

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HUANTA**  
**VICEPRESIDENCIA DE INVESTIGACIÓN**



**INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN**

**COMERCIO ELECTRONICO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS DE LA PROVINCIA DE HUANTA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Negocios, Administración

**INVESTIGADORES:**

**Responsable** : Dr. Reynaldo Sucari León  
**Miembros** : Dra. Yolanda Aroquipa Durán  
: Dra. Nancy Chambi Condori

**Inicio** : Octubre del 2020

**Final** : Marzo del 2022

**HUANTA – PERÚ**

**2022**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	2
INDICE DE TABLAS .....	4
INDICE DE FIGURAS .....	5
SOBRE LOS AUTORES .....	6
RESUMEN .....	6
ABSTRACT .....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>9</b>
1.1. Descripción del problema .....	9
1.2. Formulación del problema .....	10
1.2.1. Problema General.....	10
1.2.2. Problemas Específicos .....	10
1.3. Objetivos.....	10
1.3.1. Objetivo General .....	10
1.3.2. Objetivos Específicos .....	10
1.4. Hipótesis de Investigación .....	11
1.4.1. Hipótesis General .....	11
1.4.2. Hipótesis Específicas .....	11
1.5. Importancia y Justificación .....	11
<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>13</b>
2.1. Antecedentes .....	13
2.2. Bases teóricas.....	15
2.2.1.Comercio Electrónico .....	15
2.2.2.Evolución del Comercio Electrónico.....	16
2.2.3.Evolución del Comercio Electrónico en el Perú.....	18
2.2.4.Beneficios del Comercio Electrónico .....	18
2.2.5.Desempeño de las MYPES.....	18
2.2.6.Modelo conceptual del desempeño.....	19
<b>3. MATERIALES Y MÉTODOS.....</b>	<b>20</b>
3.1. Lugar de estudio.....	20
3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación.....	20
3.3. Población y muestra .....	21

3.4. Unidad de estudio .....	22
3.5. Variables de investigación .....	22
3.5.1. Definición conceptual .....	22
3.5.2. Definición operacional .....	23
3.6. Técnicas e Instrumentos para el recojo de datos .....	24
3.6.1. Técnica.....	24
3.6.2. Instrumento para el recojo de datos .....	24
3.7. Técnicas de procesamiento y análisis y datos .....	25
4. <b>RESULTADOS</b> .....	27
4.1. Uso del comercio electrónico en las MyPEs en Huanta .....	27
4.2. Desempeño de las MyPES en la provincia de Huanta .....	32
4.3. Relación entre uso de comercio electrónico y desempeño de las MyPEs .....	37
4.4. Discusión.....	40
CONCLUSIONES.....	42
RECOMENDACIONES .....	43
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	44
ANEXOS .....	46

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población de MyPEs por rubro en la provincia de Huanta, 2022 .....	21
Tabla 2: Muestra de MyPEs por rubro en la provincia de Huanta, 2022 .....	22
Tabla 3: Operacionalización de las variables de investigación .....	23
Tabla 4: Uso del comercio electrónico en las MyPEs desde los factores de la actividad .....	27
Tabla 5: Uso del comercio electrónico en las MyPEs desde los factores de la gerencia .....	28
Tabla 6: Uso del comercio electrónico en las MyPEs desde los factores de la competitividad .....	29
Tabla 7: Uso del comercio electrónico en las MyPEs desde los factores de organización .....	30
Tabla 8: Uso del comercio electrónico por las MyPEs en la provincia de Huanta .....	31
Tabla 9: Desempeño de las MyPEs desde la reputación e imagen de la marca .....	32
Tabla 10: Desempeño de las MyPEs desde la participación de los clientes .....	33
Tabla 11: Desempeño de las MyPEs desde la actitud de los clientes hacia la marca .....	34
Tabla 12: Desempeño de las MyPEs en la provincia de Huanta.....	36
Tabla 13: Correlación entre uso de comercio electrónico y desempeño de las MyPEs .....	38
Tabla 14: Correlación entre uso de comercio electrónico y dimensiones del desempeño de las MyPEs.....	39

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Frecuencia de uso desde los factores de la actividad .....	27
Figura 2: Frecuencia de uso desde los factores de la gerencia .....	28
Figura 3: Frecuencia de uso desde los factores de la competitividad.....	29
Figura 4: Frecuencia de uso desde los factores de organización.....	30
Figura 5: Frecuencia de uso del comercio electrónico en Huanta.....	31
Figura 6: Desempeño en reputación e imagen de la marca .....	33
Figura 7: Desempeño desde la participación de los clientes .....	34
Figura 8: Desempeño desde la actitud de los clientes hacia la marca .....	35
Figura 9: Desempeño de las MyPEs en Huanta .....	36

# COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA PROVINCIA DE HUANTA

## SOBRE LOS AUTORES

### Investigador responsable

Dr. Reynaldo Sucari León

Universidad Nacional Autónoma de Huanta

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7824-5292>

### Co-investigadores

Dra. Yolanda Aroquipa Durán

Universidad Nacional Autónoma de Huanta

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4440-9740>

Dra. Nancy Chambi Condori

Universidad Nacional del Altiplano - Puno

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4520-4707>

## RESUMEN

La investigación ha tenido como propósito determinar la relación entre el uso del comercio electrónico y el desempeño de las MyPEs en la provincia de Huanta, investigación que permitió conocer las valoraciones sobre el comercio electrónico y el desempeño de las MyPEs, dicho trabajo se realizó en la Provincia de Huanta durante los años 2020 y 2021, fue una investigación del tipo básica siguiendo el nivel a de aspecto descriptivo del tipo correlacional, encuadrado en el diseño no experimental, se tomó una muestra probabilística de 85 empresarios de un total de 167 que se hallan identificados en un padrón por la Municipalidad Provincial de Huanta, como instrumento para el recojo de datos se empleó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas que fue validado con una muestra piloto de tamaño 15. Entre los resultados se tiene que si hay presencia de relación del tipo directa y esta a su vez es significativa ( $r = 0,792$ ) entre el uso del comercio electrónico y el desempeño de las MyPEs, así mismo más del 50% de los empresarios no usan de las tecnologías como parte del comercio electrónico, y más del 60% de empresarios califican muy por debajo de las expectativas el desempeño de sus empresas. Así mismo se encontró una correlación directa y significativa entre el uso del comercio electrónico frente a sus

dimensiones del desempeño de las MyPEs. Concluyendo que si existe una relación entre el uso del comercio electrónico y el desempeño de las MyPEs en la provincia de Huanta.

**Palabras clave:** comercio electrónico, desempeño de MyPEs.

#### **ABSTRACT**

The research has been aimed to determine the relationship between the use of e-commerce and the performance of MyPEs in the province of Huanta, research that allowed to know the valuations on e-commerce and the performance of MyPEs, this work was conducted in the province of Huanta between 2020 and 2021 years, it was a basic type of research following a descriptive aspect and correlational level, with a probabilistic sample of 85 entrepreneurs which was taken from a total of 167 identified in a register by the Provincial Municipality of Huanta. A structured questionnaire with closed questions was used to data collect, which was validated with a pilot sample of size 15. Among the results, there is a significant and direct relationship ( $r = 0.792$ ) between the use of e-commerce and the performance of the MSEs; more than 50% of the entrepreneurs do not make use of technologies as part of e-commerce, and more than 60% of the entrepreneurs rate the performance of their companies well below expectations. A direct and significant correlation was also found between the use of e-commerce and its dimensions of MSE performance. The conclusion in this research is there is a good relationship between the use of e-commerce and the performance of MSEs in the province of Huanta.

**Keywords:** e-commerce, performance of MyPEs.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación que se titula “Comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas de la provincia de Huanta”; fue desarrollada como parte de la actividad de investigación en la modalidad autofinanciada presentada al Instituto de Investigación de la Universidad Nacional Autónoma de Huanta (UNAH). Se pone en conocimiento que se cumplió de manera estricta con las normas y sus procedimientos legales estipulados por el Instituto de Investigación de la UNAH, siendo ellas normas para la formulación y ejecución investigaciones. Así el presente informe consta de cuatro capítulos que se presentan de manera correlativa y secuencial, los cuales se detallan a continuación:

El capítulo uno trata sobre la problemática de la investigación describiendo el problema, formulando el problema general y los enunciados específicos, seguido de los objetivos general y específicos, también se consideró las hipótesis ya sean a nivel general y específicas, otro aspecto considerado en esta sección fue la importancia y justificación de la investigación.

El capítulo dos considera el marco teórico, presentando de manera secuencial los antecedentes nacionales e internacionales, la base teórica, y las definiciones conceptuales que forman la parte estructural del trabajo de investigación.

En el capítulo tres, se presentan aspectos vinculados con los materiales y métodos, iniciando con la descripción del lugar de estudio, luego identificando el tipo, nivel y diseño de la investigación, así mismo se considera la población y la muestra para el estudio, se identifican las variables, la técnica e instrumentos para el recojo de los datos, finalizando esta sección con las técnicas de procesamiento, así como el análisis de datos.

En el capítulo cuatro, se presentan los hallazgos a manera de resultados y la discusión respectiva, ello dirigida por los objetivos que fueron planteados al inicio del trabajo. Luego de ello también se presentan las conclusiones a las cuales se arribaron en la investigación, adjuntamos algunas recomendaciones y las referencias bibliográficas sin olvidar los anexos que fueron empleados durante la investigación.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### **1.1. Descripción del problema**

A nivel mundial y en nuestro país, la mayor parte de las empresas utilizan el Internet como un medio de información, algunas veces lo emplean para establecer algún tipo de contacto y un porcentaje muy reducido para efectuar transacciones de compra y venta (Aliaga & Flores, 2017). Así mismo el comercio a nivel mundial ha evolucionado con el paso del tiempo y más aún con la crisis mundial de la pandemia, así en ello la globalización permitió que el comercio se desarrolle y pueda beneficiar a los países generando mercados atractivos libres de barreras geográficas.

En América Latina en estos últimos años se experimenta un periodo de crecimiento reflejando esperanza en el uso de las tecnologías; pero aún se ven limitadas en el aspecto de formalización y tributación imposibilitando el desarrollo de los mismos. También se evidencia un crecimiento acelerado del empleo del comercio electrónico por parte de la población, incrementándose de 112,7 millones de visitantes en 2010 a 217 millones de visitantes en el 2011, ello mediado por el uso de internet y el cambio de actividades de consumo (De Lange et al., 2012).

Por otra parte, los gobiernos de los países son conocedores del problema de bajos niveles en cuanto a empleo se refiere y lo propio ocurre con la creatividad empresarial, presentándose como una alternativa las MyPEs para poder incrementar el PBI. En este horizonte las pequeñas y micro empresas conocidas como MyPEs requieren respuestas urgentes y concretas a problemas como la formalización, así como la mejora de su comercialización y ello aprovechando sin ninguna complejidad a las Tecnologías de Información y Comunicación que funcionan haciendo uso del Internet.

Así mismo, el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) permiten en la actualidad a los empresarios y microempresarios una mejor plataforma de información y efectividad en los procesos de compra y venta; ya que fortalece la interacción entre el empresario y los clientes (Borja, 2019), frente a ello existe una problemática porque no se evidencia el uso de estos avances tecnológicos, y en gran parte se debe al desconocimiento de la tecnología y los costos que estos demandarían.

Así en la provincia de Huanta la presencia de actividades empleando Comercio Electrónico es bastante nula, es decir la utilización de las nuevas tecnologías en el ambiente de información y comunicación – NTICs se viene dando de manera muy reducida y no se aprovecha de manera óptima ni adecuada para transacciones de compra y venta de bienes y productos, pero estas tecnologías se podrían emplear de manera adecuada para incrementar las transacciones de compra y venta y así potenciar a las empresas.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿De qué manera se relaciona el uso del comercio electrónico y el desempeño de las MyPEs en la provincia de Huanta?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

¿Cuál es la valoración que tienen los empresarios de las MyPEs en la provincia de Huanta frente al uso del comercio electrónico?

¿Cuál es la calificación que tienen los empresarios de las MyPEs en la provincia de Huanta frente al desempeño de sus empresas?

¿De qué manera se relaciona el uso del comercio electrónico y las dimensiones del desempeño (reputación e imagen de la marca, participación de los clientes y actitudes de los clientes hacia la marca) de las MyPEs en la provincia de Huanta?

## **1.3. Objetivos.**

### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar la relación entre el uso del comercio electrónico y el desempeño de las MyPEs en la provincia de Huanta

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

Determinar la valoración que tienen los empresarios de las MyPEs en la provincia de Huanta frente al uso del comercio electrónico

Determinar la calificación que tienen los empresarios de las MyPEs en la provincia de Huanta frente al desempeño de sus empresas

Determinar la manera que se relaciona el uso del comercio electrónico y las dimensiones del desempeño (reputación e imagen de la marca, participación de los clientes y actitudes de los clientes hacia la marca) de las MyPEs en la provincia de Huanta

#### **1.4. Hipótesis de Investigación**

##### **1.4.1. Hipótesis General**

El uso del comercio electrónico se relaciona de forma directa y significativa con el desempeño de las MyPEs en la provincia de Huanta

##### **1.4.2. Hipótesis Específicas**

Los empresarios de las MyPEs en la provincia de Huanta valoran como importante el uso del comercio electrónico

Los empresarios de las MyPEs en la provincia de Huanta califican que el desempeño de sus empresas se encuentra por debajo de las expectativas.

Existe una relación directa y significativa entre el uso del comercio electrónico y las dimensiones del desempeño (reputación e imagen de la marca, participación de los clientes y actitudes de los clientes hacia la marca) de las MyPEs en la provincia de Huanta

#### **1.5. Importancia y Justificación**

La presente investigación cobra importancia; ya que permitirá conocer las valoraciones frente al uso del comercio electrónico, el desempeño de las MyPEs y la relación que existe entre ellas, desde los empresarios de la provincia de Huanta. Así mismo el trabajo se justifica ya que presenta una revisión de la base teórica y de los antecedentes relacionados al presente estudio, los cuales forman parte de la estructura y soporte de la solución al problema de investigación que se abordó.

Por otra parte, los resultados de la presente investigación permitirán orientar a los empresarios de las MyPEs mostrando la variedad de formas y medios que pueden hacer uso para llegar al cliente; de hecho, que se incluye el uso de medios y recursos digitales que nos brindan las actuales tecnologías para la información y comunicación.

El estudio también abre diversos horizontes para realizar trabajos de investigación desde los diferentes sectores, los cuales permitirán a las autoridades, emprendedores y empresarios tomar una buena decisión para impulsar la economía empresarial y familiar en la provincia de Huanta.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes**

Realizando la revisión bibliográfica respecto a los antecedentes a nivel internacional, se puede citar a Suty Segovia y Kwan Chung (2021) cuando en su investigación se plantearon como objetivo identificar el nivel en que se adopta el comercio electrónico en el sector hotelero de Paraguay, para ello se realizó un análisis exhaustivo de sus sitios webs, siguiendo un enfoque cualitativo de corte transversal y descriptivo, tuvo una población de 20 hoteles ubicados en Cosmopolitan de Asunción, la recolección de datos se realizó empleando el modelo extendido de comercio en internet-eMICA, en el estudio se concluye que falta implementar con el comercio electrónico en los hoteles estudiados, así mismo falta motivación al personal en la implementación con tecnologías por parte de la gerencia y no se otorgan beneficios por parte de los directivos de las empresas.

Así mismo, Cordero Linzán (2019) en su trabajo de investigación tuvo como objetivo definir conceptos actuales y analizar la evolución del comercio electrónico desde la perspectiva del consumidor, segmentando la población a los compradores de Guayaquil, la investigación fue descriptiva, emplearon una muestra de 384 personas a quienes le tomaron una encuesta entre los resultados sobresalientes se tiene que un 82.81% compran por internet, por otra parte un 54.55% no compran porque no confían en el proceso, asimismo un 52% de encuestados indican que es importante aumentar la publicidad haciendo uso de medios electrónicos. Concluyendo en el estudio que el comercio electrónico se halla en constate crecimiento; ya sea en volumen en usuarios, así como en los sitios comerciales. Conforme se muestran en los datos estadísticos el comercio electrónico ha evolucionado en un 28% en el año 2017, el año 2018 creció en 22,9% con ventas de hasta \$2 928 billones y en año 2019 se estimó un crecimiento del 20.7% facturando hasta \$3535 billones. Así mismo, en su estudio indican que Brasil, Argentina, Chile, Colombia Ecuador y Perú como países de Sudamérica ganan espacios cada vez más.

También Sanabria Díaz et al., (2016) en su trabajo de investigación tuvieron como propósito analizar el papel del comercio electrónico a nivel de ventas en las micro,

pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) en los sectores industria, comercio y servicios de la ciudad de Ibagué. Realizaron una investigación basado en el enfoque mixto, utilizando un cuestionario estructurado para el recojo de datos, la selección de las MiPyMEs se hizo con la información obtenida desde la Cámara de Comercio de Ibagué la que contó con 20993 empresas y empleando el muestreo probabilístico se seleccionó a 562 empresas (191 en servicios, 179 en industria y 192 en comercio). Concluyendo que; las causas por las cuales todas las MiPyMEs empelarían comercio electrónico se hallan relacionadas con el mejoramiento de su propio negocio (81.7%), así como el aumento de las ventas (66.8%), así mismo, gran parte de las MYPES ibaguereñas (87.3%) no se interesan en incrementar planes estratégicos sobre uso del comercio electrónico y tecnologías de la información y comunicación como un aspecto clave para sus actividades comerciales, solo un 12.7% tuvieron en cuenta en su planeación.

En la misma línea de buscar antecedentes, esta vez a nivel nacional, encontramos a Frey Arrieta y Loayza García (2018) ya que en su trabajo de investigación se plantearon identificar un vínculo entre variables que influyen en la percepción y su posterior adopción del e-commerce en las pequeñas y micro empresas del distrito de Oxapampa, en la que emplearon un investigación no experimental con un diseño transeccional del tipo correlacional-causal, asimismo emplearon instrumentos validados trabajando en base a un modelo de tres factores, la muestra del estudio estuvo conformada por 223 MYPES de un total de 534 MYPES en el distrito de Oxapampa, la toma de datos se realizó de manera presencial, en la que se consideró las secciones demográficas de aspecto general sobre la empresa, también se consideró sobre tecnología en su organización, percepción del comercio electrónico y sus factores de adopción. En dicho estudio concluyeron que un 71% de encuestados están totalmente de acuerdo en que el comercio electrónico mejora los servicios al cliente, 70% piensan que ayuda a obtener beneficios operacionales y 67% indican que proporcionan apoyo eficaz en las operaciones. Otra conclusión importante es que el factor más influyente es el soporte organizacional, seguido por el factor ayuda en las decisiones estratégicas.

Siguiendo esa secuencia Ayala Rivas (2017) en su trabajo de investigación tuvo como propósito determinar la necesidad de regular un capítulo sobre la protección del

consumidor en aspectos electrónicos, así como en casos de transacciones on-line cuando el usuario y consumidor se halla en desventaja, la investigación fue del tipo descriptivo-explicativo, en la cual se empleó el modelo teórico, siguiendo un diseño documental, y el método usado fue el método hermenéutico jurídico, arribando a la conclusión de que el bajo nivel de desarrollo del comercio electrónico en el Perú es preocupante, ya que impide a los actores del mercado los múltiples beneficios, colocando así al Perú en la posición poco competitiva con relación a otros países vecinos. Así mismo un factor que limita el desarrollo del comercio electrónico es la falta de la difusión de las ventajas que podría generar tanto para los proveedores, así como para los consumidores. Por otra parte, también se tiene la falta de confianza en el comercio electrónico, y para aprovechar todos los beneficios se requieren normas y colaboración de los actores involucrados.

Por su parte Díaz y Valencia (2015) en su investigación buscaron explorar la realidad en la que se halla la oferta de comercio electrónico en las MYPES como materia de estudio, las cuales se hallan ubicadas en diferentes distritos de Lima Metropolitana, empleando un enfoque mixto de la investigación, con alcance exploratorio secuencial, para el recojo de datos emplearon entrevistas a profundidad y encuestas con una duración de 13 a 90 minutos, como participantes se tuvo a 33 personas relacionadas al comercio electrónico, así mismo participaron 100 micro y pequeñas empresas de diversos sectores económicos, entre sus conclusiones indican que las redes sociales permite a las empresas contar con una comunicación entre sus clientes, además es un medio de fidelización, promoción y posicionamiento, pero en las MYPES estudiadas las redes sociales se utilizan como un medio de venta, otra de sus conclusiones es que el sistema de medio de pagos se presenta como una barrera para las empresas, ello por sus altos costos de afiliación o porcentajes de comisión por transacción, y la gestión del dinero.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Comercio Electrónico**

Comercio electrónico conocido también como e-commerce es el acto de usar la tecnología para realizar transacciones de procesos como la compra y venta, ello se presenta como la revolución de los modelos de negocio conocidos hasta el siglo XIX, con una tendencia que

se consolida cada vez más y más, alcanzando a ser un factor muy importante para el futuro de las organizaciones y la competencia entre ellas. (Aliaga y Flores, 2017)

Del apartado anterior, se puede indicar que comercio electrónico es una modalidad para realizar compras vía electrónica de manera no presencial, en algunos casos puede ser un adquirir un bien y en otros un servicio, por otra parte, también se puede indicar que el comercio electrónico es comprar y vender servicios y/o productos, información y servicios usando las redes informáticas.

La globalización se incrementa a diario y así mismo lidera la economía de las redes, en ello la infraestructura electrónica habilita la industria para la cooperación en red, en tiempo real (De Lange et al., 2012), también por otra parte el internet móvil está desarrollándose para los canales de transacción, creando nuevos contextos y servicios en línea.

### 2.2.2. Evolución del Comercio Electrónico

El comercio realizado por el hombre ha transcurrido a lo largo del tiempo, así las relaciones entre las personas se dieron en las primeras tribus nómadas, civilizaciones, incluso en reinados hasta la actual sociedad contemporánea, todo ello se dio con la circulación de algunos bienes y desde luego también los servicios, iniciando así el comercio. De manera primitiva el comercio fue practicado por los ganaderos y los agricultores, buscando desde un inicio satisfacer sus necesidades, pero pronto intercambiaron con terceras personas cuando se tenía un excedente de los productos (Joyo Yactayo y Paz Tarazona, 2016).

AÑO	DETALLE
1960	En los años 60 se inició en Estados Unidos el e-commerce, como una forma de intercambiar electrónicamente los datos (IED)
1979	Las compras on-line fueron inventados pro Michale Aldrich, así mismo se desarrolló un antecesor de compras on-line que permitía el procesamiento de las transacciones mediante línea para necesidades de tipo B2C (Negocio a Cliente) y tipo B2B (Negocio a Negocio)
1981	Thomson Holidays realizó la primera transacción de manera electrónica B2B, para ello usó la tecnología en línea.

1987	SWREG creó la primera cuenta de e-commerce. Ello se creó para que los ingenieros de software realicen ventas usando soluciones en línea.
1990	El primer navegador para web fue implementado por Tim Berners-Lee, iniciando así con la World Wide Web.
1991	Se liberó las restricciones para el uso comercial de la red por la National Science Foundation (NSF), abriendo el camino hacia el comercio electrónico
1997	Inicia la revolución móvil que se da usando comercio electrónico. En ello, Coca Cola fue la primera empresa que permitió la compra de sus productos usando el dispositivo móvil.
1999	Se crean portales de forma exclusivamente para actividades de comercio electrónico, así se nombran a eBay y Amazon.
2002	EBay adquiere PayPal por la suma de \$ 1.5 mil millones de dólares.
2003	Inicia Facebook con el nombre de Facemash como un sitio web de la universidad.
2005	Se estrena el Cyber Monday, y desde ello es una fecha especial para los usuarios y consumidores en línea de todo el mundo.
2006	YouTube es adquirido por Google. Ese mismo año, iTunes se convierte en el mayor vendedor de música digital
2007	La empresa Apple lanza el iPhone, con un completo navegador web, siendo un magnífico avance para el comercio electrónico por medio de dispositivos móviles.
2009	Se unen Yahoo! con Bing para hacerle la competencia a Google.
2014	Amazon y Twitter unen fuerzas permitiendo que los consumidores puedan comprar y añadir productos a sus cestas en línea mediante tuis. También, PayPal se posiciona como el primer medio de pago del mundo que capta la tecnología de autenticación y huella dactilar de la empresa Samsung

*Fuente: Puromarketing (2015)*

Por otra parte, las ventas que se obtuvo con el comercio electrónico B2C en el año 2014 y a nivel mundial fue 1 500 billones de dólares, creciendo así hasta en un 20.1% con relación al año anterior, dado que se incrementó la conexión de usuarios al internet, así como a los teléfonos móviles.

### **2.2.3. Evolución del Comercio Electrónico en el Perú**

En Perú a principios de los años 90 se adoptó un modelo de desarrollo en base a competencias con la intención de regular la actividad económica en los mercados, efecto de la globalización. Este desarrollo del internet en el Perú se da hasta en tres etapas, iniciando en 1992 cuando se crea la Red Científica Peruana, en ese tiempo internet era usado como un medio para correo electrónico, y la mayoría de los usuarios estaba conformado por la comunidad académica y posterior a ello se llevó al campo comercial. Luego la segunda etapa inicia en el año 1995 cuando la RCP consigue que el Perú logre acceder a diferentes herramientas de internet, tales como WWW, servicios de FTP, chat, y otros, con una velocidad mayor estando al alcance de cualquier peruano. La tercera última etapa se da en el año 2000 con la implementación de cabinas de internet en el Perú (Red Científica Peruana, 2015).

### **2.2.4. Beneficios del Comercio Electrónico**

La literatura muestra que el comercio electrónico se implantó a una velocidad no controlada y muchos países no estaban preparados para recibir los beneficios que esta traía, en ese sentido es que los países, así como los organismos internacionales promueven su uso tratando de regular con leyes; ya que ofrece una amplia gama de oportunidades tanto en países desarrollados como en países en vías de desarrollo (Aliaga y Flores, 2017).

De hecho, que se presenta un consenso sobre el crecimiento del internet en estas últimas décadas, las cuales han abierto nuevas y muchas oportunidades para realizar un negocio y también ha obligado a la mejora por medio de la innovación de productos, así como los procesos. En esta misma línea se indica que para emprender como empresa es fundamental los emprendimientos a través del comercio electrónico (Carrión González, 2020).

### **2.2.5. Desempeño de las MYPES**

Afirmaron que el desempeño de las micro y pequeñas empresas se mide por el crecimiento de la venta o también por la rentabilidad en el cual el poder adquisitivo influye. Así mismo consideran que el desempeño de una empresa puede medirse mediante la evaluación financiera, que obviamente incluye el crecimiento de las ventas, así como el retorno sobre el patrimonio y por último el rendimiento del activo (Musa y Chinniah, 2015).

De ello deducimos que el desempeño de las MYPES puede medirse tomando en cuenta el nivel de empleabilidad, el tamaño de la organización y todas sus ganancias que pueda generar. Además de ello se conoce que en los últimos años, las pymes y micro pymes van experimentando cambios acelerados para hacer crecer sus negocios (Carrión González, 2020).

#### **2.2.6. Modelo conceptual del desempeño**

El constructo desempeño requiere de una explicación, así en el estudio se ha desarrollado un modelo que lo conforma la reputación e imagen de la marca, la participación de los clientes así como las actitudes de los clientes hacia la marca (Aliaga y Flores, 2017). Así el desempeño de manera general muestra el esfuerzo de cada individuo que se da en función de los valores de recompensas que se ofrecen, así como de las percepciones que tiene el empresario sobre la función que desempeñara dentro de la empresa.

Estudios muestran entre sus hallazgos que la satisfacción del cliente, la cantidad de costos, la infraestructura y el conocimiento, así como la información son identificados como factores efectivos que tiene un impacto muy significativo en el éxito del comercio electrónico (Choshin & Ghaffari, 2017), ello permite deducir que usar el comercio electrónico es muy beneficioso para los empresarios así como para los clientes.

Por otra parte, se tiene al modelo TAM (modelo de aceptación de tecnología) como un modelo más usado, que permite identificar la utilidad percibida; ya que se muestra con una simplicidad para el usuario, y ello otorga ventajas competitivas al destacar como un factor importante el uso de las tecnologías modernas, como las redes sociales, aplicaciones móviles y publicidad contextual (Fedorko et al., 2018).

## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

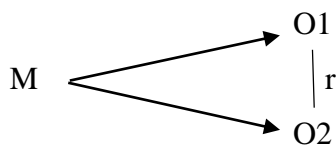
#### 3.1. Lugar de estudio

La presente investigación tiene como lugar geográfico al departamento de Ayacucho, provincia de Huanta y distrito de Huanta; que es una ciudad peruana situada a 2627 msnm, cuenta con un clima cálido templado y es conocida como “la esmeralda de los andes” (Cavero Bendezu, 2006). Es la segunda ciudad con mayor población del departamento después de la capital.

Respecto a la economía Huanta es un centro comercial al cual afluyen comerciantes de otras ciudades como Huancayo, ya sea para comprar o vender productos, así mismo Huanta es dependiente de la agricultura. El VRAEM tiene a Huanta como un puente comercial de productos como el cacao, café y frutos tropicales que son exportados a diferentes mercados de la región Ayacucho y en ocasiones hacia Huancayo y Lima.

#### 3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación

La presente investigación corresponde al tipo de investigación básica, de nivel descriptivo correlacional, el cual siguió un diseño de investigación no experimental, dado que no se pretende modificar la realidad ni manipular variables, es decir se tomarán los datos tal como son para describir dicha realidad, así mismo se establece la relación entre las variables que se hallan involucradas en el presente estudio. El diseño en esta investigación es el siguiente:



Donde:

M: Representa a la muestra del estudio

O1: Observación de la variable 1

O2: Observación de la variable 2

r: Correlación entre las variables

### 3.3. Población y muestra

La población para el estudio está representada por la totalidad de micro y pequeñas empresas de la provincia de Huanta que se encuentran registradas en la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Ayacucho, así como en la Municipalidad Provincial de Huanta, ya sean ellas formalizadas y no formalizadas.

*Tabla 1*

**Población de MyPEs por rubro en la provincia de Huanta, 2022**

Rubro	Cantidad	Porcentaje
Recreos turísticos	21	13%
Restaurantes y afines	59	35%
Hospedajes	54	32%
Artesanía	21	13%
Agroindustria	12	7%
TOTAL	167	100%

**Fuente:** Municipalidad Provincial de Huanta

Pero del total de 167 empresas, solo 21 empresas (13%) actualmente se hallan formalizadas, es decir que tienen la posibilidad de participar en las contrataciones y adquisiciones del Estado.

La muestra para el presente estudio se realizó empleando el muestreo probabilístico, es decir se utilizó la metodología probabilística permitiendo determinar así las unidades de estudio, el tamaño para la muestra fue determinado por el Muestreo Aleatorio Simple, el cuál brinda como resultado:

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

N =	167
p =	0.13
q =	0.87
z =	1.96
e =	0.05

$$n = \frac{72.558988}{0.849485} = 85.4153$$

n =	85
-----	----

Luego empleando el muestreo estratificado además con una asignación proporcional al tamaño de la muestra se obtiene los siguiente:

**Tabla 2**

**Muestra de MyPEs por rubro en la provincia de Huanta, 2022**

<b>Rubro</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Recreos turísticos	11	13%
Restaurantes y afines	30	35%
Hospedajes	27	32%
Artesanía	11	13%
Agroindustria	6	7%
<b>TOTAL</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaborado por los investigadores

### **3.4. Unidad de estudio**

La unidad de estudio y/o análisis en la presente investigación está representada por cada una de las empresas calificadas como MyPEs y que se hallan en la provincia de Huanta, cuyo registro fue obtenido desde la Gerencia de Desarrollo Social de la Municipalidad Provincial de Huanta.

### **3.5. Variables de investigación**

Las variables de investigación son:

Primera variable de investigación: Uso de comercio electrónico

Segunda variable de investigación: Desempeño de las MyPEs

#### **3.5.1. Definición conceptual**

**Variable independiente:** Uso de Comercio Electrónico

Consiste en usar la tecnología para realizar transacciones de compra y venta, así se entiende que usar comercio electrónico consiste en una actividad de intercambio comercial siendo órdenes de compra / venta y pagos que se realizan a través de un medio telemático, incluyendo servicios financieros y bancarios suministrados por Internet. Este uso se da bajo ciertos factores como factores de actividad, de gerencia, de competitividad y de organización.

**Variable dependiente:** Desempeño de las MyPES

El desempeño de las MyPEs es el crecimiento de la venta o rentabilidad en el cual el poder adquisitivo influye para posicionarse en el mercado. Ello también

considera cuando una empresa puede medirse mediante la evaluación financiera, que obviamente incluye el crecimiento de las ventas, así como el retorno sobre el patrimonio y por último el rendimiento del activo, evidenciando la reputación e imagen de la marca, la participación de los clientes y las actitudes de los clientes hacia la marca.

### 3.5.2. Definición operacional

**Tabla 3**

**Operacionalización de las variables de investigación**

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala</b>
Uso de comercio electrónico	Factores de la actividad	Uso del internet para transacciones	01 ítem 1	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	Factores de la gerencia	Motivación al cliente para usar aplicativos Experiencia en el uso de aplicativos	02 ítems 2, 3	
	Factores de la competitividad	Uso de aplicativos para enfrentar la competencia	01 ítem 4	
	Factores de organización	Uso de TIC para la organización empresarial Inversión en TIC Capacitación al personal en TIC	03 ítems 5 ,6 ,7	
Desempeño de las MyPEs	Reputación e imagen de la marca	La reputación de la marca El prestigio y posicionamiento de la imagen	02 ítems 8, 9	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	Participación de los clientes	Comunicación fluida con clientes Atención a los	03 ítems 10, 11, 12	

		requerimientos y exigencias de los clientes Disponibilidad de la información hacia los clientes		
	Actitudes de los clientes hacia la marca	Posicionamiento en la marca en los clientes	01 ítem 13	

### **3.6. Técnicas e Instrumentos para el recojo de datos**

#### **3.6.1. Técnica**

La técnica que se empleó para el recojo de datos, fue la técnica de la encuesta, ya que ella permite la recolección de la información desde la fuente primaria, así mismo esta técnica consiste en llevar a cabo la aplicación de un cuestionario a la muestra de estudio, tal es así que a través de las encuestas es posible recolectar la información sobre actitudes, opiniones y comportamientos.

#### **3.6.2. Instrumento para el recojo de datos**

El presente trabajo tiene inicialmente como fuente de información y análisis, las encuestas que son aplicadas a las MyPES. Se aplicarán cuestionarios estructurados basados en los objetivos y las variables de las hipótesis de la investigación, se empleó ello ya que ayuda a recopilar datos cuantitativos o categorizados, de modo que son diseñados para recoger información específica, y es usado para iniciar un trabajo de investigación formal para luego probar o refutar la hipótesis.

El instrumento para medir la variable uso de comercio electrónico estuvo compuesto de 7 ítems considerando las dimensiones como los factores de la actividad, factores de la gerencia, factores de la competitividad y factores de la competitividad, todas ellas bajo la escala de Likert con 5 alternativas.

El instrumento para medir la variable desempeño de las MyPEs estuvo compuesto por 6 ítems en el cual se consideró las dimensiones reputación e imagen de la marca,

participación de los clientes, y las actitudes de los clientes hacia la marca, todas ellas bajo la escala de Likert con 3 alternativas.

El proceso de validación y confiabilidad de los instrumentos aplicados para el recojo de datos, se realizó empleando el coeficiente Alpha de Crombach, el cual dio un resultado de 0.87 para el uso de comercio electrónico y 0.92 para el desempeño de las MyPEs, calificándolos como instrumentos válidos y confiables para la recolección de datos en el proceso de investigación.

### 3.7. Técnicas de procesamiento y análisis y datos

Las técnicas que se emplearon para el procesamiento y el análisis de los datos, fueron las técnicas de la estadística descriptiva y el análisis de correlación, ya que ellos responden a los objetivos planificados en la presente investigación, así mismo se empleó un procesamiento informatizado en el cual se usó el software SPSS y el MS-Excel.

Para el análisis descriptivo se emplearon las tablas de distribución de frecuencias, los gráficos de barras con sus respectivas interpretaciones. Asimismo, se empleó el coeficiente de correlación  $r$  de Pearson; el cual precisa el grado de correlación que existe entre las variables de estudio, ello viene representado por la siguiente ecuación:

$$r = \frac{\sum(X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{\sqrt{\sum(X - \bar{X})^2 (Y - \bar{Y})^2}}$$

Donde

$r$  : Coeficiente de Correlación de Pearson

$X$  : Primera Variable de estudio

$Y$  : Segunda Variable de estudio

$\bar{X}$  : Promedio de la primera variable

$\bar{Y}$  : Promedio de la segunda variable

Así mismo cabe indicar que se empleó la prueba  $t$  de Student para probar la hipótesis de significancia del coeficiente de correlación, el cual tiene la siguiente ecuación:

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_{xy}^2}}$$

Donde

$r$  : Coeficiente de Correlación de Pearson

$n$  : Tamaño de la muestra de estudio

$t$  : Distribución t de Student

También vale precisar que esta prueba está asociada a un nivel de probabilidad que proporciona el software SPSS.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Uso del comercio electrónico en las MyPEs en Huanta

Esta primera sección está orientada por el primer objetivo específico, en el cual se planteó: *Determinar la valoración que tienen los empresarios de las MyPEs en la provincia de Huanta frente al uso del comercio electrónico*, así se presentan los resultados por cada dimensión que se hallan identificados por los factores de la actividad, factores de la gerencia, factores de la competitividad y factores de organización. Los resultados que se han obtenido son los siguientes:

##### a. Dimensión factores de la actividad

**Tabla 4**  
**Uso del comercio electrónico en las MyPEs desde los factores de la actividad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	51	60	60
Raramente	28	33	93
A Menudo	5	6	99
Siempre	1	1	100
Total	85	100	

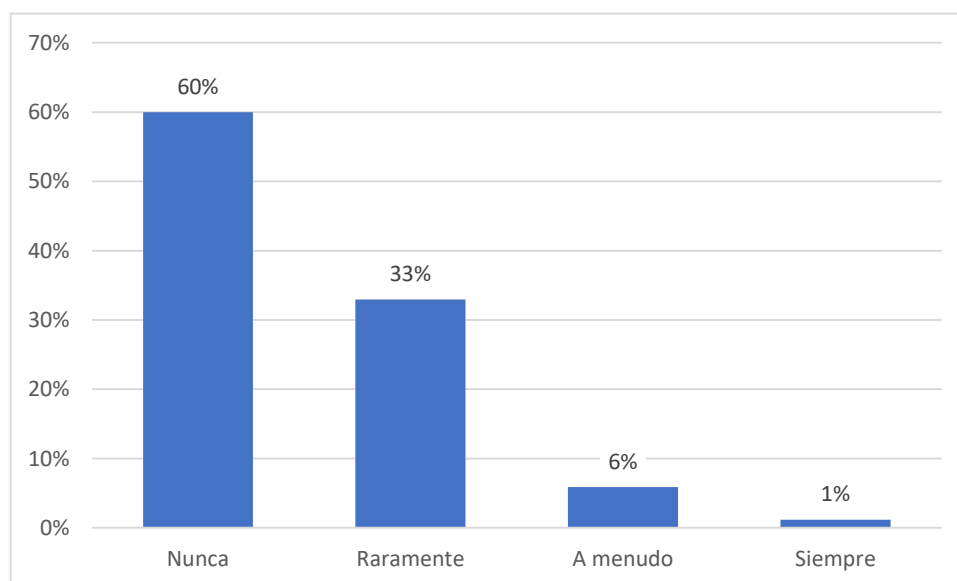


Figura 1: Frecuencia de uso desde los factores de la actividad

En la tabla 4 y figura 1, se aprecia la distribución que presenta la dimensión factores de la actividad como parte del uso de comercio electrónico por parte de las MyPEs en la provincia de Huanta, los resultados indican que el 60% de los empresarios no hacen uso del comercio electrónico desde los factores de la actividad, el 33% lo usan raramente, un 6% usa a menudo, y solo el 1% siempre usa el comercio electrónico desde los factores de la actividad.

Esta frecuencia de uso del comercio electrónico desde los factores de la actividad es casi nula en más de la mitad de los empresarios de las MyPEs en la provincia de Huanta, porque los empresarios no utilizan el internet de manera recurrente para transacciones de negocio, ello posiblemente se deba al desconocimiento de la existencia de las herramientas para fines comerciales.

#### b. Dimensión factores de la gerencia

**Tabla 5**  
**Uso del comercio electrónico en las MyPEs desde los factores de la gerencia**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	47	55	55
Raramente	32	38	93
A Menudo	4	5	98
Siempre	2	2	100
Total	85	100	

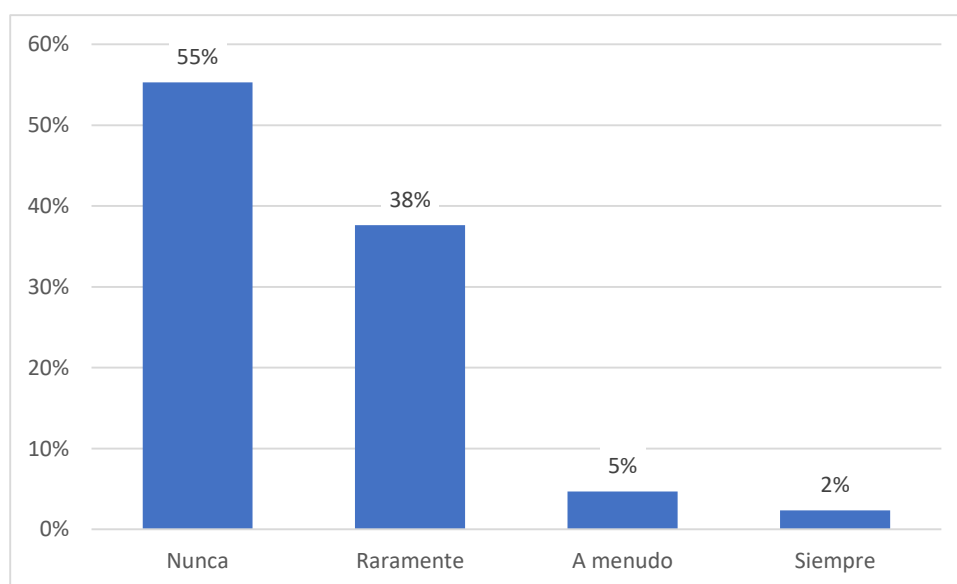


Figura 2: Frecuencia de uso desde los factores de la gerencia

En la tabla 5 y figura 2, se aprecia la distribución que presenta la dimensión factores de la gerencia como parte del uso de comercio electrónico por parte de las MyPEs en la provincia de Huanta, los resultados indican que el 55% de los empresarios no hacen uso del comercio electrónico desde los factores de la gerencia, el 38% suelen usar raramente, un 5% usa a menudo, y solo el 2% siempre usa el comercio electrónico desde los factores de la gerencia.

Esta frecuencia de uso del comercio electrónico desde los factores de la gerencia también es muy baja es decir nulo, ya que más del 50% de los empresarios de las MyPEs en la provincia de Huanta no motivan a sus clientes para usar aplicativos o redes sociales para transacciones de negocios, asimismo no cuentan con experiencia en el uso de aplicativos para comercio electrónico, por lo tanto, en este aspecto es necesario fortalecer las capacidades tecnológicas de los gerentes.

### c. Dimensión factores de la competitividad

**Tabla 6**  
**Uso del comercio electrónico en las MyPEs desde los factores de la competitividad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	66	78	78
Raramente	16	19	69
A Menudo	3	4	100
Siempre	0	0	100
Total	85	100	

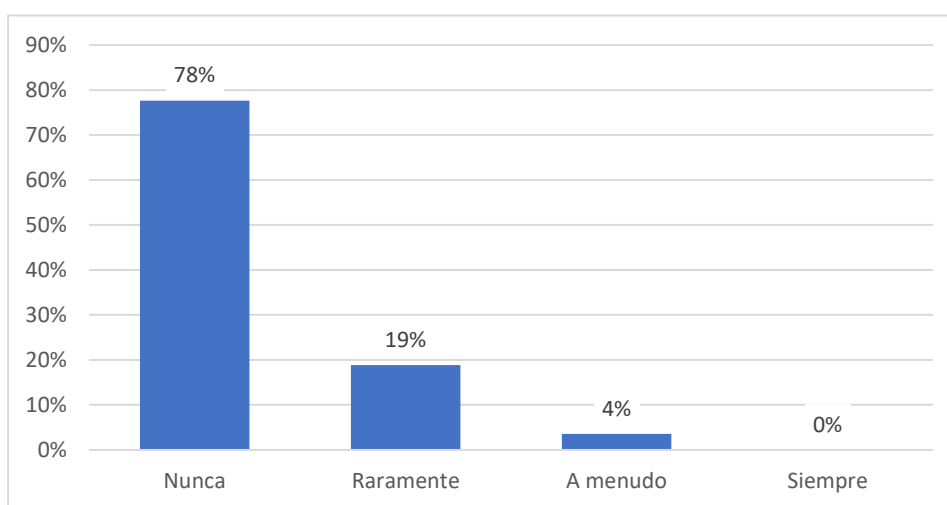


Figura 3: Frecuencia de uso desde los factores de la competitividad

En la tabla 6 y figura 3, se aprecia la distribución que presenta la dimensión factores de la competitividad como parte del uso de comercio electrónico por parte de las MyPEs en la provincia de Huanta, los resultados indican que el 78% de los empresarios no usan el comercio electrónico desde los factores de la competitividad, el 19% usan raramente, solo un 4% usa a menudo, y ninguno indica usar siempre el comercio electrónico.

Este aspecto de usar el comercio electrónico desde los factores de la competitividad es nulo en un porcentaje considerado (78%), eso indica que los empresarios de las MyPEs en la provincia de Huanta no emplean aplicativos ni siquiera las redes sociales para competir en el mercado frente a otras empresas del mismo rubro, el porcentaje que lo realiza es un ínfimo (4%), aspecto que debe ser promovido desde las autoridades y las instituciones educativas de nivel superior.

#### d. Dimensión factores de Organización

**Tabla 7**  
**Uso del comercio electrónico en las MyPEs desde los factores de organización**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	61	72	72
Raramente	18	21	93
A Menudo	5	6	99
Siempre	1	1	100
Total	85	100	

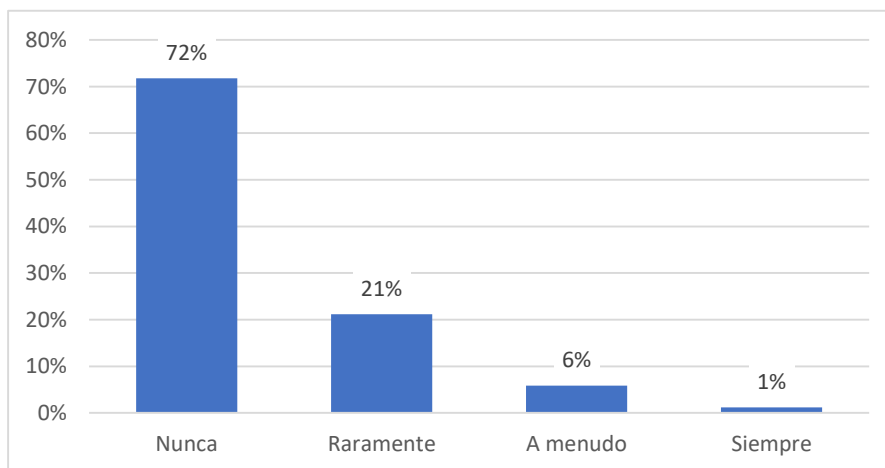


Figura 4: Frecuencia de uso desde los factores de organización

En la tabla 7 y figura 4, se aprecia la distribución que presenta la dimensión factores de organización como parte del uso de comercio electrónico por parte de las MyPEs en la provincia de Huanta, los resultados indican que el 72% de los empresarios no usan el comercio electrónico desde los factores de organización, el 21% lo usan raramente, un 6% lo usan a menudo y solo un 1% lo usa siempre.

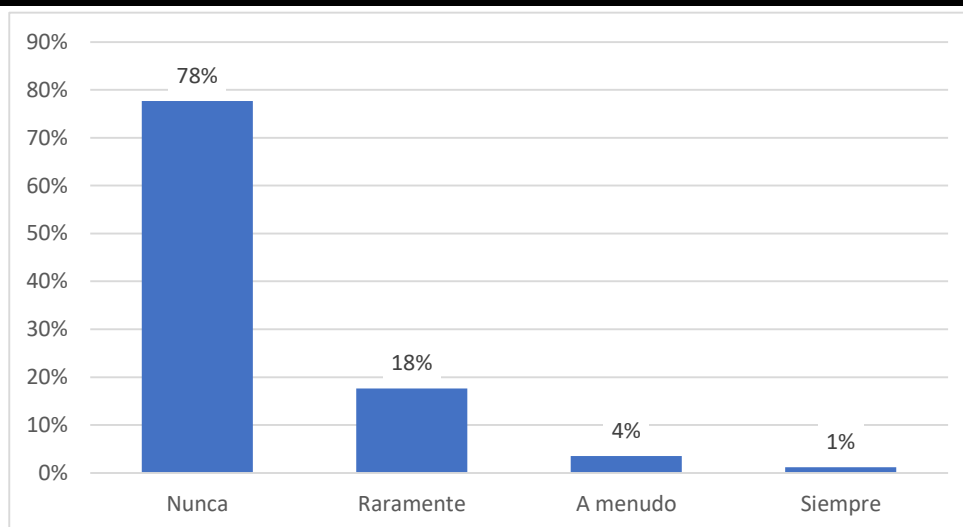
Estos resultados de frecuencia de uso del comercio electrónico desde los factores de organización, es también muy baja o nula ya que los empresarios de las MyPEs no usan las tecnologías de la información y comunicación como una herramienta de organización empresarial, así mismo, los empresarios no invierten de manera frecuente en las TIC destinados a su empresa, tampoco realizan capacitaciones a su personal en el manejo de las TIC para transacciones de negocio.

**e. Uso de comercio electrónico por la MyPEs**

**Tabla 8**

**Uso del comercio electrónico por las MyPEs en la provincia de Huanta**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	66	78	78
Raramente	15	18	95
A Menudo	3	4	99
Siempre	1	1	100
Total	85	100	



**Figura 5: Frecuencia de uso del comercio electrónico en Huanta**

En la tabla 8 y figura 5, se aprecia la distribución a nivel global del uso de comercio electrónico por parte de las MyPEs en la provincia de Huanta, los resultados indican que el 78% de los empresarios no usan el comercio electrónico para sus empresas, seguido del 18% que raramente lo usan para este fin, el 4% lo usa a menudo y solo un reducido 1% de los empresarios lo usan siempre.

La frecuencia de uso de comercio electrónico a nivel global por parte de los empresarios de las MyPEs en la provincia de Huanta, en la mayoría de las empresas (78%) es nulo, ya que dichos empresarios no emplean el comercio electrónico en los tres factores como la actividad, la gerencia, más aún para la competitividad y desde luego que ello se ratifica en los factores de organización.

#### **4.2.Desempeño de las MyPES en la provincia de Huanta**

En esta segunda sección los resultados se orientan por el segundo objetivo específico, en el cual se planteó: *Determinar la calificación que tienen los empresarios de las MyPEs en la provincia de Huanta frente al desempeño de sus empresas*, en ello se presentan los resultados por cada dimensión que se hallan identificados por la reputación e imagen de la marca, la participación de los clientes, y las actitudes de los clientes hacia la marca. Los resultados que se han obtenido son los siguientes:

##### **a. Dimensión reputación e imagen de la marca**

**Tabla 9**  
**Desempeño de las MyPEs desde la reputación e imagen de la marca**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Por debajo de las expectativas	58	68	68
Satisface las expectativas	27	32	100
Excede las expectativas	0	0	100
Total	85	100	

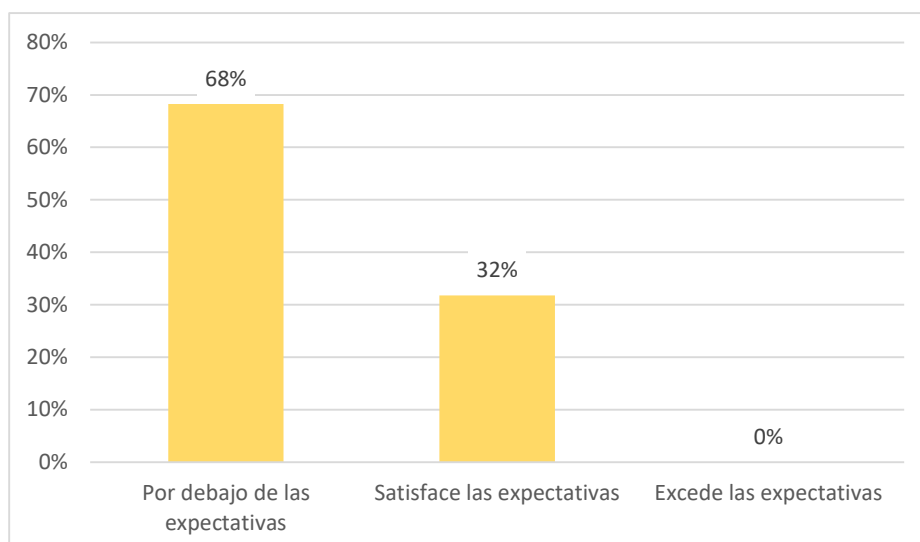


Figura 6: Desempeño en reputación e imagen de la marca

En la tabla 9 y figura 6, se aprecia la distribución que presenta la dimensión reputación e imagen de la marca como parte del desempeño de las MyPEs en la provincia de Huanta, los resultados indican que la mayoría representado por un 68% de los empresarios califican el desempeño en reputación e imagen de la marca por debajo de las expectativas, un 32% lo califican como que satisface las expectativas, y ningún empresario indica que excede las expectativas en este criterio.

De los resultados se puede deducir que a la actualidad los empresarios de la MyPEs son conscientes de que el desempeño de sus empresas aún se halla por debajo de las expectativas que tienen ellos, ya que son conscientes de la importancia de la reputación e imagen de la marca, así como que aún presentan ciertas dificultades para negociar y solucionar conflictos al interior de ella.

**b. Dimensión participación de los clientes**

**Tabla 10**  
**Desempeño de las MyPEs desde la participación de los clientes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Por debajo de las expectativas	73	86	86
Satisface las expectativas	12	14	100
Excede las expectativas	0	0	100
Total	85	100	

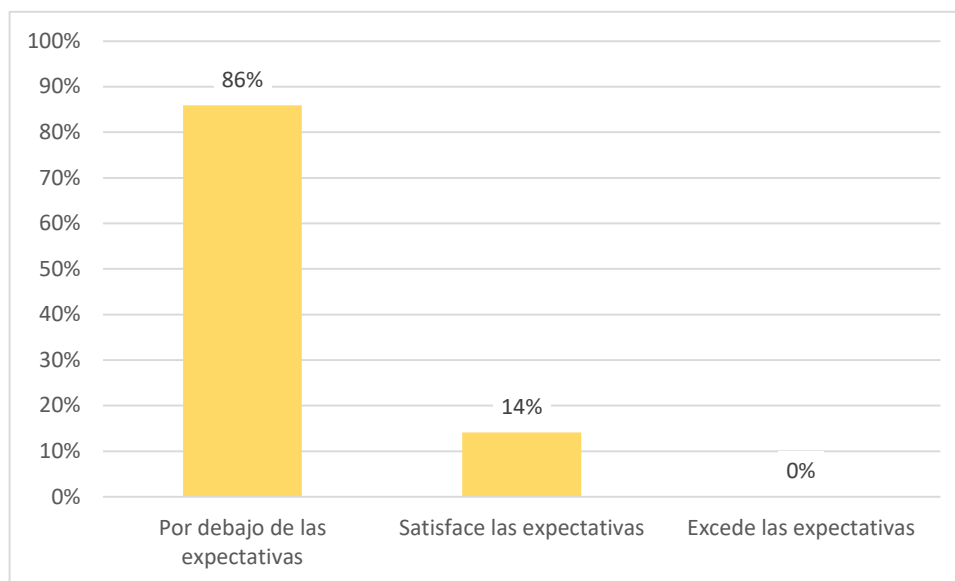


Figura 7: Desempeño desde la participación de los clientes

En la tabla 10 y figura 7, se aprecia la distribución que presenta la dimensión participación de los clientes como parte del desempeño de las MyPEs en la provincia de Huanta, los resultados indican que casi la totalidad de los empresarios representado por un 86% califican el desempeño desde la participación de los clientes por debajo de las expectativas, solo un 14% califican como que satisface las expectativas, y ningún empresario indica que excede las expectativas según lo deseado.

Estos resultados permiten deducir que los empresarios de la MyPEs no cuentan con una comunicación fluida con sus clientes, asimismo según la encuesta se tiene que no prestan atención a los requerimientos con sus clientes, en tanto que medianamente indican que muestran educación al dirigirse a sus clientes. El no cumplimiento con estos indicadores claramente muestra que el desempeño de las MyPEs en la provincia de Huanta se encuentra por debajo de las expectativas.

**c. Dimensión actitud de los clientes hacia la marca**

**Tabla 11**  
**Desempeño de las MyPEs desde la actitud de los clientes hacia la marca**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Por debajo de las expectativas	54	64	64
Satisface las expectativas	29	34	98
Excede las expectativas	2	2	100
Total	85	100	

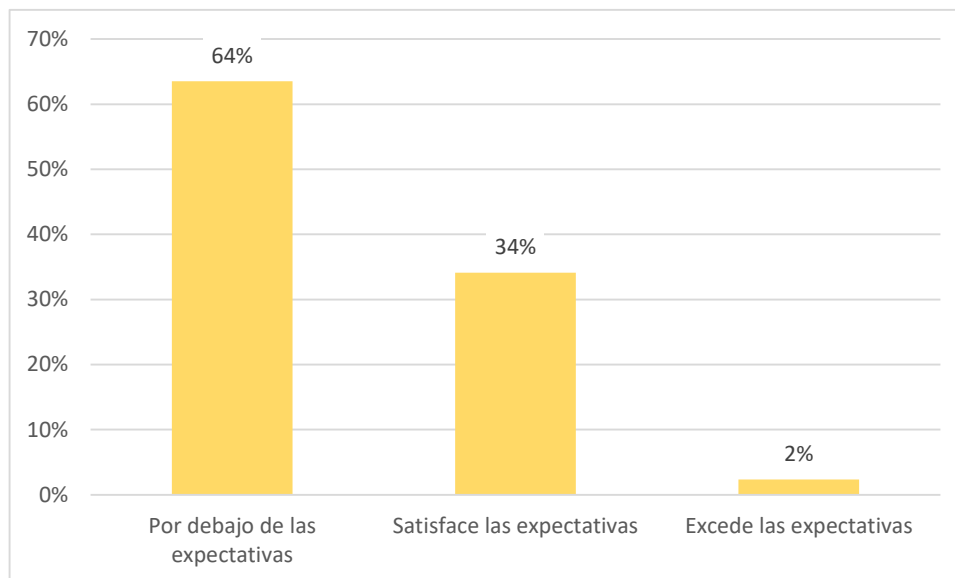


Figura 8: Desempeño desde la actitud de los clientes hacia la marca

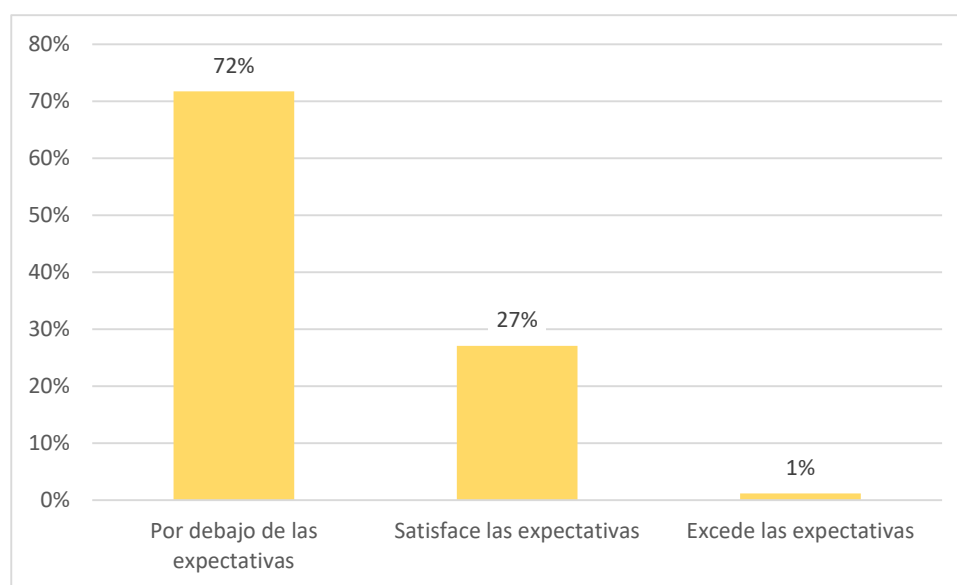
En la tabla 11 y figura 8, se aprecia la distribución que presenta la dimensión actitud de los clientes hacia la marca como parte del desempeño de las MyPEs en la provincia de Huanta, los resultados permiten observar que más de la mitad de los empresarios representado por un 64% califican el desempeño desde las actitudes de los clientes hacia la marca por debajo de las expectativas, un 34% califican como que satisface las expectativas, y solo 2% de empresarios indican que excede las expectativas según lo planificado.

Estos resultados permiten deducir que los empresarios de la MyPEs consideran que su marca no está posicionada en sus clientes; es decir que es importante posicionar la marca entre los clientes y fidelizar para estar en competencia con otras empresas similares en el mismo rubro, pero como ello no se logra, este indicador también es calificado por debajo de las expectativas.

#### d. Desempeño de las MyPEs en Huanta

**Tabla 12**  
**Desempeño de las MyPEs en la provincia de Huanta**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Por debajo de las expectativas	61	72	72
Satisface las expectativas	23	27	99
Excede las expectativas	1	1	100
Total	85	100	



**Figura 9: Desempeño de las MyPEs en Huanta**

En la tabla 12 y figura 9, se aprecia la distribución que presenta a nivel de variable el desempeño de las MyPEs en la provincia de Huanta, esta vez tomando la reputación e imagen de la marca, la participación de clientes y las actitudes que tienen ellos hacia la marca; todos ellos de manera conjunta. Los resultados indican que la mayoría de los empresarios representado por el 72% califican el desempeño de su empresa por debajo de las expectativas, un 27% califican como que satisface las expectativas, y solo 1% de empresario indica que excede las expectativas según lo planificado.

Estos resultados permiten deducir que los empresarios de la MyPEs en la provincia de Huanta son conscientes de que el desempeño de sus empresas no colma sus

expectativas, es por ello que lo califican por debajo de las expectativas, es decir, los empresarios si tienen expectativas mayores de sus empresas, pero estas se ven truncadas por diversos factores que influyen de manera directa, y desde los análisis de estos resultados se podría suponer que se deben al no uso o poco uso del comercio electrónico en las MyPEs.

#### **4.3.Relación entre uso de comercio electrónico y desempeño de las MyPEs**

##### **a. Prueba de hipótesis general**

En esta sección, guiados por el objetivo general, el cual indica “*Determinar la relación entre el uso del comercio electrónico y el desempeño de las MyPEs en la provincia de Huanta*”, los resultados se presentan haciendo uso del coeficiente de correlación  $r$  de Pearson; ya que ello permite contrastar la hipótesis de investigación. Así los resultados son:

##### **Planteamiento de la hipótesis estadística**

$H_0: (\rho = 0)$  No hay correlación significativa entre el uso del comercio electrónico y el desempeño de las MyPEs en la provincia de Huanta

$H_1: (\rho \neq 0)$  Si hay correlación significativa entre el uso del comercio electrónico y el desempeño de las MyPEs en la provincia de Huanta

**Nivel de significancia:**  $\alpha = 0.05$  ( $\alpha = 5\%$ )

##### **Prueba estadística**

La prueba estadística para probar la significancia de “ $r$ ” (coeficiente de correlación) es la prueba  $t$  de Student, la cual viene representado por la siguiente ecuación:

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_{xy}^2}}$$

El cual se halla asociado a un valor de probabilidad que representa la significancia de dicha prueba. Luego procediendo con el cálculo del coeficiente de correlación y su nivel de significancia, que se realiza con apoyo del software SPSS, se tiene:

**Tabla 13**  
**Correlación entre uso de comercio electrónico y desempeño de las MyPEs**

		Desempeño de las MyPEs
Uso de comercio electrónico	Correlación de Pearson	0,792
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	85

### **Criterio de decisión**

El criterio que se emplea es:

Si p-value es menor que alpha, entonces se rechaza la hipótesis nula, caso contrario se acepta.

### **Conclusión estadística**

Dado que el p-value (0,000) es menor que alpha (0,05) se opta por rechazar la hipótesis nula, esto quiere decir que existe suficiente evidencia estadística para afirmar que si hay correlación significativa entre el uso del comercio electrónico y el desempeño de las MyPEs en la provincia de Huanta. Además de ello según el coeficiente de correlación ( $r = 0,792$ ) indica que hay una correlación positiva muy fuerte (Hernández Sampieri et al., 2014); es decir a mayor uso del comercio electrónico en la MyPEs mayor será su desempeño y viceversa.

### **b. Prueba de hipótesis específica**

Ello está guiado por el tercer objetivo específico, en el cual se plantea “*Determinar la manera que se relaciona el uso del comercio electrónico y las dimensiones del desempeño de las MyPEs (reputación e imagen de la marca, participación de los clientes y actitudes de los clientes hacia la marca) en la provincia de Huanta*”, los resultados se presentan haciendo uso del coeficiente de correlación  $r$  de Pearson para la variable comercio electrónico y cada una de las dimensiones del desempeño de la MyPEs. El resultado es el siguiente:

### **Planteamiento de la hipótesis estadística**

$H_0: (\rho = 0)$  No hay correlación significativa entre el uso del comercio electrónico y las dimensiones del desempeño de las MyPEs (reputación e imagen de

la marca, participación de los clientes y actitudes de los clientes hacia la marca) en la provincia de Huanta

H<sub>1</sub>: ( $\rho \neq 0$ ) Si hay correlación significativa entre el uso del comercio electrónico y las dimensiones del desempeño de las MyPEs (reputación e imagen de la marca, participación de los clientes y actitudes de los clientes hacia la marca) en la provincia de Huanta

**Nivel de significancia:** alpha = 0.05 ( $\alpha = 5\%$ )

### Prueba estadística

La prueba estadística para probar la significancia del coeficiente de correlación para cada una de las dimensiones es la prueba t de Student, la cual viene representado por la siguiente ecuación:

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_{xy}^2}}$$

El cual se halla asociado a un valor de probabilidad que representa la significancia de dicha prueba. Luego procediendo con el cálculo del coeficiente de correlación y su nivel de significancia, que se realiza con apoyo del software SPSS, se tiene:

**Tabla 14**  
**Correlación entre uso de comercio electrónico y dimensiones del desempeño de las MyPEs**

		Uso de comercio electrónico
Reputación e imagen de la marca	Correlación de Pearson	0,829
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	85
Participación de los clientes	Correlación de Pearson	0,787
	Sig. (bilateral)	0,003
	N	85
Actitudes de los clientes hacia la marca	Correlación de Pearson	0,723
	Sig. (bilateral)	0,016
	N	85

### Criterio de decisión

El criterio que se empleó para esta sección es: si p-value es menor que alpha, entonces se rechaza la hipótesis nula, caso contrario se acepta.

### **Conclusión estadística**

Dado que los valores de p-value para cada dimensión; reputación e imagen de la marca (0,000); participación de los clientes (0,003); y actitudes de los clientes hacia la marca (0,016) son menores al valor de alpha (0,05) se opta por rechazar la hipótesis nula, esto quiere decir que existe suficiente evidencia estadística al 95% de confianza para afirmar que si hay correlación significativa entre el uso del comercio electrónico y las dimensiones del desempeño de las pequeñas y micro empresas (reputación e imagen de la marca, participación de los clientes y actitudes de los clientes hacia la marca) en la provincia de Huanta.

Así mismo según los valores del coeficiente de correlación se observa que existe una correlación positiva muy fuerte ( $r=0,829$ ) entre Reputación e imagen de la marca y uso de comercio electrónico, hay una correlación positiva fuerte ( $r=0,787$ ) entre Participación de los clientes y uso de comercio electrónico, y también hay una correlación positiva fuerte ( $r=0,723$ ) entre Actitudes de los clientes hacia la marca y uso de comercio electrónico. Todo ello quiere decir que a mayor uso del comercio electrónico en la MyPEs mayor será su desempeño en cada una de las dimensiones.

### **4.4.Discusión**

Conforme a los resultados de la presente investigación, es urgente y muy necesario el uso del comercio electrónico por parte de los empresarios de las MyPEs, para lograr una mejorar en sus empresas, ya que se sabe que muchas empresas emplean el comercio electrónico y más que todo el Internet ya sea para intercambiar información, o establecer aun tipo de contacto, incluso para efectuar compras y ventas en línea (Aliaga & Flores, 2017).

Por otra parte, se observa un crecimiento acelerado en el uso de las tecnologías por parte de los usuarios ya sea aquí en Huanta como en otras partes del mundo, observando un incremento sustancial en cuanto a formalización y tributación por parte de los empresarios, de hecho, ello evidencia el crecimiento en el empleo del comercio electrónico (De Lange et al., 2012), ello se refleja aún más en estos dos últimos años por efecto de la pandemia, pero frente a ello, existe un alto porcentaje de empresarios de las MyPEs en la provincia de Huanta que aún no lo hace para fines con su empresa.

Muchos empresarios en la provincia de Huanta, desconocen los beneficios que puede otorgar el uso de plataformas de información y comunicaciones, así como la efectividad que puede tener en los procesos de compra y venta, y desde luego ello fortalece los lazos de interacción entre el empresario y sus clientes (Borja, 2019), frente a ello los empresarios reclaman su uso en las empresas al indicar que aún los desempeños de sus empresas se encuentran por debajo de las expectativas que desearían alcanzar.

## CONCLUSIONES

El uso del comercio electrónico se relaciona de forma significativa y esta relación es directa con el desempeño de las MyPEs en la provincia de Huanta, dado que se encontró un coeficiente de correlación ( $r = 0,792$ ) lo cual indica que cuanto más se use el comercio electrónico en las transacciones de compras y ventas, se obtendrá un mayor desempeño en las MyPEs de la provincia de Huanta.

Desde la valoración de los empresarios de las MyPEs en la provincia de Huanta se tiene que el 60% de empresarios no usan comercio electrónico como factores de la actividad, el 55% de empresarios no lo usan el comercio electrónico como factores de la gerencia, el 78% de empresarios no usan el comercio electrónico como factores de la competitividad, y el 72% de empresarios no usan el comercio electrónico como factores de organización, y a nivel general se encontró que el 78% de empresarios no hacen uso del comercio electrónico.

Los empresarios de las MyPEs en la provincia de Huanta califican el desempeño de sus empresas por debajo de las expectativas, así se tiene que el 68% de empresarios califican el desempeño de sus empresas por debajo de las expectativas en la dimensión reputación e imagen de la marca, el 86% de empresarios califican el desempeño de sus empresas por debajo de las expectativas en la dimensión participación de los clientes, el 64% de empresarios califican el desempeño de sus empresas por debajo de las expectativas en la dimensión actitud de los clientes hacia la marca, y a nivel global 72% de empresarios califican por debajo de las expectativas el desempeño de sus empresas.

Efectivamente existe una relación directa (positiva) y significativa entre el uso del comercio electrónico y las dimensiones del desempeño tales como la reputación e imagen de la marca ( $r = 0,829$ ); la participación de los clientes ( $r = 0,787$ ), y las actitudes de los clientes hacia la marca ( $r = 0,723$ ) en las MyPEs en la provincia de Huanta, todo ello indica que cuanto más se incida en el uso del comercio electrónico, mayor será el desempeño de las MyPEs y asimismo en cada una de sus dimensiones.

## **RECOMENDACIONES**

A las autoridades locales como el Municipio Provincial de Huanta, y de manera específica a la Sub Gerencia de Desarrollo Social y Económico se sugiere realizar y organizar talleres de formalización empresarial para todas las MyPEs que aún se hallan como no formalizadas.

A los docentes y estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de Huatna, con especial mención a la Escuela Profesional de Ingeniería de Negocios Agronómicos y Forestales, organizar acciones de proyección social y extensión universitaria dirigido hacia los microempresarios con la finalidad de brindarles la orientación necesaria para llevar de manera óptima su negocio.

A los estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de Huanta, a realizar trabajos similares o réplicas de la presente con la finalidad de evaluar la evolución de inserción de las empresas hacia el ámbito del comercio electrónico

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aliaga, D., & Flores, W. (2017). *Influencia del e-commerce en el desempeño de las Mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra* [Universidad San Ignacio de Loyola].  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017\\_Aliaga\\_Influencia-del-ecommerce.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017_Aliaga_Influencia-del-ecommerce.pdf)
- Ayala Rivas, M. F. (2017). La protección al consumidor frente al desarrollo del comercio electrónico en el Perú. In *Universidad Nacional de Piura*. Universidad Nacional de Piura.
- Borja, J. C. (2019). *Aplicación de Comercio Electrónico para Microempresas Peruanas Lima 2019* [Universidad Peruana de las Américas].  
[http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/815/APLICACIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA MICROEMPRESAS PERUANAS LIMA 2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/815/APLICACIÓN_DE_COMERCIO_ELECTRÓNICO_PARA_MICROEMPRESAS_PERUANAS_LIMA_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carrión González, J. T. (2020). The impact of electronic commerce on SMES in the province of El Oro. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 473–479.
- Cavero Bendezu, L. E. (2006). *Monografía de la provincia de Huanta*. Horizonte de Humberto Damonte Larrían.
- Choshin, M., & Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small- and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior*, 66, 67–74. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.026>
- Cordero Linzán, M. G. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. In *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- De Lange, J., Longoni, A., & Screpnik, A. (2012). *Online payments 2012 Moving beyond the web* (Versión 1.). Innopay BV. [www.ecommerce-europe.eu/stream/report-online-payments-2012](http://www.ecommerce-europe.eu/stream/report-online-payments-2012)
- Díaz, D., & Valencia, B. (2015). Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (MYPES) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana [Pontificia Universidad Católica del Perú]. In *Pontificia Universidad Católica del Perú*.  
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6769>

- Fedoroko, I., Bacik, R., & Gavurova, B. (2018). Technology acceptance model in e-commerce segment. *Management and Marketing*, 13(4), 1242–1256.  
<https://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0034>
- Frey Arrieta, M., & Loayza García, M. P. (2018). Adopción de comercio electrónico: Un estudio empírico de las Mypes de Oxapampa [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. In *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*.  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621002>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Joyo Yactayo, C. I., & Paz Tarazona, N. J. (2016). Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en las MyPEs de ropa urbana para mujer que operan dentro del C.C Parque Cánepa en el emporio comercial de Gamarra [Universidad San Ignacio de Loyola]. In *Universidad San Ignacio de Loyola*.  
<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2678>
- Musa, H., & Chinniah, M. (2015). Malaysian SMEs Development, future and challenges on going green. *6ta International Research Symposium in Service Management*, 6, 11–15.
- Red Científica Peruana. (2015). *Historia del Internet*. Historia.  
<http://www.rcp.net.pe/historia.html>
- Sanabria Díaz, V. L., Torres Ramirez, L. A., & López Posada, L. M. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista EAN*, 80, 132–154.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602016000100010&lng=en&nrm=iso&tlng=es%0Ahttp://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0120-81602016000100010&lng=en&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100010&lng=en&nrm=iso&tlng=es%0Ahttp://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0120-81602016000100010&lng=en&nrm=iso&tlng=es)
- Sutty Segovia, H. I., & Kwan Chung, C. K. (2021). Adopción del e-commerce en el sector hotelero : análisis de los sitios web de los hoteles localizados en la zona cosmopolitan de Asunción – Paraguay. Año 2019. *Población y Desarrollo*, 27(53), 79–87.  
<https://doi.org/10.18004/pdfce/2076-054x/2021.027.53.079>

## ANEXOS

### CUESTIONARIO SOBRE USO DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y DESEMPEÑO DE LAS MYPES

**Instrucción:** Estimado empresario, este cuestionario es anónimo y tiene como finalidad obtener información sobre el uso de comercio electrónico y el desempeño de las MYPES en la provincia de Huanta, como parte de una investigación en la Universidad Nacional Autónoma de Huanta, por lo que le solicitamos amablemente su apoyo con el desarrollo del presente.

#### 1. Información demográfica

Complete los espacios en blanco o encierre el número que corresponda a su respuesta.

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo:                    I. Masculino                    II. Femenino

#### 2. Escala de Likert

- 5. Totalmente de acuerdo                    (TA)
- 4. De acuerdo                    (DA)
- 3. Indeciso                    (IN)
- 2. En desacuerdo                    (ED)
- 1. Totalmente en desacuerdo                    (TD)

#### 3. Ítems por variable de estudio

N°	ÍTEM	ESCALA				
		TD	ED	IN	DA	TA
<b>USO DE COMERCIO ELECTRÓNICO</b>						
1	Utiliza usted el Internet de manera recurrente para transacciones de negocio	1	2	3	4	5
2	Usted motiva a sus clientes para usar aplicativos o redes sociales para transacciones de negocios	1	2	3	4	5
3	Usted cuenta con experiencia en el uso de aplicativos para comercio electrónico	1	2	3	4	5
4	Emplea aplicativos o redes sociales para competir en el mercado frente a otras empresas del mismo rubro	1	2	3	4	5
5	Usa las Tecnologías de la Información y Comunicación como una herramienta de organizativa empresarial	1	2	3	4	5

6	Invierte frecuentemente en Tecnologías de la Información y Comunicación destinados a su empresa	1	2	3	4	5
7	Capacita a su personal en el manejo de las aplicaciones tecnológicas para transacciones de negocio	1	2	3	4	5
<b>DESEMPEÑO DE LAS MYPES</b>						
8	La reputación de la marca en su empresa, colma sus expectativas	1	2	3	4	5
9	La imagen de su empresa tiene un posicionamiento y prestigio ganado	1	2	3	4	5
10	Cuenta usted con una comunicación fluida y permanente con su cliente	1	2	3	4	5
11	Presta usted atención a los requerimientos y exigencias de sus clientes	1	2	3	4	5
12	Brinda usted información disponible y actualizada en tiempo real a sus clientes	1	2	3	4	5
13	Considera usted que su marca está posicionada en sus clientes	1	2	3	4	5

Muchas gracias por su colaboración