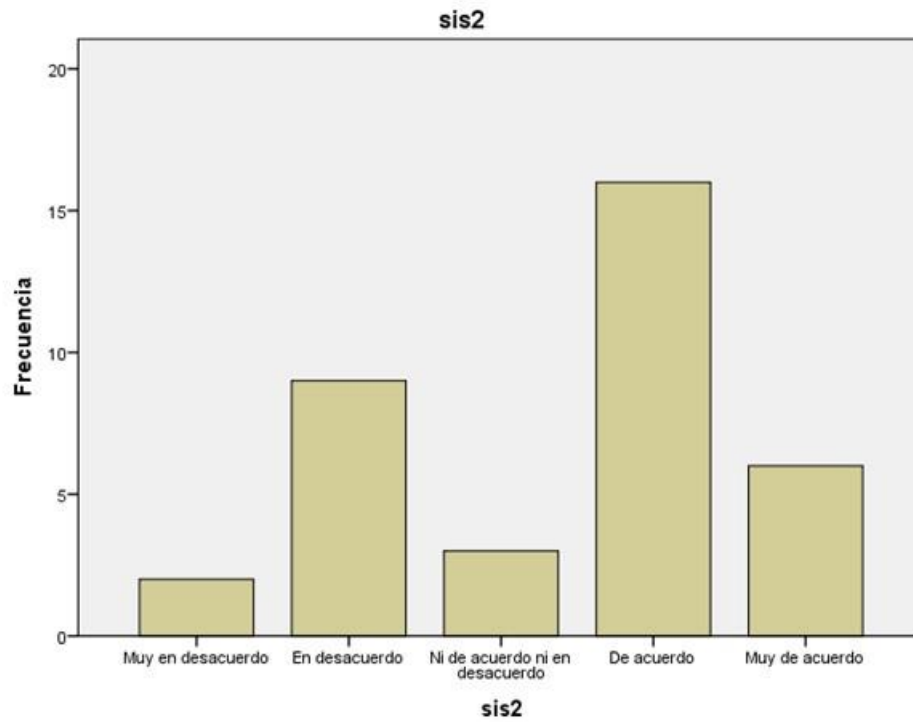


Figura 5. Resultados gráficos del instrumento de medición Ítem N°3

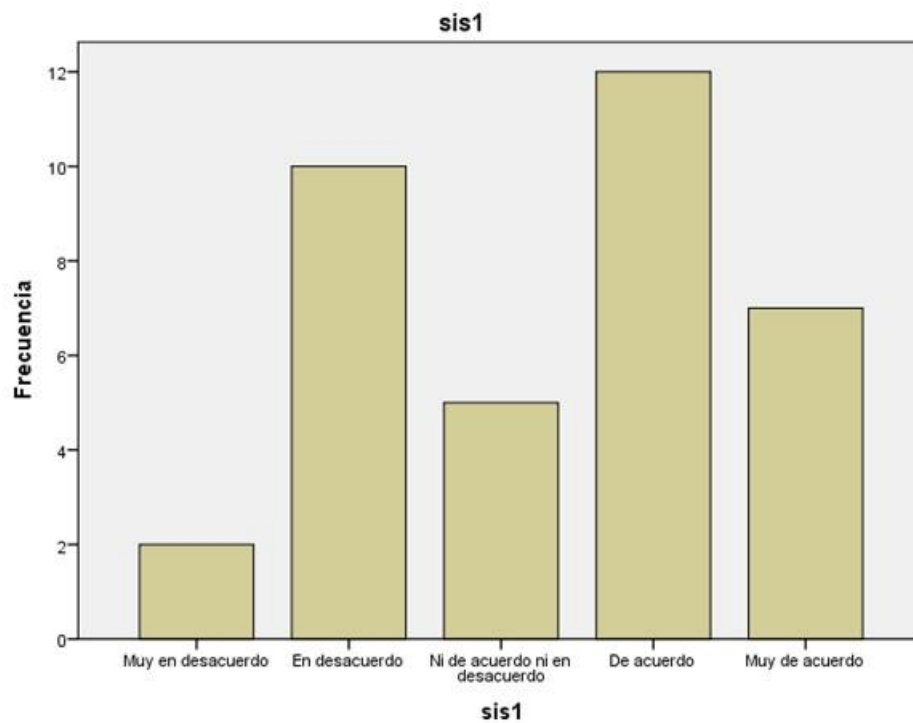


Figura 6. Resultados gráficos del instrumento de medición Ítem N°4

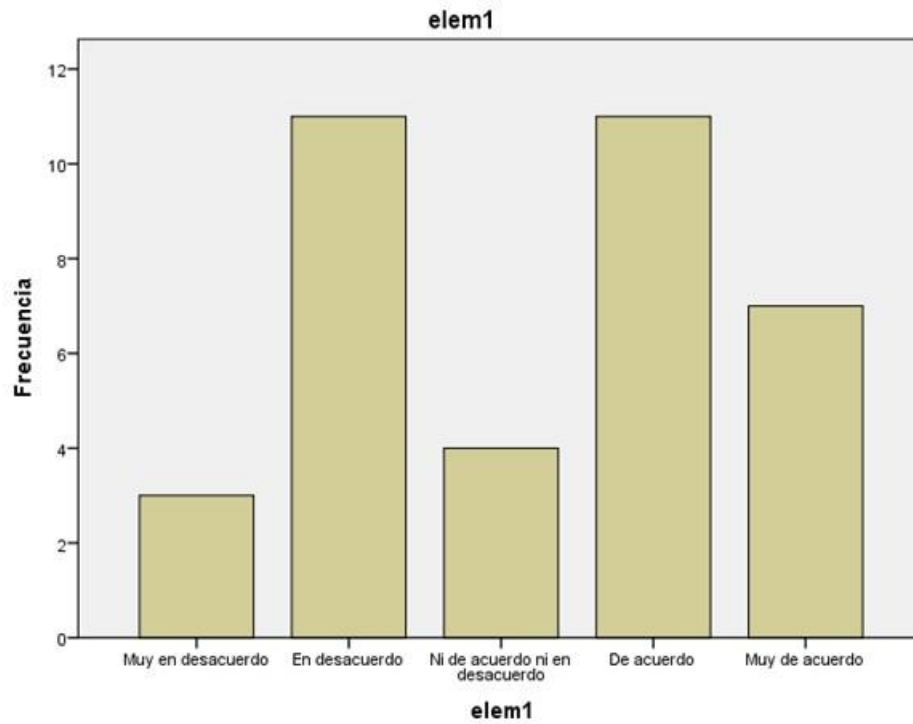


Figura 7. Resultados gráficos del instrumento de medición Ítem N°5

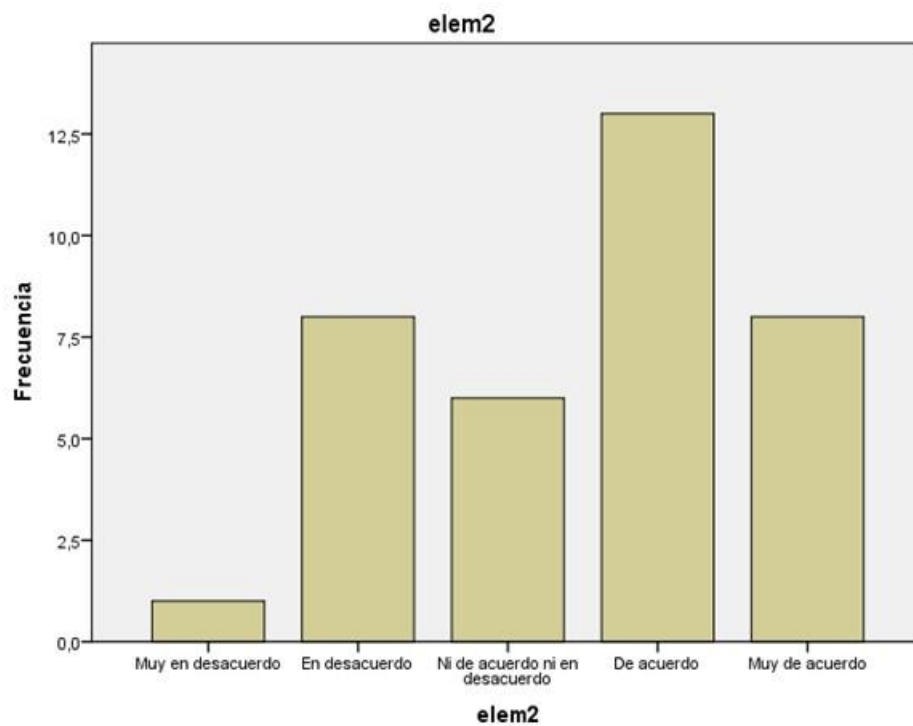


Figura 8. Resultados gráficos del instrumento de medición Ítem N°6

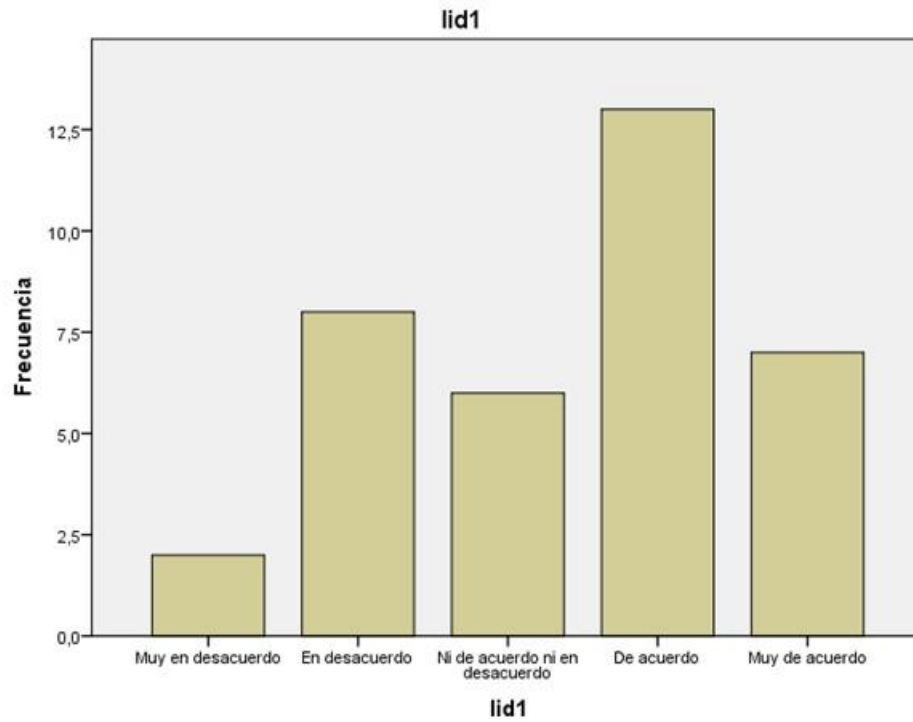


Figura 9. Resultados gráficos del instrumento de medición Ítem N°7

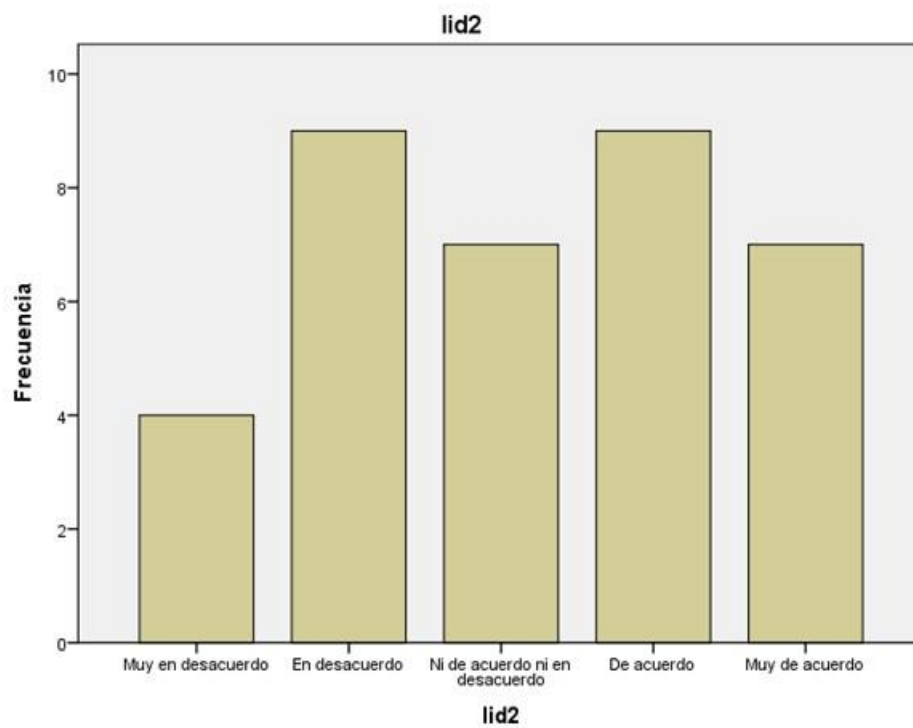


Figura 10. Resultados gráficos del instrumento de medición Ítem N°8

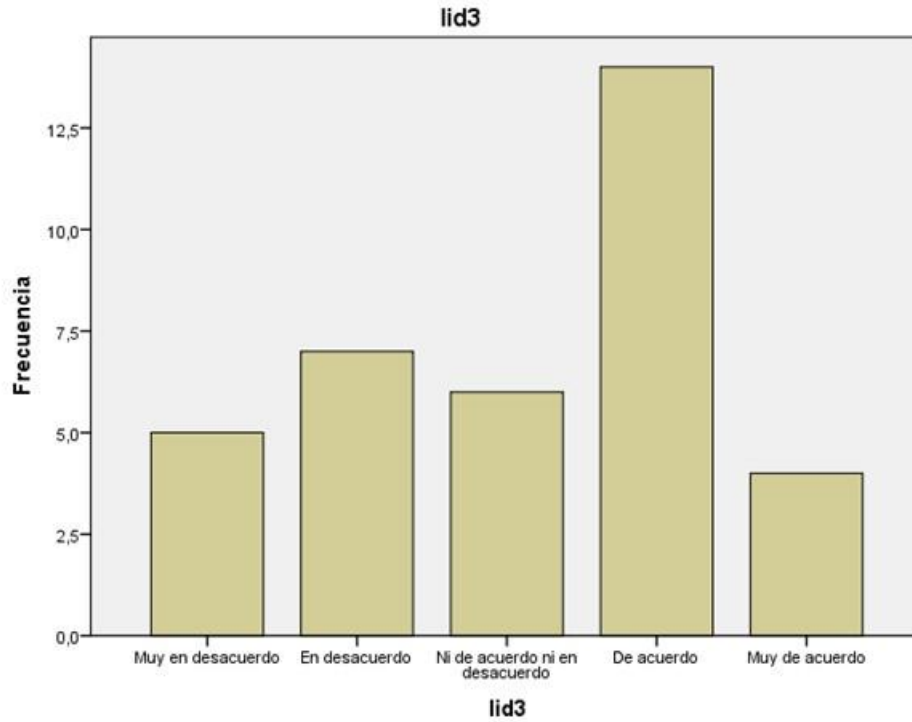


Figura 11. Resultados gráficos del instrumento de medición Ítem N°9

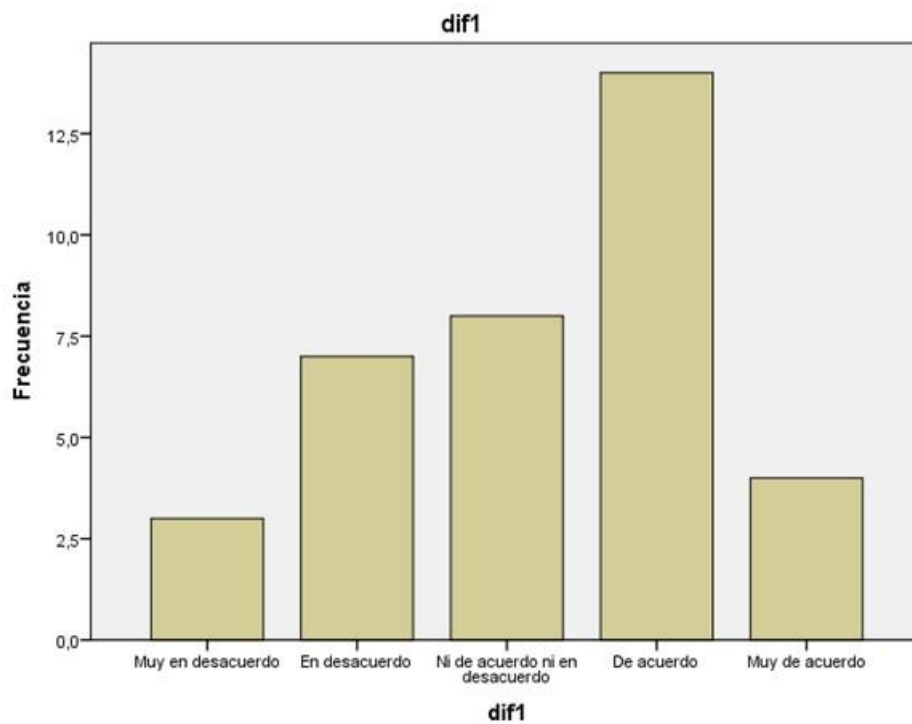


Figura 12. Resultados gráficos del instrumento de medición Ítem N°10

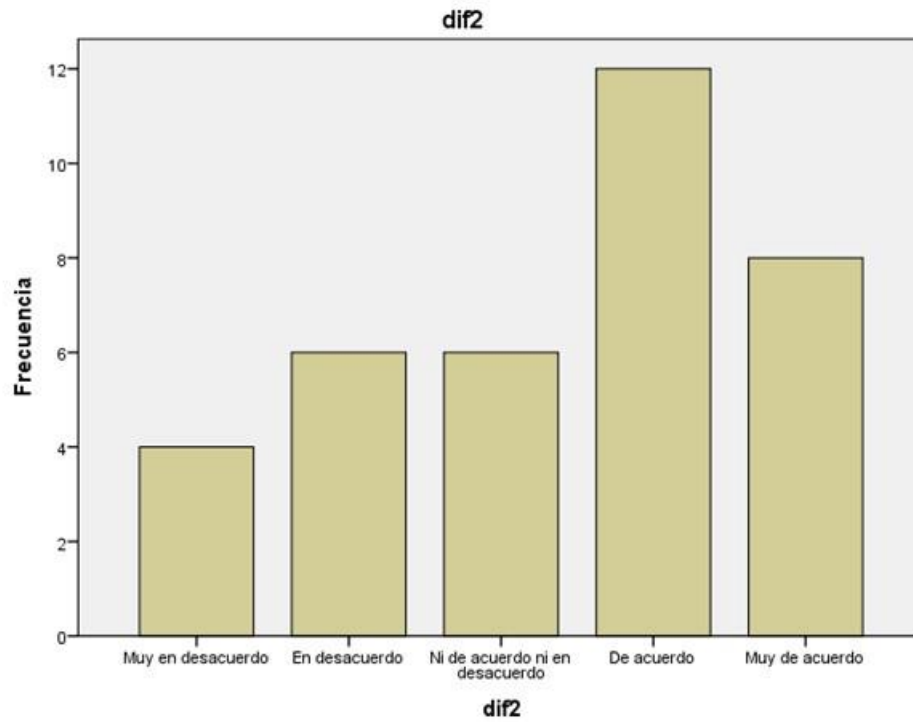


Figura 13. Resultados gráficos del instrumento de medición Ítem N°11

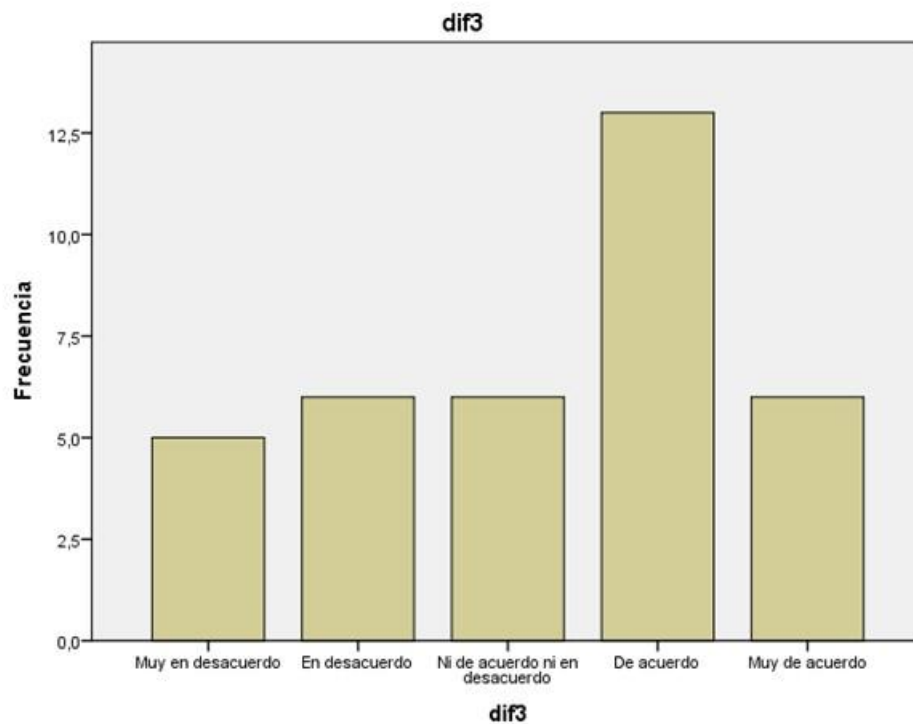


Figura 14. Resultados gráficos del instrumento de medición Ítem N°12

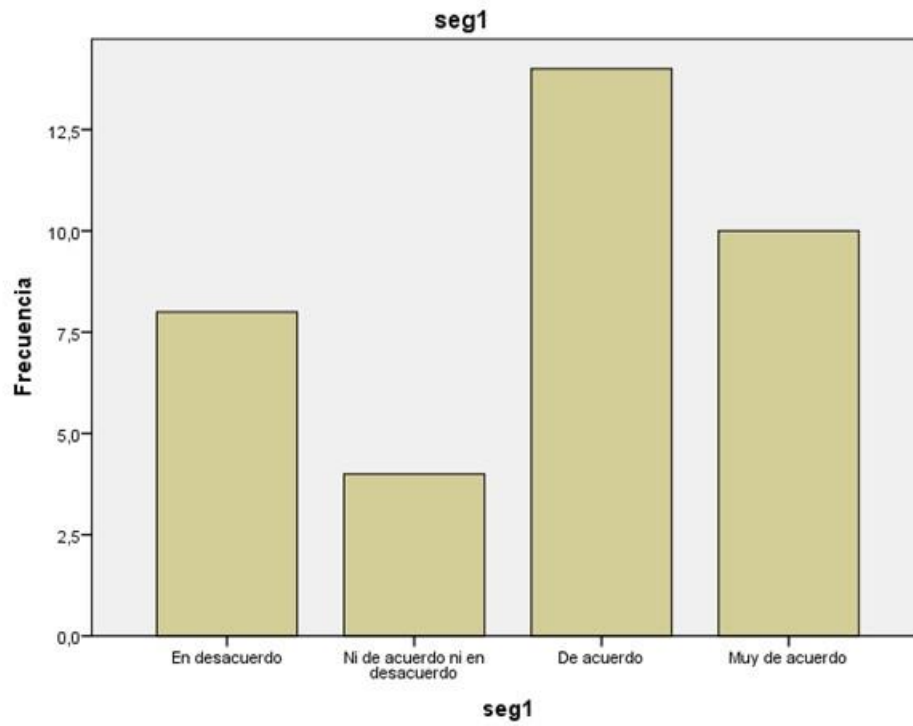


Figura 15. Resultados gráficos del instrumento de medición Ítem N°13

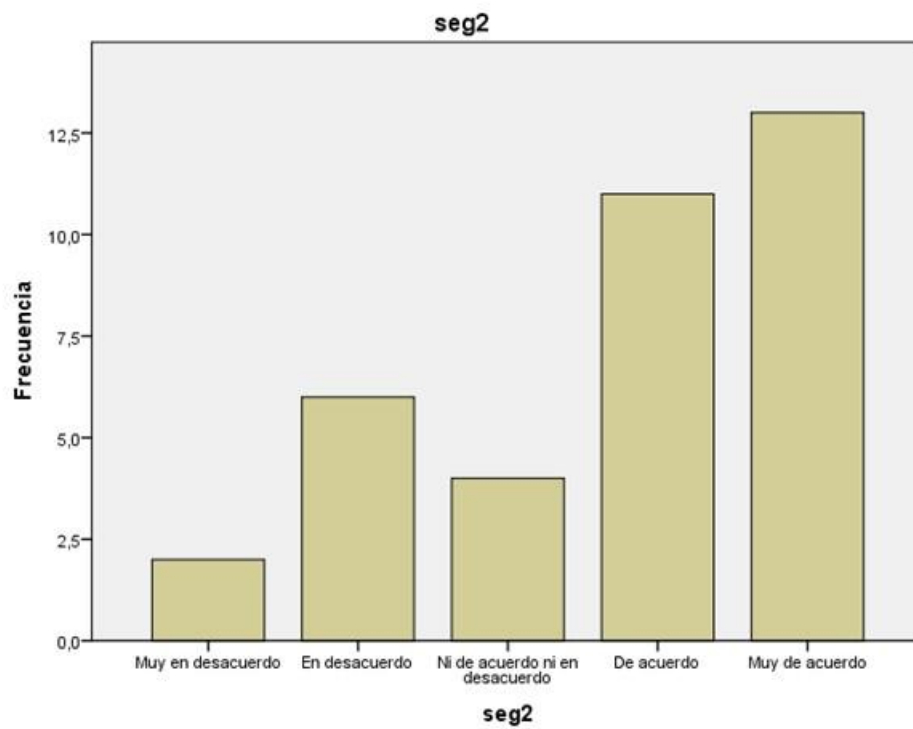


Figura 16. Resultados gráficos del instrumento de medición Ítem N°14

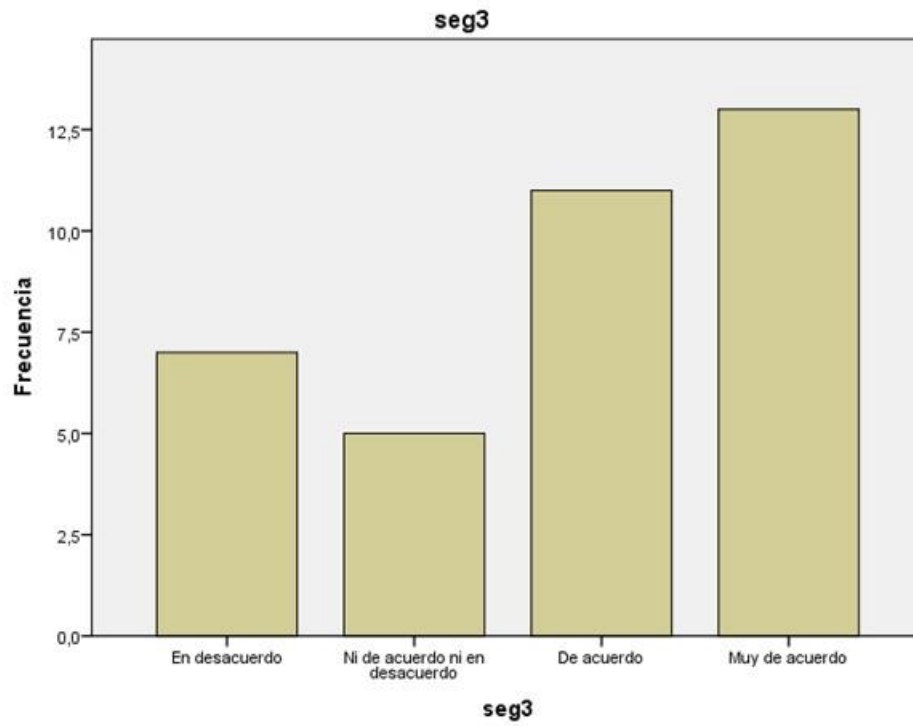


Figura 17. Resultados gráficos del instrumento de medición Ítem N°15

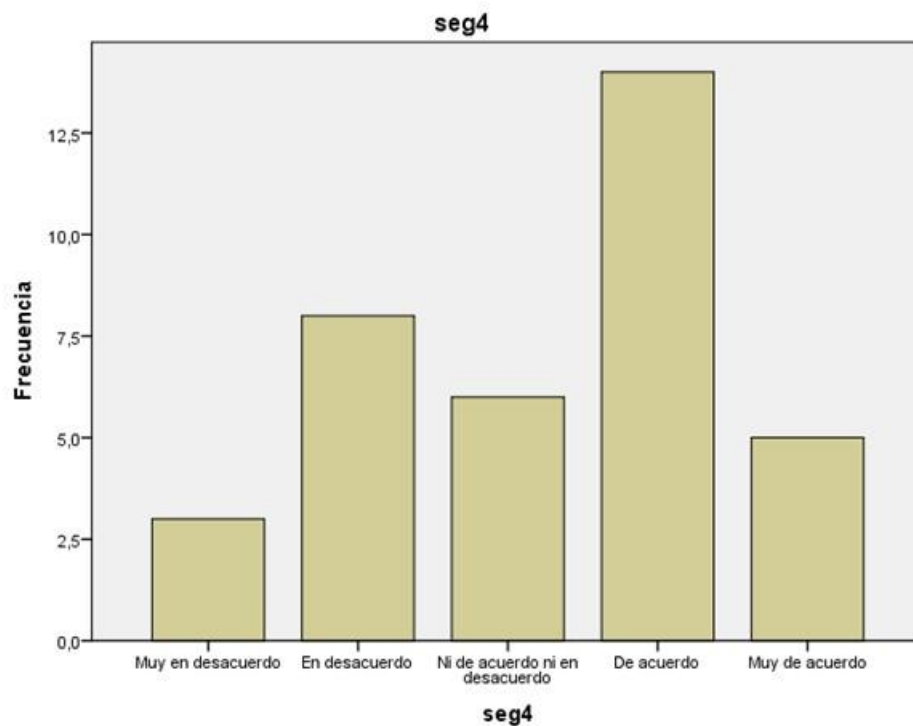


Figura 18. Resultados gráficos del instrumento de medición Ítem N°16

Apéndice E. Hipótesis específicas por dimensiones

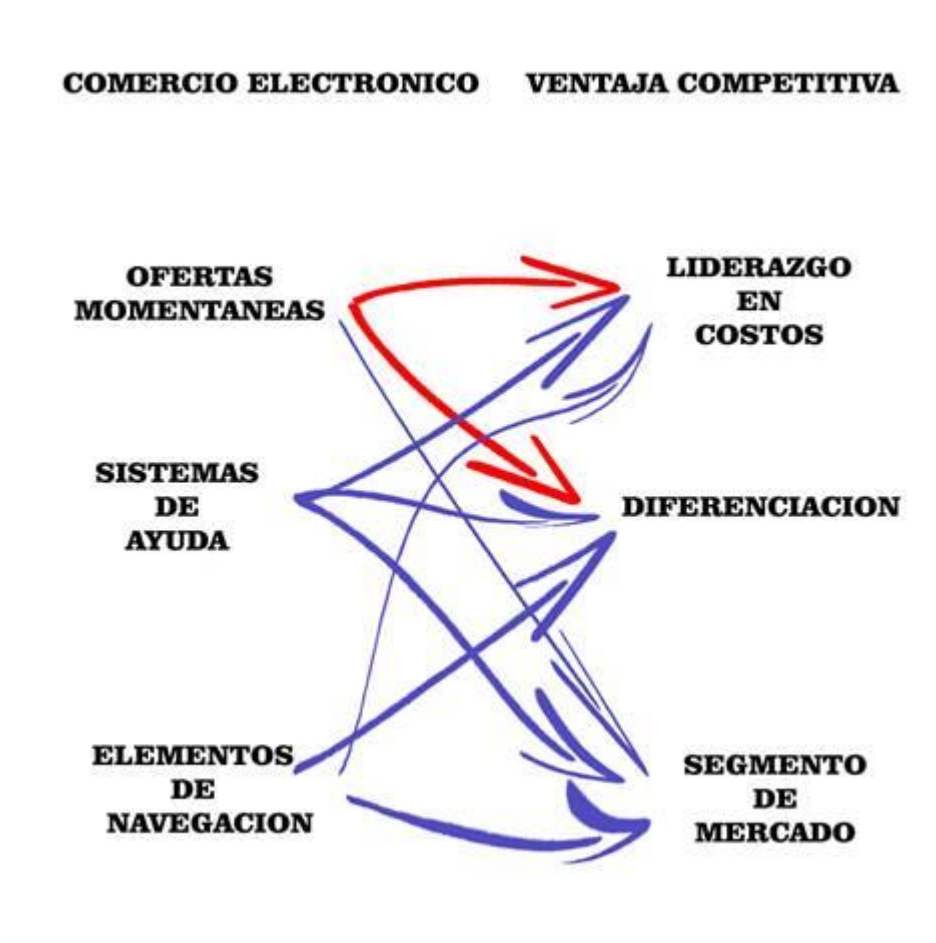
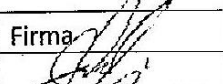
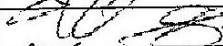
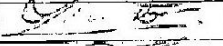
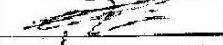

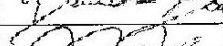

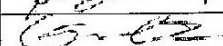
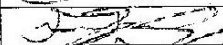
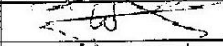
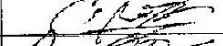
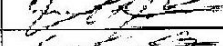
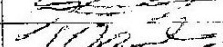
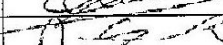
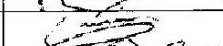
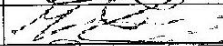
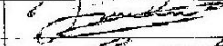
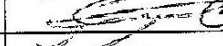
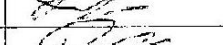
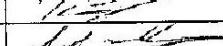
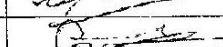
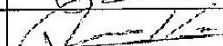
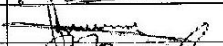

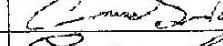
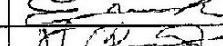
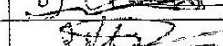
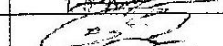

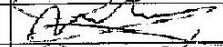
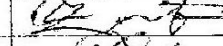
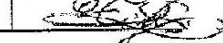
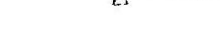




Figura 19. Hipótesis específicas por dimensiones

Apéndice F. Consentimiento informado

Consentimiento Informado

Se les solicita a todos los participantes de este estudio que firmen y rellenen sus datos, esta hoja es para darles en conocimiento que están siendo parte de un estudio en el cual este se investiga para fines teóricos y prácticos en los cuales podremos obtener datos que posiblemente estimulen y mejoren las condiciones en las cuales desarrollen sus actividades comerciales

Nº	Nombres y apellidos	Firma
1	Frenz Espinoza Párraga	
2	Jocelin Acuña Atoche	
3	Mariela Nuñez Sanchez	
4	Diego Odicio Bonilla	
5	Daniela Cáceres Padilla	
6	Gabriel Hidalgo Hinostroza	
7	Miguel Soria Ortiz	
8	Paul David Prudencio Abrigo	
9	Gustavo Cispe Orpana	
10	Sebastian Hueman Chavez	
11	Sneyla Ramos Chambi	
12	Keren Ramirez Bello	
13	Victor Flores Roman	
14	Sergio de la Cruz Cueva	
15	Piero Diaz Palomino	
16	Rosmery Aguirre Saavedra	
17	Giovana Pelacios Torre	
18	Melanie Sotelo Diestra	
19	Leyla Echeverria Condori	
20	Carlos Grados Samen	
21	Diego Guerrero Huaman	
22	Ronal Santos Puente	
23	Marcel Torres Orbe	
24	Juan Vasquez Ortega	
25	Janet Vilca Mendoza	
26	Pamela Mora Villavicencio	
27	Daniel Lopez Damian	
28	Cristian Solano Aquino	
29	Lucy Quiñe Espinoza	
30	Yordan Solano Navarro	
31	Alejandro Vargas Huamani	
32	Gabriel Ponce Gomez	
33	Alexandra Molina Tejada	
34	Liliana Marquez Tito	
35	Carla Gutierrez Moreno	
36	Nayeli Garay Sinche	