

**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE NEGOCIOS**

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**



TESIS

**“COMERCIO ELECTRÓNICO Y VENTAJA COMPETITIVA EN EL
CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA, CHINCHA 2021”**

PRESENTADO POR:

Bach. MOLINA LAHUANA, YESENIA

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

ASESOR:

Mg. URIBE TAPAHUASCO, JUAN JOSE

ORCID: 0000-0003-2452-1524

DNI: 28237618É

LIMA- PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis padres quienes han dado razón a mi vida y por haberme forjado como una persona con valores; muchos de mis logros se los debo a ellos, por sus consejos su apoyo incondicional y paciencia que con su cariño me motivan a seguir adelante.

A mi querido hijo Marco Antonio por ser el origen de mi motivación e inspiración para poder superarme y seguir adelante cada día más y así poder luchar para que la vida nos ofrezca un futuro mejor.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor de tesis por su valioso aporte técnico en la presente investigación, su capacidad y conocimiento científico fueron sumamente útiles; mi aprecio especial también para aquellas personas que intervinieron en mi formación profesional: docentes, compañeros, familiares y amigos.

A mi querida Alma Mater Universidad Peruana de Ciencias e Informática, por haberme albergado durante estos años y darme la oportunidad de ser lo que un día soñé.

INFORME DE SIMILITUD



INFORME DE SIMILITUD N°094-2023-UPCI-FCEYN-REHO-TT

A : **MG. HERMOZA OCHANTE RUBÉN EDGAR**
Decano (e) de la Facultad de Ciencias Empresariales y de Negocios

DE : **MG. HERMOZA OCHANTE, RUBEN EDGAR**
Docente Operador del Programa Turnitin

ASUNTO : Informe de evaluación de Similitud de Tesis:
BACHILLER MOLINA LAHUANA, YESENIA

FECHA : Lima, 4 de Octubre de 2023.

Tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de informar lo siguiente:

1. Mediante el uso del programa informático Turnitin (con las configuraciones de excluir citas, excluir bibliografía y excluir oraciones con cadenas menores a 20 palabras) se ha analizado la Tesis titulada: **“COMERCIO ELECTRÓNICO Y VENTAJA COMPETITIVA EN EL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA, CHINCHA 2021”**, presentado por la Bachiller **MOLINA LAHUANA, YESENIA**.
2. Los resultados de la evaluación concluyen que la Tesis en mención tiene un **ÍNDICE DE SIMILITUD DE 21%** (cumpliendo con el artículo 35 del Reglamento de Grado de Bachiller y Título Profesional UPCI aprobado con Resolución N° 373-2019-UPCI-R de fecha 22/08/2019).
3. Al término análisis, la Bachiller en mención **PUEDE CONTINUAR** su trámite ante la facultad, por lo que el resultado del análisis se adjunta para los efectos consiguientes

Es cuanto hago de conocimiento para los fines que se sirva determinar.

Atentamente,

MG. HERMOZA OCHANTE, RUBEN EDGAR
Universidad Peruana de Ciencias e Informática
Docente Operador del Programa Turnitin

Adjunto:

- *Recibo digital turnitin*
- *Resultado de similitud*

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INFORME DE SIMILITUD	iv
ÍNDICE.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Planteamiento del problema	13
1.3. Hipótesis de la investigación	14
1.4. Objetivos de la investigación.....	14
1.5. Variables, dimensiones e indicadores.....	15
1.6. Justificación del estudio	18
1.7. Trabajos previos	18
1.8. Teorías relacionadas al tema	21
1.9. Definición de términos básicos	27
II. MÉTODO	30
2.1 Tipo y diseño de investigación	30
2.2 Población, muestra y muestreo.....	31
2.3 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	32

2.4 Validez y confiabilidad de instrumentos.....	33
2.5 Método de análisis de datos.....	35
2.6 Aspectos éticos.....	35
III. RESULTADOS.....	36
3.1 Resultados descriptivos.....	36
3.2 Contrastación de hipótesis.....	46
IV. DISCUSIÓN.....	52
V. CONCLUSIONES.....	56
VI. RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59
ANEXOS.....	64
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	64
Anexo 2. Instrumentos.....	65
Anexo 3. Validación.....	69
Anexo 4. Datos recolectados.....	72
Anexo 5. Evidencia de similitud digital.....	77
Anexo 6. Autorización de publicación en repositorio.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Definición operacional de la variable comercio electrónico</i>	16
Tabla 2. <i>Definición operacional de la variable ventaja competitiva</i>	17
Tabla 3. <i>Niveles de confiabilidad del coeficiente Alpha de Cronbach</i>	33
Tabla 4. <i>Confiabilidad del cuestionario comercio electrónico y sus dimensiones</i>	34
Tabla 5. <i>Confiabilidad del cuestionario ventaja competitiva y sus dimensiones</i>	34
Tabla 6. <i>Distribución de frecuencias de los niveles del comercio electrónico</i>	36
Tabla 7. <i>Frecuencia y porcentaje de los niveles de comercio electrónico en su dimensión transacciones comerciales</i>	37
Tabla 8. <i>Frecuencia y porcentaje de los niveles del comercio electrónico en su dimensión digitalización</i>	39
Tabla 9. <i>Frecuencia y porcentaje de los niveles de comercio electrónico en su dimensión internet</i>	40
Tabla 10. <i>Frecuencia y porcentaje de los niveles de ventaja competitiva</i>	41
Tabla 11. <i>Frecuencia y porcentaje de los niveles de ventaja competitiva en su dimensión liderazgo</i>	42
Tabla 12. <i>Frecuencia y porcentaje de los niveles de ventaja competitiva en su dimensión diferenciación</i>	43
Tabla 13. <i>Frecuencia y porcentaje de los niveles de ventaja competitiva en su dimensión segmentación</i>	44
Tabla 14. <i>Verificación de normalidad del cuestionario sistema de costos y rentabilidad</i>	45
Tabla 15. <i>Correlación entre la implementación de comercio electrónico y la ventaja competitiva</i>	47
Tabla 16. <i>Correlación entre las transacciones comerciales y el liderazgo</i>	48
Tabla 17. <i>Correlación entre la digitalización y la dimensión diferenciación</i>	49
Tabla 18. <i>Correlación entre la implementación de internet y la dimensión segmentación</i>	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Porcentaje de los niveles del comercio electrónico.....</i>	36
Figura 2. <i>Porcentaje de los niveles de comercio electrónico en su dimensión transacciones comerciales.....</i>	38
Figura 3. <i>Porcentaje de los niveles del comercio electrónico en su dimensión digitalización</i>	39
Figura 4. <i>Porcentaje de los niveles de comercio electrónico en su dimensión internet.....</i>	40
Figura 5. <i>Porcentaje de los niveles de ventaja competitiva</i>	41
Figura 6. <i>Porcentaje de los niveles de ventaja competitiva en su dimensión liderazgo</i>	42
Figura 7. <i>Porcentaje de los niveles de ventaja competitiva en su dimensión diferenciación ..</i>	43
Figura 8. <i>Porcentaje de los niveles de ventaja competitiva en su dimensión segmentación....</i>	44

RESUMEN

La investigación buscó analizar de qué manera se vincula la implementación del comercio electrónico en la ventaja del Centro Comercial Mega Plaza, Chincha 2021, ello con el propósito de evidenciar si el empleo de alguno de sus instrumentos permite obtener alguna ventaja. Con ese fin, la investigación fue aplicada, con enfoque cuantitativo. El diseño de la investigación fue de tipo no experimental correlacional con corte transaccional. Para obtener la muestra, se empleó la técnica del muestro probabilístico, del cual se consideró a 95 clientes, a quienes se les aplicó dos instrumentos de recolección de datos, una para la variable comercio electrónico y la otra para la variable ventaja competitiva. Estos instrumentos fueron validados por tres expertos y se determinó su confiabilidad haciendo uso del Alpha de Cronbach, el mismo que determinó una confiabilidad muy buena de 0,816 y 0,889 para las variables en estudio. Es así, que los resultados concluyen que: las variables comercio electrónico y ventaja competitiva tienen una correlación de 0,351, este resultado indica un nivel de correlación directa baja de acuerdo con el coeficiente Rho de Spearman. Las hipótesis específicas, presentan las siguientes correlaciones: las transacciones comerciales y el liderazgo 0,414, el que indica una correlación directa moderada; la digitalización y diferenciación 0,150, el que indica una correlación directa muy baja; el internet y segmentación 0,18, el que indica una correlación directa muy baja, es decir que a mayor uso del comercio electrónico se tendrá una mejor ventaja en el mercado.

Palabras claves: Comercio electrónico, ventaja competitiva, centro comercial.

ABSTRACT

The research design was of a non-experimental correlational type with a transactional cut. To obtain the sample, the probabilistic sampling technique was used, of which 95 clients were considered, to whom two data collection instruments were applied, one for the electronic commerce variable and the other for the competitive advantage variable. These instruments were validated by three experts and their reliability was determined using Cronbach's Alpha, which determined a very good reliability of 0.816 and 0.889 for the variables under study. Thus, the results conclude that: the variables electronic commerce and competitive advantage have a correlation of 0.351, this result indicates a low level of direct correlation according to Spearman's Rho coefficient. The specific hypotheses present the following correlations: commercial transactions and leadership 0.414, which indicates a moderate direct correlation; digitization and differentiation 0.150, which indicates a very low direct correlation; the internet and segmentation 0.18, which indicates a very low direct correlation, that is, the greater the use of electronic commerce, the better the advantage in the market.

Keywords: E-commerce, competitive advantage, shopping center.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La globalización, la hipercompetencia, los disturbios en el entorno y la incertidumbre sobre el futuro han provocado que las organizaciones adecuen sus estrategias a escenarios digitales. Sin duda este nuevo escenario genera grandes oportunidades para marcar diferencia. Si hay algo que ha evidenciado las deficiencias de las empresas en cuanto a la digitalización, sin duda es la pandemia del COVID 19.

La pandemia iniciada en el 2019 ha hecho visible la función preponderante el empleo de los mecanismos digitales en cualquier ámbito de nuestra vida. Su uso fue sumamente útil para hacer frente a las consecuencias provocadas por la crisis y facilitar el acceso a diversos servicios en diversas actividades económicas, además de permitir a las organizaciones de seguir continuando con sus operaciones y ofrecer múltiples ventajas CEPAL (2021). Esta situación

conlleva a las empresas a adoptar las herramientas del comercio electrónico para lograr su supervivencia.

Así lo demuestra un estudio a nivel internacional, donde se aprecia que el e-commerce continúa su senda de desarrollo y crecimiento en Europa. Ya representa el 4,29% del PIB de la región, con un valor de 757.000 millones de euros. Así se entiende del documento anual de Ecommerce Europe Adigital (2021). En esa lógica la crisis en los últimos años ha tenido un crecimiento exponencial, traduciéndose en: las compras en línea vienen teniendo un crecimiento a raíz de las diversas bondades que ofrecen estos canales, la que representa para los consumidores un ahorro de tiempo, en especial cuando una de las restricciones impedía la libre circulación en todo el mundo, Galeano (2021). Este estudio ratifica lo señalado en párrafos anteriores y demuestra el rol preponderante del comercio electrónico como un mecanismo de diferenciación dentro de una actividad económica.

En el ámbito nacional, los dos últimos años, se viene observando como la cantidad de consumidores viene haciendo uso de los canales digitales para hacer sus compras, una tendencia a mantenerse a futuro. En este escenario, un informe de Euromonitor International hecha para Google, indica que hasta el 2025, el negocio digital en el país crecerá por encima del 100%. Además, se desprende que, entre el 2021 y 2025 este representará el 22% del crecimiento total del comercio retail del país. PerúRetail (2021). En contraste, un estudio, donde se aprecia el Índice de Madurez E-commerce en el país destaca que más del 40.0% de estas empresas se encuentran en una etapa “aprendizaje” y el 12.5% tiene pensado en implementar la digitalización en cualquiera de sus procesos, Gestión (2021). Si bien, existentes una tasa considerable de uso del comercio electrónico, en las Mypes aún se muestra muy incipiente y que requiere su implementación para poder hacer frente a la competencia.

Partiendo y expuesto los fundamentos a nivel internacional y nacional, es oportuno hacer un análisis en el Centro Comercial Mega Plaza, Chincha., donde vienen atravesando enormes dificultades en cuanto a la implementación de las herramientas que brinda el comercio electrónico, lo que los llevo a perder márgenes importantes en sus ventas.

De acuerdo a las indagaciones realizadas se obtuvo que las falencias presentadas en cuanto a la puesta en marcha de esta herramienta, y esto obedece a: el personal desconoce la funcionalidad, desinterés, falta de incentivos, uso tradicional de canales de distribución las que les ha llevado a generar transacciones comerciales muy por debajo de sus niveles normales de venta y la indisposición del gerente, propietario y trabajador de emplear y aplicar recursos digitales. De no tomarse medidas urgentes las MyPE terminarán perdiendo: cartera de clientes, debido a que estos canales no satisfacen sus necesidades, así como los distintos servicios resultan ser inadecuadas. A ello puede sumarse la perdida de posicionamiento, participación, disminución de niveles de venta, liderazgo, e inclusive su desaparición en el mercado.

Bajo estos argumentos, la investigación pretende analizar si existe relación entre las variables de estudio a desarrollar en el Centro Comercial Mega Plaza, Chincha 2021.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera se relaciona la implementación del comercio electrónico en la ventaja competitiva del Centro Comercial Mega Plaza, Chincha 2021?

1.2.2. Problemas específicos

¿De qué manera se relaciona la implementación de las transacciones comerciales en el liderazgo del Centro Comercial Mega Plaza, Chincha 2021?

¿De qué manera se relaciona la implementación de la digitalización en la diferenciación del Centro Comercial Mega Plaza, Chincha 2021?

¿De qué manera se relaciona la implementación del internet en la segmentación del Centro Comercial Mega Plaza, Chincha 2021?

1.3. Hipótesis de la investigación

1.3.1. Hipótesis General

La implementación del comercio electrónico se relaciona de manera positiva en la ventaja competitiva del Centro Comercial Mega Plaza, Chincha 2021.

1.3.2. Hipótesis específicos

La implementación de las transacciones comerciales se relaciona de manera positiva del Centro Comercial Mega Plaza, Chincha 2021.

La implementación de la digitalización se relaciona de manera positiva en la diferenciación del Centro Comercial Mega Plaza, Chincha 2021.

La implementación del internet se relaciona de manera positiva en la segmentación del Centro Comercial Mega Plaza, Chincha 2021.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

Analizar de qué manera se relaciona la implementación correcta del comercio electrónico en la ventaja del Centro Comercial Mega Plaza, Chincha 2021.

1.4.2. Objetivos específicos

Evaluar de qué manera se relaciona la implementación de las transacciones comerciales en el liderazgo del Centro Comercial Mega Plaza, Chincha 2021.

Evaluar de qué manera se relaciona la implementación de la digitalización en la diferenciación del Centro Comercial Mega Plaza, Chincha 2021.

Evaluar de qué manera se relaciona la implementación del internet en la segmentación del Centro Comercial Mega Plaza, Chincha 2021.

1.5. Variables, dimensiones e indicadores

Comercio electrónico

Como indica Oropeza (2018) en un aspecto mucho más global, el comercio electrónico orienta a cualquier negocio a emplear a emplear mecanismos sofisticados de comunicación para hacer más viable la transacción, a lo que pone como ejemplo: el empleo de móviles y elementos visuales, así como el uso y realización de operaciones a través medios electrónicos. Es fundamental diferenciar dos componentes esenciales, el uso de la tecnología y el intercambio comercial (p.3).

Ventaja competitiva

Porter (2006) define como aquella estrategia que permita construir una acción ofensiva o defensiva con el propósito de desarrollar una posición defendible, la que permita afrontar las fuerzas presentes en la industria, y que permita alcanzar un resultado superior al promedio de las empresas que compiten en la industria. En otras palabras, comprende en posicionar a una empresa para maximizar el valor de las capacidades y se convierta en un elemento distintivo para sus competidores, entendiendo que una estrategia genérica siempre busca “crear valor para los compradores” (p. 36).

Tabla 1*Definición operacional de la variable comercio electrónico*

	Dimensión	Concepto	Indicadores	Escala	Instrumento
Comercio electrónico	Transacciones Comerciales	Operación de carácter comercial, donde comprador y vendedor deciden transferir algo de valor a cambio de un precio fijado previamente.	<ul style="list-style-type: none"> – Distribución – Comercialización – Consumidor 	Muy desacuerdo	Cuestionario Escala ordinal de Likert
	Digitalización	Comprende la implementación parcial o total de tecnología digital en las distintas áreas de una entidad, y que ello implique necesariamente cambios visibles en la manera en que viene operando y así otorgar valor a sus clientes.	<ul style="list-style-type: none"> – Recursos Digitales – Servicios – Necesidades 	En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
	Internet	Es una infraestructura de información muy difundida y su relación abarca a todos los niveles de actividad, siendo la tendencia el empleo masivo de las diversas herramientas en línea para el comercio electrónico, donde se tenga como fin obtener de información.	<ul style="list-style-type: none"> – Nivel de gestión de Herramienta – Libertad de expresión – Interconectarnos 	De acuerdo Muy de acuerdo	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2*Definición operacional de la variable ventaja competitiva*

	Dimensión	Concepto	Indicadores	Escala	Instrumento
Ventaja competitiva	Liderazgo	Consiste en emplear estrategias de costos bajos con el fin de lograr una participación rápido en el mercado.	– Factores de producción	Muy desacuerdo	Cuestionario Escala ordinal de Likert
	Diferenciación	Son estrategias empleadas por la empresa que buscan recuperar su inversión lo más pronto posible, para ello fijan precios altos a su línea de productos, considerando que están manteniendo una diferencia frente a los competidores.	– Localización de la empresa – Relación cliente – Persona que atiende – Características del servicio	En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo	
	Segmentación	Es conocida también como de enfoque, bajo estrategia la empresa busca centrar sus esfuerzos en segmento específico del mercado, que en general no está siendo atendido por la competencia.	– Características del mercado – Características de la empresa	Muy de acuerdo	

Fuente: Elaboración propia

1.6. Justificación del estudio

1.6.1. Justificación teórica

Se fundamenta por el uso del sistema teórico empleado, que aplicados en el desarrollo del estudio se constituye como elemento teórico para la mejora en la administración de las organizaciones, a partir del cual se busca determinar la relación entre sus variables y dimensiones. Los resultados permitirán además servir de base en la mejora de la empresa y el desarrollo de futuras investigaciones.

1.6.2. Justificación práctica

Se fundamenta en la medida de que sus resultados permitirán solucionar los problemas que vienen las empresas en el centro comercial. Así mismo se pretende difundir sobre la trascendencia del empleo de estas herramientas con colaboradores y empresarios, de tal forma que su aplicación permita la competitividad y crecimiento de los actores involucrados en el estudio.

1.7. Trabajos previos

Antecedentes internacionales

Kwan y García (2014) presentó el artículo: Factores críticos de éxitos en busca de la ventaja competitiva dentro del comercio electrónico: un estudio empírico en las empresas paraguayas. Se desarrolló un modelo para el éxito del comercio electrónico tomando los aportes hechas por DeLone y McLean sobre el modelo del éxito de Sistema de Información, testado con AMOS (Analysis of Moment Structures), para ello, se tomó una muestra de 55 empresas. Se empleó el estudio de campo o estudio empírico”, haciendo uso las entrevistas y encuestas. Los

resultados concluyen: de los 10 factores críticos de éxito identificados se tiene que dos de ellos son considerados como factores claves para lograr una ventaja competitiva temporal y no ventaja competitiva sostenible.

Pesántez, Romero, y González (2020) presentó el artículo: Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. El objetivo fue analizar el uso del B2B como herramienta del comercio internacional, bajo el enfoque de estrategia proactiva que favorezca las ventajas competitivas. Para llevar a cabo se empleó el enfoque cualitativo. Los hallazgos afirman: se requieren cambios en el ámbito legal, cultura empresarial y sistema de pagos para difundir el uso del B2B.

Goenaga, Medina, y Pedrozo (2017) presentó la tesis: Comercio electrónico en las pymes del departamento del Magdalena. La tesis fue de nivel de pregrado en la Universidad Cooperativa de Colombia. La investigación tuvo como objetivo analizar el comercio electrónico como herramienta para el incremento de la actividad comercial y económica. Esta investigación empleó un enfoque documental y bibliográfico. La investigación concluye: Es necesario implementar el comercio electrónico, para ser más trascendente, sofisticada, innovadora, eficiente, flexible, entre otros beneficios.

Gaviria y Monsalve (2021) presentó la tesis: Análisis de la implementación del comercio electrónico en mipymes verdes comercializadoras de alimentos, bebidas y productos de aseo en el Valle de Aburrá. La tesis fue de nivel pregrado en la Universidad EAFIT. La investigación tuvo como objetivo analizar la implementación del comercio electrónico. El estudio utilizó la investigación exploratoria cualitativa. La muestra estuvo conformada por 33 empresas. Para la obtención de datos, se empleó la entrevista. El hallazgo fue que: el comercio electrónico

representa un recurso clave para las empresas, otorga diversas ventajas, pero para ello se requiere contar con capacidades digitales en todas las etapas de operación.

Antecedentes nacionales

Espinoza (2021) presentó la tesis: Comercio electrónico y ventaja competitiva de las comercializadoras en el Centro Comercial Mercaderes, Huancayo-Junín 2019. La investigación fue de nivel de pregrado en la Universidad Continental. El objetivo fue determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y las ventajas competitivas. El tipo de investigación fue cuantitativa, de nivel descriptiva, empleando para ese fin el cuestionario. La muestra tuvo a 36 propietarios del objeto de estudio. La investigación concluye que existe relación significativa entre el comercio electrónico y las ventajas competitivas, para ello se empleó el chi cuadrado cuyo valor fue de 19.924 sobre la hipótesis nula.

Cruz (2019) presentó la tesis: Comercio electrónico y Ventaja competitiva en la empresa Dm Plast E.I.R.L., Lima 2019. La tesis fue de nivel pregrado en la Universidad César Vallejo. El objetivo fue especificar la relación del comercio electrónico con la ventaja competitiva. Se empleó el enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, para tal fin se usó la encuesta. La muestra estuvo formada por 50 clientes. Se obtuvo que el comercio electrónico tiene relación con la ventaja competitiva, haciendo uso de correlación de Rho de Spearman cuyo valor fue de 0,778.

Quispe y Rojas (2017) presentó la tesis: El comercio electrónico b2c y la ventaja competitiva de las Mypes textiles de la Provincia de Huancavelica - año 2015. La tesis fue de nivel pregrado en la Universidad Nacional de Huancavelica. El objetivo fue conocer la relación entre el comercio electrónico B2C y la ventaja competitiva; el estudio fue de tipo Aplicada, nivel descriptivo correlativo, diseño no experimental de corte transeccional. Para la obtención

de datos se consideró la encuesta. La muestra fue de 40 personas entre gestores y personal administrativo. Para la prueba de hipótesis se empleó el r de Pearson, el cual concluye que si existe una relación positiva entre las variables de estudio.

1.8. Teorías relacionadas al tema

Se realiza un acercamiento conceptual a las variables comercio electrónico y la ventaja competitiva.

1.8.1 Comercio electrónico

Moreda (2012) conceptualiza: “Es en sentido general cualquier mecanismo en el que existe una transacción o intercambio de información de tipo económico, en la que necesariamente existe la transmisión de un conjunto de datos acerca del consumidor o usuario, las que operan a través de redes de comunicación como Internet”.

Jones, Alderete y Motta (2013) lo define como: “Empleo de las herramientas tecnológicas cuya finalidad radica en almacenar, procesar y analizar un conjunto de datos acerca de un conglomerado de operaciones comerciales que conlleve a crear redes estrechos de comunicación entre los grupos de interés con el único fin de crear valor”.

Una definición más completa lo señala la OCDE (1999) “Proceso ordenado y sistemático donde se realiza una operación comercial, empleando distintas herramientas que ofrece internet (haciendo énfasis a las distintas aplicaciones que brinda internet y que en el mundo de los negocios se ha hecho muy común, de manera específica tal autor hace mención a herramientas como las páginas web, extranets, EDI por internet, o a través de cualquier aplicación habilitada para la web)”.

Guardando coherencia con lo mencionada por los distintos autores, se sostiene que el comercio electrónico comprende el empleo de diversas herramientas digitales que hace posible la transacción, su característica más relevante es la velocidad con la que se produce la operación.

Dimensiones de la Variable Comercio Electrónico

1.8.1.1 Transacciones comerciales

Una transacción comercial “es cualquier operación económica o financiera en la que hay necesariamente un intercambio de recursos, bienes o servicios, y que en el ámbito empresarial deben ser contabilizados o registrados como operación continua y permanente de la empresa” (Politécnico Grancolombiano, 2020).

“Consisten en el hecho, a través del cual las personas particulares o las empresas, independientemente de su magnitud y el tipo de actividad que desarrollen y que tengan un deber tributario que cumplir transan un bien o servicio a cambio de un valor económico” (Casanova, Rivas, Chacòn, Rosales y Carrillo, 2010).

Sobre las transacciones comerciales electrónicas, Aldàs, Andreu y Cuenca (2007) sostienen: “Cualquier empresa, independientemente de sus características, al iniciar sus operaciones deben tomar en cuenta diversas disposiciones normativas al ofertar sus bienes empleando canales digitales del internet a fin de otorgarle a los consumidores y clientes seguridad tanto física como psicológica. Esta última característica resulta fundamental, en el sentido de que estas han provocado que los usuarios sientan temor en facilitar datos e informaciones personales”.

En síntesis, se puede definir a las transacciones comerciales, al conjunto de operaciones e interacciones cuya finalidad es la obtención de algún beneficio en particular, siendo estas físicas o virtuales.

1.8.1.1 Digital

Para Bricio, Calle y Zambrano (2018) “comprende un conjunto de mecanismos útiles y que se han convertido como un elemento que haga sencillo cualquier proceso para el comercio local y mundial, empleando para ese fin múltiples métodos y herramientas para que se puedan idear modelos de negocios y cursos de acción conducidas a encontrar un gran abanico de oportunidades en escenarios internacionales”. “Las Redes Sociales constituyen actualmente uno de los mecanismos estratégicos para llegar al cliente, si bien estas son consideradas como los canales más relevantes para poner en vitrina productos para ofertar, pero resulta importante expandir y disponer una plataforma de comunicación, según Rodríguez” (2014).

Así, podemos definir a la dimensión digital como un elemento cuya operación es enteramente tecnológico y que buscan dotar de información a las partes interesadas.

1.8.1.1 Internet

“Para muchos el internet representa una de las herramientas empresariales que actualmente optimizan los procesos de negocio, ya que su diseño y aplicación está disponible en todas partes para fines diversos, constituyéndose como foco de atención de muchas empresas que desean potenciar la apertura de información, y eso genera un cambio los cursos de acciones decisorios, así como la construcción de múltiples estrategias, de cual se genera cambios permanente en diversos aspectos sea social o de carácter lucrativo Rodríguez” (2014).

Para Cuadra (1999) Internet “es una gran red internacional de ordenadores (Es, mejor dicho, una red de redes). Permite, como cualquier red tecnológica, compartir datos y recursos. Es decir: mediante este elemento, se puede establecer canales de comunicación inmediata con cualquier parte del mundo para obtener información acerca de un tema de interés y para el fin que busca la empresa”.

Este término está asociado al sistema de interconexión que permite hacer las cosas más eficientes, de esa forma busca aumentar la competitividad y productividad, ello resulta fundamental como características imprescindibles por la complejidad del mercado.

1.8.2. Ventaja competitiva

Porter (1985) desarrolla este término, partiendo de la premisa de la estrategia, y nos define como aquel recurso que conlleve acciones ofensivas o defensivas que contribuyen a crear una posición favorable en la industria, siendo necesario para hacer frente con éxito a las fuerzas que en ella actúan y de esa forma generar rendimientos superiores a las inversiones hechas por la empresa. Dicha estrategia para ser efectivo debe perdurar en el tiempo, pues esta da a la organización, una posición relativa superior a los otros del sector. Tres son las acciones por emplear según menciona Porter; el liderazgo en costes, la diferenciación y el enfoque (Aranda, 2004).

Se puede definir como el conjunto de características que hacen posible liderar a una empresa o marca en particular dentro de un sector económico correspondiente. Dichas ventajas crean valor, aspecto fundamental para comunicar y fidelizar la cartera de clientes.

Dimensiones de la Variable Ventaja Competitiva

1.8.2.1 Liderazgo

Porter (2008) “Alcanzar el liderazgo manejan costos bajos es posible empleando un abanico de políticas funcionales orientadas a cumplir dicho objetivo (lograr una economía de escala). Emplear el liderazgo implica: desarrollar y realizar inversiones para contar con instalaciones de escala eficiente, la disminución de costos, monitoreo riguroso de gastos variables y fijos, reducir permanentemente costos en secciones de ventas, comunicación, entre otras”.

Recogiendo las ideas de Gonzales, Espilco y Aragón (2003) al indicarnos que lograr un liderazgo de costos, requiere:

- Diseñar plantas de producción donde se tenga economías de escala.
- Impulsar e inyectar grandes inversiones al iniciar las operaciones referentes a tecnología.
- Disminuir los diversos costos incurridos producto de sus operaciones.
- Estrictos mecanismos de monitoreo de costos y gastos indirectos
- Simplificar costos asociados canales de comunicación.
- Diseñar los prototipos para que sean sencillos de elaborar.
- Contar con precios reducidos, para poder obtener una elevada cuota en el mercado en el que se opera.

La estrategia de liderazgo en costos es ampliamente usada por diversas empresas, independientemente de la actividad económica que realicen. Entonces, se puede definir al conjunto de acciones diseñadas para lograr un rápido copiamiento del mercado, ello requiere fijar costos o precios bajos orientados a todo el mercado, es decir no se hace segmentación ni distinción de las empresas.

1.8.2.1 Diferenciación

Porter (2008) “Consiste en disponer diversas acciones orientadas a encontrar un elemento diferenciador en todo aquello que ofrece la organización, creando en el sector y en el consumidor la percepción de ser único y distinto. Para ello, se dispone de un conjunto de formas, tales como: el diseño o la imagen de marca, la tecnología, las características, el servicio al cliente, redes de distribución u otras dimensiones. Una vez alcanzado la distinción, dicha estrategia se convierte en un elemento transcendental para alcanzar rendimientos por encima del promedio establecido en la industria.”.

Del mismo modo Gonzales, Espilco y Aragón (2003) “sostienen sobre esta modalidad: "Proceso de crear cualquier cosa que sea percibido en el comprador como algo único", sin que esto implique una desatención de los costos por parte de la organización”. Algunas formas de diferenciarse concuerdan con lo mencionado por Porter y otros autores mencionados en el estudio.

A diferencia de la estrategia de liderazgo, este adopta un conjunto de acciones para ofrecer un producto diferenciado y dirigido hacia un segmento particular. La adopción de este tipo de estrategias radica en recuperar lo más pronto la inversión.

1.8.2.1 Segmentación

“Bajo esta estrategia, la organización dispone sus acciones en un sector específico de compradores, comúnmente denominado segmento, al cual orienta la cartera y la línea de productos, según los autores esta hace posible satisfacer las necesidades mejor que la competencia; similar a la diferenciación, adopta múltiples modalidades. Así mismo, coadyuva sobre todas las cosas a otorgar un servicio excelente a un mercado específico, Porter” (2008).

De la misma manera Gonzales, Espilco y Aragón (2003) sostienen: “la organización que emplea dicha estrategia basa sus fines y propósitos en los requerimientos de esa proporción del mercado. Bajo la figura de: Se puede servir con mayor efectividad o eficacia a un objetivo estratégico o nicho, que competir de forma más general”. Emplearlo permite:

- Una distinción y mejorar sustancial en cuanto a los costos.
- Alcanzar niveles de participación altas en el segmento elegido.
- Contar con rendimientos superiores al sector.

La segmentación es una técnica en la que se fragmenta al mercado en partes homogéneas, bajo esta modalidad las empresas buscan satisfacer de una forma más eficiente, considerando que los clientes son más exigentes en todo el proceso. Bajo esta modalidad se puede ingresar al mercado con liderazgo o diferenciación.

1.9. Definición de términos básicos

Comercio electrónico

“Es un nuevo formato empleado con mayor frecuencia en los últimos años por cualquier tipo de negocio, las que deciden adoptar lo realizan porque consideran que su empleo genera valor para el cliente, hace posible llegar a múltiples mercado en tiempo real y otorga una ventaja competitiva sobre otros que operan en el sector” (Suárez, 2020).

Estrategia competitiva

“Comprende el empleo de diversas acciones ofensivas y/o defensivas dispuestas a obtener una posición sobresaliente en una industria, donde también participan otros competidores. Su finalidad es hacer sostenible una ventaja competitiva, y redunde en mayor rendimiento” (Herrero, 2018).

Estrategia de marketing digital

Plantea que “toda iniciativa de carácter digital busca mejorar la relación con sus aliados y la interacción sostenida con el nombre de la empresa. Es así que el cliente siempre estará informado sobre el uso de canales digitales” (Andrade, 2016).

Digital

Se deben entender como el conjunto de elementos digitales cuya estructura y composición permiten compartir información con los interesados que se divulgan y hace eficiente las áreas de la empresa, así como mejora sustancialmente su relación con terceros (Villegas, 2020).

Interactividad

“Las tecnologías vinculadas al comercio electrónico permiten una interactividad, lo que en la práctica significa que facilita notablemente la comunicación entre empresa y cliente, la que la distingue de otros canales” (Laudon & Guercio , 2009).

Internet

“Representa una de las herramientas de uso mundial, entendida como un mecanismo para diseminar información y un medio útil para diversos fines para empresas, profesionales, estudiantes, etc., sin tener en cuenta su ubicación geográfica” (Sevilla, 2017).

Negocio electrónico

A diferencia de otros conceptos similares, #este hace referencia al uso empleo de mecanismos digitales para gestionar una multitud de procesos de negocios, siendo el comercio electrónico un forma de esta modalidad” (Chaffey & Chadwick, 2014).

Negocios en línea

“Habilitación digital de las transacciones y procesos dentro de una firma, lo cual involucra a los sistemas de información que están bajo el control de la firma” (Laudon & Guercio , 2009).

Redes sociales

“Son medios empleados para mantener una comunicación duradera con todo aquel que tenga interés de interactuar con la empresa. Presenta múltiples objetivos, como la creación de una comunidad de seguidores, la mejora de la imagen, la fidelización de los usuarios, son algunos fines que se puede obtener empleándola” (Membiela, 2019).

Transacciones comerciales

“Conjunto de operaciones cuya naturaleza es el intercambio, son consideradas como transacciones comerciales las actividades de compras, ventas, pagos, etc. hechas por los distintos interesados” (Romero & Burgos, 2016).

Ventaja competitiva

“Constituye cualquier habilidad distintiva que conlleve a consolidar a una organización y que construya uno o más factores distintivos y únicos en cualquier área, producto, procesos, etc., lo que en primer lugar debe ser percibida y apreciada por el mercado y a partir del cual se obtiene una posición superior al resto” (Bravo, 2014).

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

Fue aplicada. A través de las teorías propuestas se pretende solucionar el problema de las empresas que operan en el centro comercial referente al comercio electrónico, de esa forma alcanzar una ventaja competitiva en el mercado. Según Salinas (2012) cuando se emplea este tipo de estudio, se tiene que emplear necesariamente la investigación básica, ya que a través de la teoría se busca encontrar soluciones a problemas identificadas, así mismo sostiene que esta se basa en los hallazgos, descubrimientos y soluciones cuyos planteamientos fueron hechas en el objetivo del estudio.

Por su enfoque, la investigación fue cuantitativa. Esta forma de investigación emplea instrumentos cuantitativos, además de expresar los resultados en información numérica, así como buscar probar la hipótesis empleando la estadística inferencial.

Por los planteamientos del problema, objetivos e hipótesis, fue considerada como una investigación no experimental de corte transversal. Tal diseño, recopila datos en un momento dado. En otras palabras, tal clase es como una fotografía, a partir del cual se realiza la descripción, pudiendo ser exploratorios, descriptivos y correlaciones. Según Manterola, Quiróz, Salazar, y García (2019), la particularidad de este diseño radica en que la información se obtiene en una sola instancia, y concluye que en tal clase de estudio, no existe un seguimiento.

Es no experimental porque las variables comercio electrónico y ventaja competitiva no fueron manipuladas, únicamente se basa en la observación del fenómeno en su estado natural.

Por otro lado, es descriptiva correlacional porque analizó las características de las Mypes minoristas del sector venta de ropas. A partir de la descripción se pretende evaluar el nivel de correlación existente entre ambas variables, este último hace referencia a las investigaciones correlacionales. Según Ríos (2017), este busca medir la asociación entre dos o más variables, no afirma que una variable pueda ser causa y efecto, pero a partir de los resultados se pueden ser un indicio para posteriores investigaciones.

2.2 Población, muestra y muestreo

La población estuvo conformada por 125 clientes que acuden a los diferentes negocios del Centro Comercial Mega Plaza, Chíncha, 2021. Estos datos fueron recabados de acuerdo al índice de visitas diarias registradas.

Se empleó el muestreo probabilístico. Esta técnica de muestro en estudios que tienen enfoque cuantitativo. Aplicando la fórmula para el cálculo de la muestra, el estudio se compuso de 95 clientes que acuden a los diferentes negocios del Centro Comercial Mega Plaza, Chíncha, 2021.

$$\frac{NZ^2P(1 - P)}{e^2(N - 1) + z^2p(1 - p)}$$

Donde:

Z: Nivel de confianza del 95%.

P: Probabilidad positiva

Q: Probabilidad negativa

ε: Error del 5%

N: Universo poblacional

n: Muestra

Entonces, a un nivel de significancia de 95% y 5% como margen de error y reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{125 (1.96)^2 0.50(1 - 0.50)}{0.05^2(125 - 1) + (1.96)^2 0.5(1 - 0.50)} = 95$$

2.3 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta.

Los instrumentos para el estudio, según el propósito de la investigación, se utilizó dos cuestionarios de escala: muy en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo. Para el caso de la variable comercio electrónico se adecuó sobre la tesis desarrollada por Espinoza (2021), mientras para la variable ventaja competitiva se tomó lo desarrollado por (Cruz, 2019).

2.4 Validez y confiabilidad de instrumentos.

La validez permite determinar la precisión de las variables e indicadores contenidas en los instrumentos de recolección de datos, por ello se utilizó la opinión de tres expertos en los temas desarrollados.

Para determinar la consistencia de los instrumentos, se empleó el coeficiente de Alfa de Cronbach. Producto del tratamiento de la información se obtuvo:

Tabla 3

Niveles de confiabilidad del coeficiente Alpha de Cronbach

Rango	Nivel
0.9 - 1.0	Excelente
0.8 - 0.9	Muy bueno
0.7 - 0.8	Aceptable
0.6 - 0.7	Cuestionable
0.5 - 0.6	Pobre
0.0 - 0.5	No aceptable

La tabla anterior muestra el nivel de confiabilidad del Coeficiente de Alpha de Cronbach como resultado del tratamiento de la información.

Tabla 4*Confiabilidad del cuestionario comercio electrónico y sus dimensiones*

	N° de ítem	Alpha de Cronbach
Comercio electrónico	10	0.816
Transacciones comerciales	4	0.872
Digitalización	3	0.784
Internet	3	0.851

Fuente. Elaboración propia

La tabla 4 muestra la confiabilidad del cuestionario comercio electrónico y sus dimensiones, respecto a la variable comercio electrónico arroja un coeficiente Alpha superior a 0.800 (0.816), el que indica que la fiabilidad del instrumento es muy buena; asimismo, se tiene para las dimensiones que la fiabilidad está por encima de 0.800, las que indican que el instrumento es aceptable.

Tabla 5*Confiabilidad del cuestionario ventaja competitiva y sus dimensiones*

	N° de ítem	Alpha de Cronbach
Ventaja competitiva	10	0.889
Liderazgo	3	0.770
Diferenciación	3	0.741
Segmentación	4	0.812

La tabla 5 muestra la confiabilidad del cuestionario de la variable ventaja competitiva, el que arroja un coeficiente Alpha superior a 0.800 (0.889), este valor indica que la fiabilidad del instrumento es muy buena; asimismo, se tiene al Alpha de las dimensiones que se encuentran por encima de 0.700, que también indica una buena confiabilidad, en ese sentido estos valores son buenas, en conclusión, este instrumento también es aceptable.

2.5 Método de análisis de datos

Los datos recogidos en distintas etapas del estudio se hicieron teniendo en cuenta:

- Para la construcción de la tabla de frecuencias, será a través de la estadística descriptiva.
- Para las correlaciones y prueba de hipótesis serán empleando el análisis inferencial.
- Microsoft Excel y programa estadístico SPSS V.23.

2.6 Aspectos éticos

La investigación cumplió rigurosamente con:

- El citado y la elaboración de las referencias de acuerdo con las normas APA.
- El reglamento de grados y títulos de la casa de estudios.
- El consentimiento informado sobre nuestros participantes.
- Los valores de respeto, honestidad y transparencia.

III. RESULTADOS

3.1 Resultados descriptivos

En esta sección, el estudio desarrolló el tratamiento de la información producto de la ejecución de los instrumentos, es así que se empleó la estadística descriptiva las que arrojaron las tablas y figuras.

Tabla 6

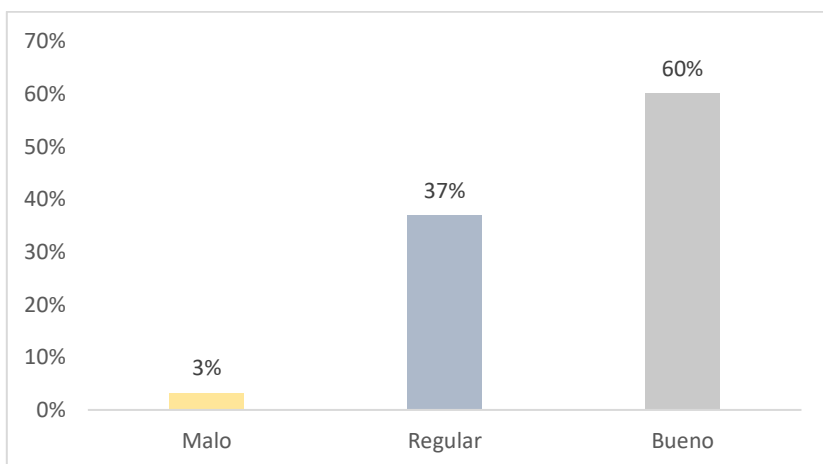
Distribución de frecuencias de los niveles del comercio electrónico

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	3	3%
Regular	35	37%
Bueno	57	60%
Total	95	100%

Fuente. Elaboración propia

Figura 1

Porcentaje de los niveles del comercio electrónico

**Interpretación:**

La tabla 6 y la figura 1 muestra la distribución de frecuencias de la variable comercio electrónico de los clientes que acuden a los diferentes negocios del Centro Comercial Mega Plaza, Chincha, en el que se observa que del 100% de los encuestados, el 60% de los clientes calificaron como bueno la aplicación del comercio electrónico y sólo el 3% no aplica esta herramienta y lo percibe como malo.

Tabla 7

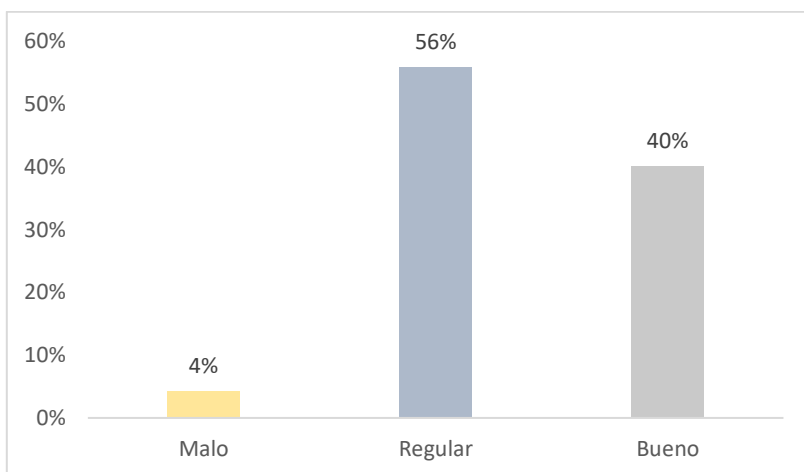
Frecuencia y porcentaje de los niveles de comercio electrónico en su dimensión transacciones comerciales

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	4	4%
Regular	53	56%
Bueno	38	40%
Total	95	100%

Fuente. Elaboración propia

Figura 2

Porcentaje de los niveles de comercio electrónico en su dimensión transacciones comerciales

**Interpretación:**

La tabla 7 nos muestra la distribución de frecuencias de la variable comercio electrónico en su dimensión transacciones comerciales de los clientes que acuden a los diferentes negocios del Centro Comercial Mega Plaza, Chincha, en el que se observan que del 100% de los encuestados, el 56% de los clientes calificaron como regular a las transacciones comerciales y sólo el 4% indica que no se toman las transacciones comerciales y por tanto lo califican como mala.

Tabla 8

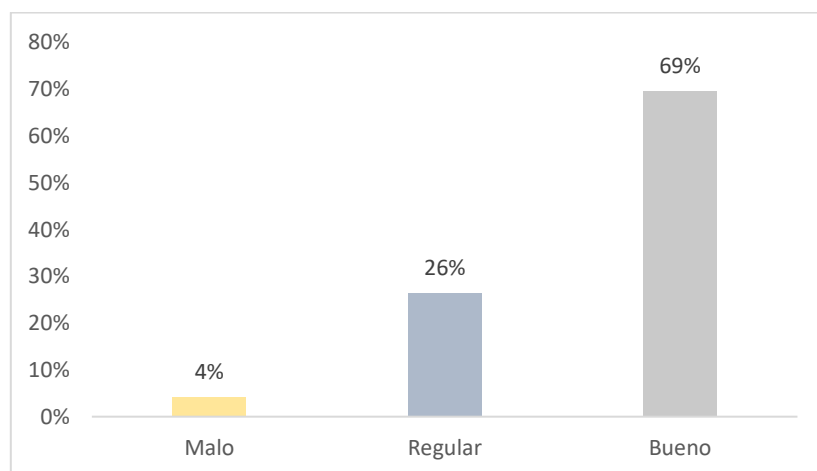
Frecuencia y porcentaje de los niveles del comercio electrónico en su dimensión digitalización

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	4	4%
Regular	25	26%
Bueno	66	69%
Total	95	100%

Fuente. Elaboración propia

Figura 3

Porcentaje de los niveles del comercio electrónico en su dimensión digitalización



Interpretación:

La tabla 8 nos muestra la distribución de frecuencias de la variable comercio electrónico en su dimensión digitalización de los clientes que acuden a los diferentes negocios del Centro Comercial Mega Plaza, Chinchá, en el que se observan que del 100% de los encuestados, 69% de los clientes consideran que es bueno la digitalización, ello afirma que la empresa toma en

cuenta el criterio digital en sus procesos y sólo el 4% lo consideran como malo, es decir no consideran esta herramienta.

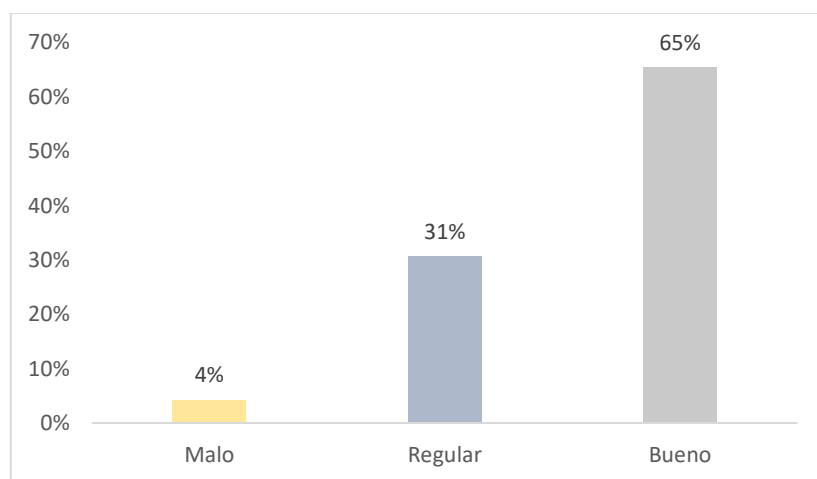
Tabla 9

Frecuencia y porcentaje de los niveles de comercio electrónico en su dimensión internet

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	4	4%
Regular	29	31%
Bueno	62	65%
Total	95	100%

Fuente. Elaboración propia

Figura 4. *Porcentaje de los niveles de comercio electrónico en su dimensión internet*



Interpretación:

La tabla 9 nos muestra la distribución de frecuencias de la variable comercio electrónico en su dimensión internet de los clientes que acuden a los diferentes negocios del Centro Comercial Mega Plaza, Chincha, en el que se observan que del 100% de los encuestados, 65%

de los clientes consideran que es bueno el uso de la herramienta internet, ello se traduce en mayor eficiencia y productividad de los negocios y sólo el 4% lo califican como malo y perjudicial no considerarlo.

Tabla 10

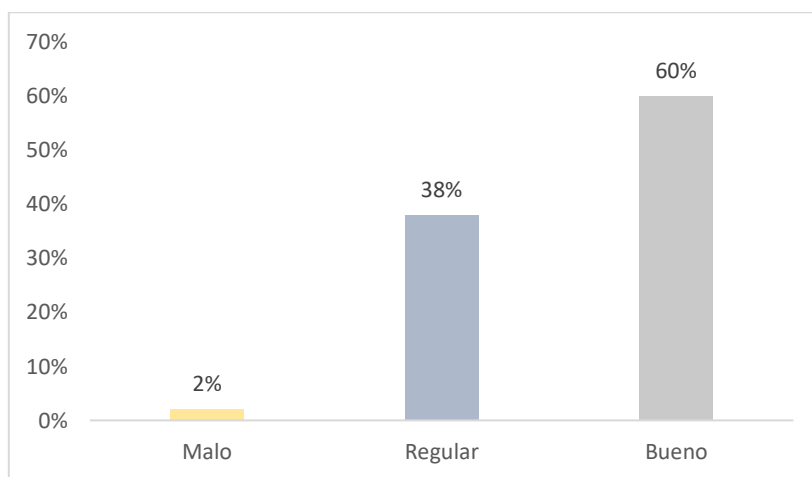
Frecuencia y porcentaje de los niveles de ventaja competitiva

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	2	2%
Regular	36	38%
Bueno	57	60%
Total	95	100%

Fuente. Elaboración propia

Figura 5

Porcentaje de los niveles de ventaja competitiva



Fuente. Elaboración propia

Interpretación:

La tabla 10 nos muestra la distribución de frecuencias de la variable ventaja competitiva de los clientes que acuden a los diferentes negocios del Centro Comercial Mega Plaza, Chincha, en el que se observan que del 100% de los encuestados, 60% de los clientes califican como bueno, es decir la ventaja competitiva de las unidades de negocio son positivos y fácilmente diferenciados y sólo el 2% lo califican como malo, en tanto estas empresas no logran una ventaja.

Tabla 11

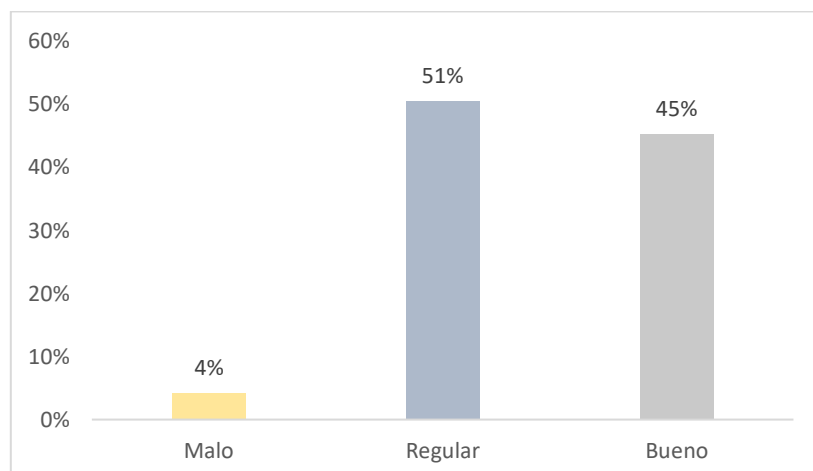
Frecuencia y porcentaje de los niveles de ventaja competitiva en su dimensión liderazgo

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	4	4%
Regular	48	51%
Bueno	43	45%
Total	95	100%

Fuente. Elaboración propia

Figura 6

Porcentaje de los niveles de ventaja competitiva en su dimensión liderazgo



Interpretación:

La tabla 11 nos muestra la distribución de frecuencias de la variable ventaja competitiva en su dimensión liderazgo de los clientes que acuden a los diferentes negocios del Centro Comercial Mega Plaza, Chincha, en el que se observan que del 100% de los encuestados, 51% de los clientes califican como regular al liderazgo que presentan el centro comercial, ello implica que la estrategia de precios de costos bajos no es muy visible, por ello el 4% lo califican como malo.

Tabla 12

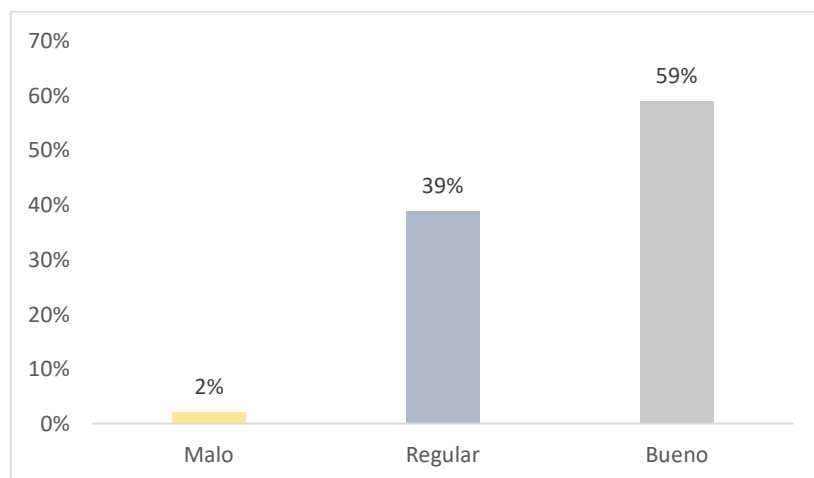
Frecuencia y porcentaje de los niveles de ventaja competitiva en su dimensión diferenciación

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	2	2%
Regular	37	39%
Bueno	56	59%
Total	95	100%

Fuente. Elaboración propia

Figura 7

Porcentaje de los niveles de ventaja competitiva en su dimensión diferenciación



Interpretación:

La tabla 13 nos muestra la distribución de frecuencias de la variable ventaja competitiva en su dimensión diferenciación de los clientes que acuden a los diferentes negocios del Centro Comercial Mega Plaza, Chincha, en el que se observan que del 100% de los encuestados, 59% de los clientes indicaron tener una buena diferenciación de los productos, sin embargo, existe un 39% que no logra la diferenciación de manera muy clara.

Tabla 13

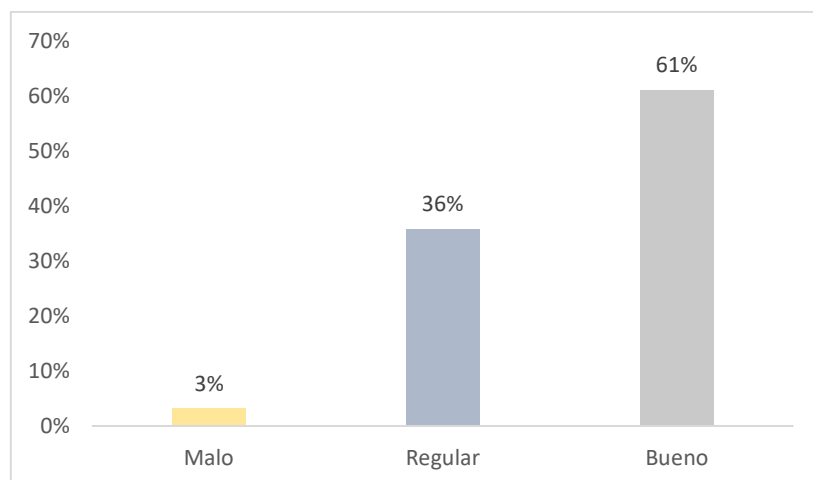
Frecuencia y porcentaje de los niveles de ventaja competitiva en su dimensión segmentación

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	3	3%
Regular	34	36%
Bueno	58	61%
Total	95	100%

Fuente. Elaboración propia

Figura 8

Porcentaje de los niveles de ventaja competitiva en su dimensión segmentación



Interpretación:

La tabla 13 nos muestra la distribución de frecuencias de la variable ventaja competitiva en su dimensión segmentación de los clientes que acuden a los diferentes negocios del Centro Comercial Mega Plaza, Chincha, en el que se observan que del 100% de los encuestados, 61% de los clientes afirman que la mayoría de los negocios tiene segmentado a su cartera de clientes, sin embargo, existe un 36% que no tiene claro su mercado, la que puede ocasionar una insatisfacción y pérdida de rentabilidad.

Prueba de normalidad

Tabla 14

Verificación de normalidad del cuestionario sistema de costos y rentabilidad

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comercio electrónico	0.124	95	0.001	0.893	95	0.000
Transacciones comerciales	0.126	95	0.001	0.967	95	0.017
Digitalización	0.202	95	0.000	0.900	95	0.000
Internet	0.179	95	0.000	0.903	95	0.000
Ventaja competitiva	0.155	95	0.000	0.854	95	0.000
Liderazgo	0.182	95	0.000	0.934	95	0.000
Diferenciación	0.191	95	0.000	0.839	95	0.000
Segmentación	0.205	95	0.000	0.908	95	0.000

Fuente. Elaboración propia

Interpretación:

En el presente caso, presentan distribución normal las dos variables en estudio y sus

dimensiones; de la cual podemos observar a un nivel de significancia asintótica bilateral al 5%, el cuestionario comercio electrónico y sus dimensiones no cumplen con el supuesto de normalidad puesto que el p-valor se encuentra por debajo del 5% ($p\text{-valor} < 0.05$), así, mismo la variable ventaja competitiva y su dimensiones también presentan un p-valor por debajo el 5% ($p\text{-valor} < 0.05$) que tampoco presentan distribución normal, para esta prueba hemos utilizado el test de Kolmogorov-Smirnov, puesto que el tamaño de muestra es grande ($n > 30$) En ese sentido se utilizó el estadístico de prueba, Rho de Spearman para el proceso de la prueba de hipótesis.

3.2 Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

Hipótesis nula (H_0)

La implementación del comercio electrónico no se relaciona de manera positiva en la ventaja competitiva del Centro Comercial Mega Plaza, Chincha 2021.

Hipótesis alterna (H_a)

La implementación del comercio electrónico se relaciona de manera positiva en la ventaja competitiva del Centro Comercial Mega Plaza, Chincha 2021.

La prueba de hipótesis se realizó, con un nivel de significancia del 5% ($\alpha = 0.05$). Rechazaremos, la H_0 si $p > \alpha$, caso contrario no se rechazará la hipótesis H_0

Tabla 15*Correlación entre la implementación de comercio electrónico y la ventaja competitiva*

			Comercio electrónico	Ventaja competitiva
Rho de Spearman	de Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1.00	,351**
		Sig. (bilateral)	0.00	0.00
		N	95	95
	de Ventaja competitiva	Coeficiente de correlación	,351**	1.00
		Sig. (bilateral)	0.00	0.00
		N	95	95

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

Fuente. Elaboración propia

Interpretación:

Al calcular el coeficiente Rho de Spearman para las variables comercio electrónico y ventaja competitiva se tiene una correlación de 0.351, este resultado indica un nivel de correlación directa baja, además podemos corroborar que es significativo puesto que el p-valor es menor que 0.05 (p-valor=0.000). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia estadística del 5% ($\alpha = 0.05$) y nivel de confianza del 95%. Con este valor se llega a la conclusión de que: La implementación del comercio electrónico se relaciona de manera positiva en la ventaja competitiva del Centro Comercial Mega Plaza, Chincha 2021.

Hipótesis específica 1

Hipótesis nula (H₀)

La implementación de las transacciones comerciales no se relaciona de manera positiva en el liderazgo del Centro Comercial Mega Plaza, Chincha 2021.

Hipótesis alterna (H_a)

La implementación de las transacciones comerciales se relaciona de manera positiva en el liderazgo del Centro Comercial Mega Plaza, Chíncha 2021.

La prueba de hipótesis se realizó, con un nivel de significancia del 5% ($\alpha = 0.05$). Rechazaremos, la H_0 si $p > \alpha$, caso contrario no se rechazará la hipótesis H_0

Tabla 16

Correlación entre las transacciones comerciales y el liderazgo

			Transacciones comerciales	Liderazgo
Rho de Spearman	Transacciones comerciales	Coefficiente de correlación	1.00	,414**
		Sig. (bilateral)	0.00	0.00
	N		95	95
	Liderazgo	Coefficiente de correlación	,414**	1.00
Sig. (bilateral)		0.00	0.00	
N		95	95	

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

Fuente. Elaboración propia

Interpretación:

Al calcular el coeficiente Rho de Spearman para las dimensiones se tiene una correlación de 0.414, este resultado indica un nivel de correlación directa moderada, además podemos corroborar que es significativo puesto que el p-valor es menor que 0.05 (p-valor=0.000). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia estadística del 5% ($\alpha = 0.05$) y nivel de confianza del 95%. Con este valor se llega a la conclusión de que: La implementación

de las transacciones comerciales se relaciona de manera positiva en el liderazgo del Centro Comercial Mega Plaza, Chincha 2021.

Hipótesis específica 2

Hipótesis nula (Ho)

La implementación de la digitalización no se relaciona de manera positiva en la diferenciación del Centro Comercial Mega Plaza, Chincha 2021.

Hipótesis alterna (Ha)

La implementación de la digitalización se relaciona de manera positiva en la diferenciación del Centro Comercial Mega Plaza, Chincha 2021.

La prueba de hipótesis se realizó, con un nivel de significancia del 5% ($\alpha = 0.05$). Rechazaremos, la Ho si $p > \alpha$, caso contrario no se rechazará la hipótesis Ho

Tabla 17

Correlación entre la digitalización y la dimensión diferenciación

		Digitalización Diferenciación		
Rho de Spearman	Digitalización	Coefficiente de correlación	1.00	0.15
		Sig. (bilateral)	0.00	0.14
		N	95	95
	Diferenciación	Coefficiente de correlación	0.15	1.00
		Sig. (bilateral)	0.14	0.00
		N	95	95

Fuente. Elaboración propia

Interpretación:

Al calcular el coeficiente Rho de Spearman se tiene una correlación de 0.15, este resultado indica un nivel de correlación directa muy baja, pero si nos fijamos en el p-valor, no podemos corroborar la significancia puesto que el p-valor es mayor a 0.05 (p-valor=0.14). Por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia estadística del 5% ($\alpha = 0.05$) y nivel de confianza del 95%. Con este valor se llega a la conclusión de que: La implementación de la digitalización no se relaciona de manera positiva en la diferenciación del Centro Comercial Mega Plaza, Chincha 2021.

Hipótesis específica 3**Hipótesis nula (Ho)**

La implementación del internet no se relaciona de manera positiva en la segmentación del Centro Comercial Mega Plaza, Chincha 2021.

Hipótesis alterna (Ha)

La implementación del internet se relaciona de manera positiva en la segmentación del Centro Comercial Mega Plaza, Chincha 2021.

La prueba de hipótesis se realizó, con un nivel de significancia del 5% ($\alpha = 0.05$). Rechazaremos, la Ho si $p > \alpha$, caso contrario no se rechazará la hipótesis Ho.

Tabla 18*Correlación entre la implementación de internet y la dimensión segmentación*

		Internet	Segmentación	
Rho de Spearman	Internet	Coefficiente de correlación	1.00	0.18
		Sig. (bilateral)	0.00	0.07
		N	95	95
	Segmentación	Coefficiente de correlación	0.18	1.00
		Sig. (bilateral)	0.07	0.00
		N	95	95

Fuente. Elaboración propia

Interpretación:

Al calcular el coeficiente Rho de Spearman se tiene una correlación de 0.18, este resultado indica un nivel de correlación directa muy baja, podemos corroborar con el p-valor, la significancia puesto que el p-valor es menor a 0.05 (p-valor=0.07). Por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula con un nivel de significancia estadística del 5% ($\alpha = 0.05$) y nivel de confianza del 95%. Con este valor se llega a la conclusión de que: La implementación del internet se relaciona de manera positiva en la segmentación del Centro Comercial Mega Plaza, Chincha 2021.

IV. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo general, la investigación evidenció una correlación directa baja entre el comercio electrónico y ventaja competitiva, con un índice Rho de Spearman = 0.351. Así mismo se evidenció que el 60% de los encuestados percibieron como bueno el comercio electrónico y un 37% lo califica como regular. Así mismo, el 60% manifestaron percibir como bueno la ventaja competitiva y un 38% un nivel regular. Revisando los antecedentes se encuentra a Cruz (2019) en su tesis “Comercio electrónico y Ventaja competitiva en la empresa Dm Plast E.I.R.L., Lima 2019” presenta como resultado que el comercio electrónico tiene relación con la ventaja competitiva, según la prueba Rho-Spearman con un valor de 0.0778. Comparando con la investigación, está presenta una correlación alta, pero igualmente evidencia una correlación, pese a que ambas emplean el mismo análisis estadístico. Tales resultados con correlaciones distintas suelen suceder cuando el estudio es aplicado en una realidad distinta.

Respecto al objetivo específico 1, este fue evaluar de qué manera se relaciona la implementación de las transacciones comerciales en el liderazgo del Centro Comercial Mega Plaza, Chincha 2021. Los resultados obtenidos fueron que la implementación de las transacciones comerciales se relaciona de manera positiva con el liderazgo (Rho-Spearman: 0,414 y p-valor: 0,005). El resultado es similar al encontrado en la tesis de Cruz (2019) “Comercio electrónico y Ventaja competitiva en la empresa Dm Plast E.I.R.L., Lima 2019”. En esta investigación se concluye que el comercio electrónico tiene relación con el liderazgo de costos, según Rho de Spearman igual a 0,751, comparando con el estudio estas coinciden en que existe relación entre ambas variables.

Los resultados descriptivos corroboran tales resultados, así el estudio muestra que el 56% de los clientes calificaron como regular a las transacciones comerciales realizadas por las empresas del Centro Comercial Mega Plaza, Chincha, y sólo un 4% manifiesta que es malo. Un resultado semejante halló Espinoza (2021) cuando menciona que el 38,9 % de los clientes mencionaron que, al momento comprar sus productos, la empresa satisface al usuario con una calidad profesional en las ofertas y transacciones.

Respecto al objetivo específico 2, este fue evaluar de qué manera se relaciona la implementación de la digitalización en la diferenciación del Centro Comercial Mega Plaza, Chincha 2021. Los resultados obtenidos fueron que la implementación de la digitalización se relaciona de manera positiva en la diferenciación (Rho-Spearman: 0,150 y p-valor: 0,005). Este resultado es similar al hallado por Cruz (2019) en su tesis “Comercio electrónico y Ventaja competitiva en la empresa Dm Plast E.I.R.L., Lima 2019. Los presentados en esta tesis fueron que se encontró relación positiva entre el comercio electrónico y la diferenciación, según Rho de Spearman igual a 0,703. Además, es corroborado por Quispe y Rojas (2017) en su tesis “El

comercio electrónico b2c y la ventaja competitiva de las Mypes textiles de la Provincia de Huancavelica - año 2015” donde también halló que el r de Pearson. Por lo tanto, ambos antecedentes corroboran lo hallado en este estudio.

Además, los resultados descriptivos apoyan este análisis y muestra que el 69% de los clientes consideran que es bueno la digitalización, ello afirma que la empresa toma en cuenta el criterio digital en sus procesos y sólo el 4% lo consideran como malo, es decir no consideran esta herramienta. Este resultado es coherente con la tesis de Pesántez, Romero, y González (2020) consideran que se requieren cambios en el ámbito legal, cultura empresarial y sistema de pagos para difundir el uso del B2B. Por lo que, dichos resultados se evidencian en las unidades de negocio del Centro Comercial.

Respecto al objetivo específico 3, este fue evaluar de qué manera se relaciona la implementación del internet en la segmentación del Centro Comercial Mega Plaza, Chinchipe 2021. Los resultados obtenidos fueron que la implementación del internet se relaciona de manera positiva en la segmentación (Rho-Spearman: 0,180 y p-valor: 0,005). Este resultado es similar al hallado por Espinoza (2021) en su tesis “Comercio electrónico y ventaja competitiva de las comercializadoras en el Centro Comercial Mercaderes, Huancayo-Junín 2019”. Los resultados presentados en esta tesis fueron que se encontró relación positiva y significativa entre los sistemas de ayuda y la segmentación de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019. Además, es corroborado por Goenaga, Medina, y Pedrozo (2017) en su tesis “Comercio electrónico en las pymes del departamento del Magdalena. La tesis fue de nivel de pregrado en la Universidad Cooperativa de Colombia” donde también concluye que es necesario implementar el comercio electrónico, para ser más trascendente, sofisticada, innovadora, eficiente, flexible, entre otros beneficios.

Además, los resultados descriptivos apoyan este análisis y muestra que el 61% afirman que la mayoría de los negocios tiene segmentado a su cartera de clientes, sin embargo, existe un 36% que no tiene claro su mercado, la que puede ocasionar una insatisfacción y pérdida de rentabilidad Este resultado es coherente con la tesis de Kwan y García (2014) consideran que existen factores críticos de éxito identificados se tiene que dos de ellos son considerados como factores claves para lograr una ventaja competitiva temporal y no ventaja competitiva sostenible.

V. CONCLUSIONES

Se determinó, que las variables comercio electrónico y ventaja competitiva poseen una correlación directa baja (Rho de Spearman igual a 0.351, p valor de 0.000 ($p < 0.05$)). También se obtuvo que el 60% de los clientes calificaron como bueno. De estos resultados se concluye que al mostrar relación las variables, es necesario diseñar e implementar las diversas herramientas del comercio electrónico con el propósito de mejorar la ventaja competitiva de las empresas.

Se concluye, que las dimensiones transacciones comerciales y liderazgo poseen una correlación directa moderada (Rho de Spearman igual a 0.414, p valor de 0.000 ($p < 0.05$)). También se halló el 56% de los clientes calificaron como regular a las transacciones comerciales y 51% de los clientes califican como regular al liderazgo. De ello se concluye que al mostrar una relación se debe impulsar las transacciones comerciales en sus diversas líneas de productos con el propósito de mantener un liderazgo sólido en el mercado.

Se concluye que las dimensiones digitalización y diferenciación poseen una correlación directa moderada (Rho de Spearman igual a 0.150, p valor de 0.000 ($p < 0.05$)). Así también, el estudio concluye que el 69% de los clientes considera que es bueno la digitalización y 59% tiene una buena diferenciación de los productos. Al mostrar una relación, se debe procurar implementar mecanismos de digitalización con el propósito de lograr una diferenciación sustancial en el mercado.

Se concluye que las dimensiones internet y segmentación poseen una correlación directa muy baja (Rho de Spearman igual a 0.180, p valor de 0.000 ($p < 0.05$)). Así mismo se encontró que 65% de los clientes consideran que es bueno el uso de la herramienta internet y 61% de los considera que tiene segmentado a su cartera de clientes. A partir de esta relación es oportuno implementar las bondades del sistema con el propósito de fortalecer la línea de productos en los segmentos de mercado.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los propietarios, titulares, gerentes y quienes tomen decisiones de las distintas unidades de negocio del Centro Comercial Mega Plaza, Chincha, a potenciar e implementar el uso de las diversas herramientas del comercio electrónico, ello con el propósito de revertir la percepción que tienen los clientes, de tal forma que se mejore las utilidades y que el incremento del nivel de visita pueda traducirse en una mejora significativa en el mercado.

Así mismo, se sugiere a los propietarios, titulares, gerentes y quienes tomen decisiones de las distintas unidades de negocio del Centro Comercial Mega Plaza, Chincha, procurar asesorarse con expertos y diseñar un programa en el que se adopten y prioricen estrategias que ayuden a incrementar el número de transacciones comerciales y permita el liderazgo, posicionamiento y una ventaja competitiva en el mercado.

Se recomienda a los propietarios, titulares, gerentes y quienes tomen decisiones de las distintas unidades de negocio del Centro Comercial Mega Plaza, Chincha redefinir y articular sus estrategias de diferenciación, así como implementar canales de digitalización, de tal forma que ella se traduzca en un incremento sustancial de participación en el mercado y así sea parte de su filosofía de trabajo.

Se sugiere a los propietarios, titulares, gerentes y quienes tomen decisiones de las distintas unidades de negocio del Centro Comercial Mega Plaza, Chincha a valorar la importancia de los diversos recursos que ofrece internet y que su uso adecuado permita segmentar su mercado, para así fortalecer la imagen y liderazgo de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adigital. (2021). *El ecommerce creció un 10% en Europa en 2020, hasta alcanzar los 757.000 millones de euros*. <https://www.adigital.org/el-ecommerce-crecio-un-10-en-europa-en-2020-hasta-alcanzar-los-757-000-millones-de-euros/>
- Aldàs, J., Andreu, L., & Cuenca, A. (2007). La utilización de internet en la comunicación y aprovisionamiento de las agencias de viaje. . *En Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresas*, Vol. 2, p. 1-8.
- Andrade, D. (2016). Estrategia de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.
- Aranda, M. (2004). *ESTRATEGIAS GENÉRICAS COMPETITIVAS*. <http://ciberconta.unizar.es/leccion/egc/estrategiasgen.pdf>
- BID. (29 de 04 de 2020). *COVID-19: ¿Una oportunidad para la transformación digital de las pymes?* <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/covid-19-oportunidad-transformacion-digital-pymes/>
- Bravo, J. (2014). *La Ventaja Competitiva (3 ed.)*. . Madrid: Díaz de Santos.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. . *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Casanova, A., Rivas, J., Chacòn, M., Rosales, J., & Carrillo, W. (2010). *Las transacciones comerciales en las organizaciones: un estudio empírico de su control interno para la transparencia y oportunidad en el registro contable*. <http://www.monografias.com/trabajos12/efctvo/efctvo.shtml#TRANSACC>.
- CEPAL. (2021). *“Datos y hechos sobre la transformación digital”*. https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46766/S2000991_es.pdf

- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. México: Pearson.
- Cruz, D. (2019). *Comercio electrónico y Ventaja competitiva en la empresa Dm Plast e.i.r.l., Lima. Universidad César Vallejo. Tesis de grado*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/43343>
- Cuadra, E. d. (1999). INTERNET: CONCEPTOS BÁSICOS. *Revistas Científicas Complutenses*, 35.
- ESAN. (12 de 10 de 2020). *PYMES y la necesidad de digitalizarse para sobrevivir en la post pandemia*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/10/pymes-y-la-necesidad-de-digitalizarse-para-sobrevivir-en-la-post-pandemia/>
- Espinoza, J. (2021). *Comercio electrónico y ventaja competitiva de las comercializadoras en el Centro Comercial Mercaderes, Huancayo-Junín 2019. Universidad Continental. Tesis de grado*. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/9085>
- Galeano, S. (2021). *El eCommerce europeo superará los 500 millones de consumidores online en 2021*. <https://marketing4ecommerce.net/el-ecommerce-europeo-superara-los-500-millones-de-consumidores-online-en-2021/>
- Gaviria, Y., & Monsalve, M. (2021). *Análisis de la implementación del comercio electrónico en mipymes verdes comercializadoras de alimentos, bebidas y productos de aseo en el Valle de Aburrá. Universidad EAFIT. Tesis de grado*.
https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/30233/MariaIsabel_MonsalveRestrepo_Yesenia_GaviriaVelasquez_2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Gestión. (04 de 05 de 2015). *Google Perú: Solo el 15% de pymes peruanas utilizan herramientas digitales en su negocio*. <https://gestion.pe/economia/google-peru-15-pymes-peruanas-utilizan-herramientas-digitales-negocio-88525-noticia/>
- Gestión. (2021). *El 56% de las tiendas online en Perú tiene apenas un año de operación*.
<https://gestion.pe/economia/empresas/comercio-electronico-e-commerce-el-56-de-las->

tiendas-online-en-peru-tiene- apenas-un-ano-de-operacion-segun-estudio-nndc-noticia/

- Goenaga, A., Medina, G. , & Pedrozo, S. (2017). *Comercio electrónico en las pymes del departamento del Magdalena. Universidad Cooperativa de Colombia.* https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/5963/1/2018_comercio_electronico_pymes.pdf
- Gonzales, C., Espilco, L., & Aragón, E. (2003). ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN SECTORES INDUSTRIALES DEL PERÚ. *Industrial Data*, vol. 6, núm. 2, 88-93. <https://www.redalyc.org/pdf/816/81660214.pdf>.
- Herrero, A. (2018). *Las estrategias genéricas de Michael Porter y el plan de marketing.* <https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing>
- Jones, C., Alderete, M., & Motta, J. (2013). Adopción del Comercio Electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas Empresas Comerciales y de Servicios de Córdoba, Argentina. *Cuadernos de Administración*, 50, 164 – 175.
- Kwan, C., & García, R. (2014). Factores críticos de éxitos en busca de la ventaja competitiva dentro del comercio electrónico: un estudio empírico en las empresas Paraguayas. *Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação*. Vol. 11, No. 1, 33-52.
- Laudon, K., & Guercio , C. (2009). *E-Commerce: negocios, tecnología y sociedad*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Manterola, C., Quiróz, G., Salazar, P., & García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. . *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 36 - 49.
- Membiela, M. (2019). *Herramientas de marketing digital y competencia. Una aproximación al estado de la cuestión.* https://www.researchgate.net/publication/338254662_Herramientas_de_marketing_digital_y_competencia_Una_aproximacion_al_estado_de_la_cuestion

- Moreda, T. (2012). *Comercio Electrónico*.
http://www.osakidetza.euskadi.net/r850319/es/contenidos/informacion/6130/es_2549/adjuntos/gatc1.pdf
- OCDE. (1999). *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. Recomendación del Consejo de la OCDE relativa a los lineamientos para la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico*. :
<http://www.oecd.org/dataoecd/18/27/34023784.pdf>
- ONU. (02 de 07 de 2020). *COVID-19 podría provocar el cierre de 2,7 millones de empresas y la pérdida de 8,5 millones de empleos en la region, advierte la Cepal*.
<https://www.onu.org.mx/covid-19-podria-provocar-el-cierre-de-27-millones-de-empresas-y-la-perdida-de-85-millones-de-empleos-en-la-region-advierete-la-cepal/>
- Oropeza, D. (2018). *La competencia económica en el marco del comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Perú21. (06 de 11 de 2018). *Facebook capacitó a 1,650 mypes peruanas en marketing digital*.
<https://peru21.pe/economia/facebook-capacito-1-650-mypes-peruanas-marketing-digital-nndc-438771-noticia/>
- PerúRetail. (2021). *Perú: El ecommerce crecerá 110% en los próximos cinco años*.
<https://www.peru-retail.com/peru-el-ecommerce-crecera-110-en-los-proximos-cinco-anos/>
- Pesántez, A., Romero, J., & González, M. (2020). *Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador*. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 72-93. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1166>
- Politécnico Grancolombiano. (2020). *Transacciones comerciales*.
https://www.academia.edu/41887361/Transacciones_comerciales
- Porter, M. (2006). *“Estrategias y ventaja competitiva”*. . Barcelona: Ediciones Deusto.

- Quispe, L., & Rojas, R. (2017). *El comercio electrónico b2c y la ventaja competitiva de las Mypes textiles de la Provincia de Huancavelica - año 2015*. Universidad Nacional de Huancavelica. Tesis de grado. <http://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/1266>
- Rios, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción (1ra ed.)*. . Málaga: Servicios Académicos intercontinentales S.L.
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. . Barcelona: Planeta.
- Romero, D., & Burgos, J. (2016). “Las transacciones comerciales en las organizaciones: un estudio empírico de su control interno para la transparencia y oportunidad en el registro contable”. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, <https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/09/transacciones.html>.
- Salinas, P. (2012). *Metodología de la investigación científica*. . Mérida: Universidad de los Andes.
- Sevilla, M. (2017). *Resumen sobre internet*. <https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3088/1/Resumen%20del%20Contenido%20de%20la%20Unidad.pdf>
- Suárez, O. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. . Guayaquil: Uteg Editorial.
- Villegas, M. (2020). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Revista KEPES*, 17(22), 256 - 276. <https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.10>.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: “COMERCIO ELECTRÓNICO Y VENTAJA COMPETITIVA EN EL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA, CHINCHA, 2021”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera se relaciona la implementación del comercio electrónico en la ventaja competitiva del Centro Comercial Mega Plaza, Chíncha 2021?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿De qué manera se relaciona la implementación de las transacciones comerciales en el liderazgo del Centro Comercial Mega Plaza, Chíncha 2021?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la implementación de la digitalización en la diferenciación del Centro Comercial Mega Plaza, Chíncha 2021?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la implementación del internet en la segmentación del Centro Comercial Mega Plaza, Chíncha 2021?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Analizar de qué manera se relaciona la implementación del comercio electrónico en la ventaja del Centro Comercial Mega Plaza, Chíncha 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Evaluar de qué manera se relaciona la implementación de las transacciones comerciales en el liderazgo del Centro Comercial Mega Plaza, Chíncha 2021.</p> <p>Evaluar de qué manera se relaciona la implementación de la digitalización en la diferenciación del Centro Comercial Mega Plaza, Chíncha 2021.</p> <p>Evaluar de qué manera se relaciona la implementación del internet en la segmentación del Centro Comercial Mega Plaza, Chíncha 2021.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>La implementación del comercio electrónico i se relaciona de manera positiva en la ventaja competitiva del Centro Comercial Mega Plaza, Chíncha 2021.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>La implementación de las transacciones comerciales se relaciona de manera positiva en el liderazgo del Centro Comercial Mega Plaza, Chíncha 2021.</p> <p>La implementación de la digitalización se relaciona de manera positiva en la diferenciación del Centro Comercial Mega Plaza, Chíncha 2021.</p> <p>La implementación del internet se relaciona de manera positiva en la segmentación del Centro Comercial Mega Plaza, Chíncha 2021.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Comercio electrónico.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Transacciones Comerciales - Digitalización - Internet <p>Variable 2</p> <p>Ventaja competitiva.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo - Diferenciación - Segmentación 	<p>Población:</p> <p>125 clientes que acuden a los diferentes negocios del Centro Comercial Mega Plaza, Chíncha 2021.</p> <p>Muestra:</p> <p>95 clientes que acuden a los diferentes negocios del Centro Comercial Mega Plaza, Chíncha 2021.</p> <p>Técnicas de recolección de datos</p> <p>Técnica de la encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario de encuesta.</p> <p>Procesamiento de datos</p> <p>Software M.S. Excel.</p> <p>Software SPSS.</p>

Anexo 2. Instrumentos

Cuestionario sobre Comercio Electrónico

Buenos días estimado señor (a) del Centro Comercial Mega Plaza, Chincha.

El presente cuestionario tiene el propósito de recabar información relacionada para la tesis: “Comercio electrónico y ventaja competitiva en el Centro Comercial Mega Plaza, Chincha, 2021”. La aplicación de la encuesta es de carácter anónimo y con fines netamente académicos. Cada ítem presenta cinco opciones de respuestas, agradecemos que marque con una “X” el número de la columna que corresponda a su respuesta de la manera más sincera.

Escala de medición

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

Comercio Electrónico						
D1: Transacciones comerciales		1	2	3	4	5
1	Está conforme con la distribución de los productos cuando los solicita.					
2	Considera que hay una distribución eficiente de los productos al momento que le llega.					
3	Considera que hay una comercialización óptima entre la empresa y el cliente.					
4	Como consumidor cree que debería ser atendido rápidamente ante un reclamo.					
D2: Digitalización						
5	Considera que los recursos digitales son necesarios para comprar un producto.					
6	Se siente bien con el servicio que le brinda la empresa.					

7	Satisface sus necesidades y requerimientos la empresa.					
D3: Internet						
8	Cree que el internet es una herramienta fundamental para comprar en línea.					
9	Siente que tiene libertad de expresión ante una sugerencia a la empresa.					
10	Considera que es importante estar interconectados la empresa y el cliente con la tecnología.					

Cuestionario sobre Ventaja competitiva

Buenos días estimado señor (a) del Centro Comercial Mega Plaza, Chíncha.

El presente cuestionario tiene el propósito de recabar información relacionada para la tesis: “Comercio electrónico y ventaja competitiva en el Centro Comercial Mega Plaza, Chíncha, 2021”. La aplicación de la encuesta es de carácter anónimo y con fines netamente académicos. Cada ítem presenta cinco opciones de respuestas, agradecemos que marque con una “X” el número de la columna que corresponda a su respuesta de la manera más sincera.

Escala de medición

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

Ventaja competitiva						
D1: Liderazgo		1	2	3	4	5
1	La relación precio producto es buena.					
2	La ubicación del centro comercial le resulta céntrica y de fácil acceso.					
3	El tiempo de atención promedio por cliente es apropiada.					
D2: Diferenciación						
4	Generalmente el producto que comercializo es de una calidad superior al promedio en el mercado.					
5	La infraestructura del centro comercial es llamativa.					
6	El personal que atiende al cliente es amable y conoce técnicamente el producto.					
D3: Segmentación						
7	Los productos que comercializo son modernos y acorde a las tendencias actuales.					
8	Ofrezco diversas formas de pago (deposito,					

	tarjeta aplicativos, etc.)					
9	Cuento con una gran variedad de productos para la elección de nuestros clientes					
10	Divido a mis clientes y vario la atención de acuerdo a ciertas características comunes entre estos.					

Anexo 3. Validación



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombre del Informante: Mg. QUISPE MEDINA, WILBER

Institución donde labora: ULADECH

Nombre del Instrumento que motiva la evaluación: CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA VENTAJA COMPETITIVA.

Tesis: “COMERCIO ELECTRÓNICO Y VENTAJA COMPETITIVA EN EL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA, CHINCHA 2021”

Autor del Instrumento: Bach. MOLINA LAHUANA, YESENIA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que el investigador pretende medir				75%	
COHERENCIA	Considera que los ítems utilizados son propios del campo que se está investigando				75%	
CONSISTENCIA	Existe Consistencia entre los indicadores y los índices			60%		
ORGANIZACIÓN	Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico			60%		
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado				75%	
OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizadas sus variables e indicadores				75%	
ESTRATEGIAS	Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis			60%		
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad				75%	

III. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

El instrumento es apto para ser aplicado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

_____70%_____

Lima, 15 de junio de 2022

Quispe Medina, Wilber

DNI: 25760824

. Tel./Cel.: 981605064



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombre del Informante: Mayra Solange Laines Arco

Institución donde labora: Consultor Independiente

Nombre del Instrumento que motiva la evaluación: CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA VENTAJA COMPETITIVA.

Tesis: "COMERCIO ELECTRÓNICO Y VENTAJA COMPETITIVA EN EL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA, CHINCHA 2021"

Autor del Instrumento: Bach. MOLINA LAHUANA, YESENIA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	May Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que el investigador pretende medir				80	
COHERENCIA	Considera que los ítems utilizados son propios del campo que se está investigando				80	
CONSISTENCIA	Existe Consistencia entre los indicadores y los índices					85
ORGANIZACIÓN	Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico					80
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado					85
OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizadas sus variables e indicadores					90
ESTRATEGIAS	Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis					88
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad					90

III. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

El instrumento es apto para ser aplicado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

84,75%

Lima, 23 de junio de 2022

DNI 70418755

Tel./Cel: 920847806



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombre del Informante: Mg. Maritza Bonifacia Bellido León

Institución donde labora: Municipalidad Distrital de San Juan Bautista y Empresaria

Nombre del Instrumento que motiva la evaluación: CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA VENTAJA COMPETITIVA.

Tesis: "COMERCIO ELECTRÓNICO Y VENTAJA COMPETITIVA EN EL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA, CHINCHA 2021"

Autor del Instrumento: Bach. MOLINA LAHUANA, YESENIA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que el investigador pretende medir				80%	
COHERENCIA	Considera que los ítems utilizados son propios del campo que se está investigando				80%	
CONSISTENCIA	Existe Consistencia entre los indicadores y los índices				75%	
ORGANIZACIÓN	Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico					90%
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado					90%
OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizadas sus variables e indicadores					100%
ESTRATEGIAS	Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis					90%
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad					90%

III. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

El instrumento es apto para ser aplicado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

86.75%

Lima, 23 de junio de 2022

DNI: 70055949

Tel./Cel: 948584969

Anexo 4. Datos recolectados

N°	Variable (1) Comercio electrónico									
	Transacciones comerciales				Digitalización			Internet		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5
2	3	2	4	5	5	4	5	4	5	4
3	4	3	4	5	4	4	5	3	3	4
4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	2
5	3	2	2	4	5	3	2	3	3	4
6	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
8	4	4	3	5	5	3	3	5	3	5
9	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5
10	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
11	4	4	3	1	3	2	2	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
13	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
14	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
15	5	5	5	5	4	3	3	4	3	5
16	2	2	3	3	3	2	2	1	2	1
17	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
18	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
19	3	1	1	4	4	4	4	4	4	5
20	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
21	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
22	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1
24	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
25	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
26	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5
27	1	5	4	5	5	4	3	5	4	5
28	4	4	3	4	4	5	4	4	3	2
29	3	3	2	4	4	5	3	4	3	3
30	1	3	5	4	4	5	4	4	3	2
31	1	3	5	4	4	3	5	3	1	2
32	4	2	4	3	4	3	4	3	3	3
33	5	4	4	3	5	2	5	4	4	4
34	3	4	3	5	5	3	3	5	5	4
35	4	4	2	5	5	3	3	3	5	4

36	5	3	5	3	5	3	4	4	5	4
37	2	5	5	3	5	3	4	5	4	2
38	2	4	4	4	5	4	4	3	4	2
39	2	3	3	5	5	4	4	3	4	3
40	1	4	3	5	3	4	4	3	4	3
41	4	4	3	5	4	4	4	4	1	4
42	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
43	5	2	1	3	4	4	2	4	4	1
44	4	1	1	3	2	4	4	4	2	5
45	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5
46	5	4	4	4	5	3	3	5	5	5
47	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
48	3	4	4	3	5	5	5	5	3	5
49	3	3	3	3	5	5	3	5	3	5
50	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5
51	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4
52	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4
53	2	1	2	2	2	3	2	3	1	2
54	3	5	3	5	3	3	4	3	3	3
55	2	4	5	4	5	3	2	5	4	4
56	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4
57	4	4	4	4	5	4	4	2	4	2
58	1	4	5	3	5	4	5	4	5	1
59	5	4	2	3	3	4	5	4	5	1
60	5	3	2	3	3	2	5	4	5	5
61	3	3	3	4	3	5	5	4	3	5
62	4	2	4	3	4	5	3	5	4	5
63	5	2	5	4	4	5	4	5	3	5
64	1	3	4	2	5	5	2	4	5	5
65	1	4	4	2	5	4	5	4	4	4
66	3	4	2	3	5	4	3	5	4	4
67	3	5	3	3	4	4	3	5	4	3
68	3	3	2	4	4	4	3	5	4	5
69	4	4	1	4	4	4	4	4	4	5
70	5	5	3	4	5	4	4	5	2	3
71	5	3	3	4	5	4	4	3	4	4
72	3	4	2	5	4	3	4	3	4	5
73	3	2	4	5	3	3	4	4	3	5
74	2	4	4	5	3	3	4	5	4	4
75	2	1	5	4	3	2	5	5	5	4
76	4	1	4	5	4	5	4	5	3	3

77	4	5	5	4	4	5	3	4	3	3
78	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5
79	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4
80	5	3	3	3	5	5	4	4	5	5
81	4	3	3	4	5	5	5	4	5	4
82	2	3	5	4	5	4	5	4	5	4
83	2	3	5	4	5	4	5	5	5	4
84	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5
85	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
86	5	2	5	5	4	3	3	4	3	1
87	3	3	3	4	4	5	3	4	3	2
88	3	2	4	5	4	4	3	4	3	4
89	4	1	2	4	5	3	4	3	4	4
90	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4
91	4	5	3	3	5	4	4	4	4	5
92	2	5	1	3	5	4	4	5	4	5
93	3	3	4	2	4	5	3	5	4	4
94	3	4	4	5	3	4	5	5	5	4
95	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3

Variable (2) Ventaja competitiva									
Liderazgo			Diferenciación			Segmentación			
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	3	1	5	4	5	5	4	3
3	4	4	4	5	4	5	3	4	4
4	2	4	4	4	4	3	3	3	4
2	2	2	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
2	3	3	3	5	5	3	5	4	4
3	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	3	4	5	5	4	4
1	5	3	2	4	5	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	3	5	5	4	4	4	5
2	1	2	2	1	2	3	1	2	1

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

5	4	4	4	4	4	5	4	4	3
5	4	4	3	3	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	3	2	3
4	2	4	5	2	5	3	2	3	4
3	3	4	5	2	4	4	3	4	5
2	4	3	4	2	4	4	5	2	5
4	4	3	3	4	4	4	5	2	4
4	4	2	3	4	4	4	5	3	5
3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
3	3	4	4	5	2	4	4	4	3
2	3	4	2	5	4	3	1	4	2
2	2	4	3	5	4	4	4	2	3
3	1	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	3	5	4	3	3	4
3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4	5
3	2	5	4	4	4	3	1	4	1
3	3	4	2	4	4	3	4	5	5
5	3	4	3	4	4	4	4	4	5
5	3	4	2	5	3	2	4	2	3
5	4	5	4	5	4	4	3	2	4
2	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	4	5	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	2	5	2
4	5	4	4	4	3	4	3	4	2
4	4	4	2	4	4	4	4	3	3
5	3	4	3	2	5	4	4	5	4
5	4	4	4	5	3	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
3	3	5	2	4	3	4	4	3	5
3	4	4	3	4	4	2	5	2	5
2	5	5	4	4	3	3	5	4	3
4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
4	3	4	4	4	6	4	4	5	3
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	5	3	4	3	5	4

Anexo 5. Evidencia de similitud digital

COMERCIO ELECTRÓNICO Y VENTAJA COMPETITIVA EN EL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA, CHINCHA 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	15%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	www.revistas.usp.br Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	www.edustatspr.com Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.uts.edu.co:8080 Fuente de Internet	

Anexo 6. Autorización de publicación en repositorio



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACION O TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UPCI

1.- DATOS DEL AUTOR

Apellidos y Nombres: MOLINA LAHUANA YESENIA
 DNI: 42235876 Correo electrónico: yesitaamoluna@gmail.com
 Domicilio: COOP. SECTOR PUBLICO M2 H LJE 12
 Teléfono fijo: _____ Teléfono celular: 980558233

2.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO o TESIS

Facultad/Escuela: CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE NEGOCIOS
 Tipo: Trabajo de Investigación Bachiller () Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional ()
 Título del Trabajo de Investigación / Tesis:
"COMERCIO ELECTRONICO Y VENTAJA COMPETITIVA
EN EL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA, CHINCHO 2021"

3.- OBTENER:

Bachiller () Título Mg () Dr () PhD ()

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRONICA

Por la presente declaro que el (trabajo/tesis) Tesis indicada en el ítem 2 es de mi autoría y exclusiva titularidad, ante tal razón autorizo a la Universidad Peruana Ciencia e Informática para publicar la versión electrónica en su Repositorio Institucional (<http://repositorio.upci.edu.pe>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art 23 y Art. 33.

Autorizo la publicación (marque con una X):

Sí, autorizo el depósito total.

() Sí, autorizo el depósito y solo las partes: _____

() No autorizo el depósito.

Como constancia firmo el presente documento
 en la ciudad de Lima, a los 30 días del mes de
OCTUBRE de 2023.

Huella digital


 Firma 