

**Categoría: Congreso Científico de la Fundación Salud, Ciencia y Tecnología 2023**

**ORIGINAL**

## **The impact on the implementation of E-commerce in the strategic management of a Mype in Los Olivos 2022**

### **El impacto en la implementación del E-commerce en la gestión estratégica de una Mype en los olivos 2022**

Edita Jimenez-Paredes<sup>1</sup>  , Brian Meneses-Claudio<sup>1</sup>  , Segundo Rios-Rios<sup>1</sup>  

<sup>1</sup>Facultad de Administración y Negocios, Universidad Tecnológica del Perú.

**Citar como:** Jimenez-Paredes E, Meneses-Claudio B, Rios-Rios S. El impacto en la implementación del E-commerce en la gestión estratégica de una Mype en los olivos 2022. Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias 2023; 2:394. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023394>

Recibido: 31-05-2023

Revisado: 27-07-2023

Aceptado: 28-09-2023

Publicado: 29-09-2023

#### **ABSTRACT**

Nowadays Mypes companies have begun to use E-commerce platforms or e-commerce, for most entrepreneurs who conducted their business, they had great advantage in increasing their sales. Because, it allowed them to attract more customers than expected to their businesses, since the networks allowed them to stay in connectivity with their customers, that is to say, they were able to expand nationally. Therefore, the research work proposes to describe the relationship between e-commerce or electronic commerce with companies. The result was a positive impact because social networks have become a trend for companies and have generated economic growth in them. As a conclusion, it has been identified the great importance of using digital platforms. Because it generates facilities of how to acquire their products without the need to go to physical stores, but to take it to your home.

**Keywords:** E-Commerce or E-Commerce; Digital Marketing For Mypes in the Retail Sector.

#### **RESUMEN**

En la actualidad las empresas Mypes han comenzado a utilizar las plataformas E-commerce o comercio electrónico, para la mayoría de emprendedores que realizaron su negocio, tuvieron gran ventaja de aumento en sus ventas. Porque, les permitió captar mucho más cliente más de lo esperado a sus negocios, ya que las redes les permitieron mantenerse en conectividad con sus clientes es decir lograron expandirse a nivel nacional. Por lo tanto, el trabajo de investigación propone describir la relación del e-commerce o comercio electrónico con las empresas. se tuvo como resultado un impacto positivo debido que las redes sociales se ha vuelto tendencia para las empresas y ha generado crecimiento económico en ellas. Como conclusión se ha identificado la gran importancia de usar las plataformas digitales. Porque genera facilidades de como adquirir sus productos sin necesidad de ir a las tiendas físicas, sino que lo lleven hasta su domicilio.

**Palabras claves:** E-Commerce o Comercio Electrónico; Marketing Digital para las Mypes en el Sector Retail.

## INTRODUCCIÓN

La relevancia de las Tecnologías de la Información surgió como parte del proceso de globalización por que ha permitido el que el comercio electrónico o e-commerce se desarrolla de manera eficiente para las empresas que funcionen dentro de una dinámica con la finalidad de adaptarse a la transformación digital. Esta herramienta también ha contribuido a la gestión estratégica de las empresas para permitirles interactuar con su público objetivo, facilitando mejorar la distribución de bienes y servicios a través de las redes sociales donde les permite que sus clientes puedan obtener de manera rápida sus productos que desean adquirir.

Por otro lado, Mediante la pandemia, el sector fue golpeado por las restricciones he inmovilidad social del gobierno peruano, por lo que el e-commerce fue una alternativa pertinente para las empresas para utilizar esta plataforma que es el E-commerce si bien el e-commerce es fundamental, con o sin pandemia, para mejorar la administración de las empresas, OCDE (2020) menciona que las micro y pequeñas empresas aún están rezagadas de su uso. Además, según el reporte anual de diagnóstico de evaluación de la actividad empresarial no todas utilizan esta plataforma tanto como micro y pequeñas empresas, el 32 % opera en el sector comercial hasta el 2019 pero mucho no tienen ese privilegio.

Tras la pandemia, se reportó una caída del 59,2 % en ventas anuales respecto al año anterior, ya que las Mypes dedicadas al comercio en el Perú sufrieron pérdida. Esto conlleva que aún no están expuesto de cómo adaptarse a la transformación digital ya que tiene un impacto positivo en la gestión estratégica. Ello conlleva a que la implementación del e-commerce contribuya a mejorar la relación estratégica entre la empresa y el cliente para obtener mayor facilidad de difundir sus productos y absorber consultas a través de las redes.

**Objetivo:** comprender el impacto del e-commerce en una Mype del sector retail de Los Olivos en un periodo de tres meses 2022.

## MÉTODOS

**Enfoque de la Investigación: cualitativo.** El enfoque de esta investigación será cualitativo, puesto que, se considera que tanto el enfoque cualitativo tiene los puntos y fuertes que permiten abordar el tema de manera más precisa, considerando el aspecto estadístico y operativo, así como una recopilación de datos a través del discurso. Por ello, es preciso abordar las definiciones del enfoque cualitativo.

La metodología cualitativa responde a las demandas epistemológicas del positivismo, de modo que, se apuesta por la producción del conocimiento y la ciencia a través de métodos observables, comprobables y experimentales. Monje (2011) resalta la importancia de evitar los sesgos como las creencias, prejuicios y toda subjetividad por parte del observador, de modo que, se garantice la mayor imparcialidad posible. Por otro lado, Del Canto y Silva (2013) destaca la extracción estadística de los datos a partir de la metodología cualitativa, lo cual evidencia el aspecto racional de la producción del conocimiento científico.

No obstante, la interpretación de datos estadísticos está sometida a la subjetividad del ser humano, por lo que, el método cualitativo es relevante para señalar estos sesgos. Por ello, Monje (2011) afirma que este enfoque hace uso de la hermenéutica y aborda al objeto de estudio como un objeto reflexivo, por lo que, las subjetividades del observador son admisibles debido a la relación de interdependencia entre sujeto y objeto. Asimismo, De Canto y Silva (2013) encuentran válido todas las formas de búsqueda del conocimiento y describe la metodología cualitativa como la comunicación del investigador con el objeto de estudio, para lo cual sus herramientas recopilan datos no estadísticos, entrevistas estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas, entre otros.

Los partidarios de dichas perspectivas han hallado los puntos débiles de cada enfoque, al punto en que pareciera que las metodologías son irreconciliables. Sin embargo, los autores citados, así como diversos epistemólogos y metodólogos han hallado la manera de converger los puntos fuertes de la metodología cualitativa, a partir de la cual nace la metodología. Por lo tanto, el enfoque consiste en rescatar las herramientas cualitativas para desarrollar el planteamiento del problema a través del método científico. Hernández y Paulina (2018) explican que la metodología comprende un proceso sistemático, empírico y crítico en el cual la recolección de datos, las mediciones estandarizadas, así como su integración, discusión y formulación de inferencias y meta inferencias son igualmente relevantes.

Para desarrollar este tema, se ha decidido que la investigación de enfoque tenga preponderancia cualitativa. El diseño metodológico del presente trabajo será, desde la parte cualitativa, será no experimental-transversal. Además, Pereira (2011) explica que el diseño de método cualitativo es aquel en el cual la aplicación de los enfoques se da de manera secuencial, el cual tiene varios tipos, del cual es relevante para esta investigación la investigación exploratoria y con datos cualitativos.

**Alcance de la Investigación: exploratorio.** Según Ramos (2020) afirma que el alcance exploratorio se usa tanto para la metodología cualitativa y se aplica para conocer las características de un determinado fenómeno. Además, el autor añade que este alcance se da para investigaciones iniciales. El alcance exploratorio del presente trabajo se debe a que se busca observar el proceso inicial de la implementación del e-commerce en una Mype para los tres primeros meses. En este periodo de tiempo, se recolectarán los datos en base a los objetivos planteados junto con el emprendedor o emprendedora.

**Recolección de Datos:** en su recopilación de definiciones sobre la observación, Díaz (2011) sintetiza que esta técnica es la capacidad de adquirir información mediante el uso de los sentidos, en lo que se destaca la precisión al momento de registrar los datos. Además, Díaz (2011) añade que se debe tener un objetivo claro, como en el caso de este trabajo de investigación, que se ha elegido como unidad de observación a una Mype en la que se implementa el e-commerce para su gestión estratégica.

Asimismo, Campos y Lule (2012) definen a la observación como la técnica más básica de la cual se parten las demás y, también, como una técnica sistematizada que se caracteriza por su aspecto verificable y objetivo que permiten la descripción, análisis y explicación. Este trabajo de investigación tiene un alcance exploratorio-descriptivo, por lo que, la técnica de recolección es adecuada para su desarrollo. A ello, Campos y Lule (2012) citan a Bunge (2007) sobre la observación como un método empírico para conocer los fenómenos de la realidad observable, valga la redundancia.

Las variables que la presente investigación contiene con observables y verificables, puesto que, el e-commerce se encuentra en la realidad digital. Lo que se va a observar será la cantidad de seguidores que consiga la Mype en sus redes sociales, la cantidad de ventas que logra concretar y todo ello relacionado a su gestión estratégica. Esta segunda variable se observa a través de los deseos expresados por el representante de la Mype a escoger.

**Entrevista:** con el objetivo de recolectar información a través del análisis discursivo, la entrevista es una técnica pertinente para ello como parte de la metodología cualitativa. En ese sentido, Díaz et Al. (2013) define la entrevista como la técnica cualitativa en forma de una conversación cotidiana entre el investigador y el sujeto de estudio. Además, Díaz et Al. (2013) resalta la efectividad de esta técnica para diseños metodológicos de alcance descriptivo y exploratorio. A esta definición, Obez et. Al. (2018) añaden que la entrevista permite introducir las narraciones del sujeto de estudio y develar la complejidad de sus experiencias. La definición de Schettini y Cortazo (2016) hace mención a que el encuentro entre sujetos debe ser negociado y planificado con anticipación, destacando las nuevas formas de comunicación, como lo son los medios digitales para llevar a cabo una entrevista.

La revisión bibliográfica ha permitido identificar los tipos de entrevistas que existen. Entre ellas, están la entrevista estructurada, semi estructurada y no estructurada. Para esta investigación, se utilizará la entrevista semi estructurada, puesto que, se cuenta con preguntas abiertas y cerradas. Díaz et Al. (2013) recoge la definición de Martínez (1998) sobre la entrevista semi estructurada, quien menciona que esta

técnica debe contar como instrumento una guía agrupada por categorías o temas, se debe explicar la dinámica a la persona entrevistada y mantener una actitud imparcial ante los aportes del entrevistado.

**Instrumento de Recolección de Datos:** este instrumento será parte de la observación del fenómeno a estudiar y, Maureira et Al. (2015) definen la lista de cotejo como una herramienta con directrices que enumeran las actividades, características y conductas observables para los cuales se establecen indicadores que aporten el aspecto cuantitativo a la investigación. Asimismo, Formica y Masullo (s.f.) describen la lista de cotejo como un formulario que indican los aspectos observados del fenómeno estudiado de manera estandarizada para la medición.

Para la implementación del e-commerce en la gestión estratégica de una Mype, la lista de cotejo es necesaria para establecer los indicadores, determinar las mediciones antes y después de la implementación y realizar la interpretación de estos datos.

**Muestra:** dentro de la población, en metodología se debe escoger una muestra, la cual es explicada por López (2004) como el subconjunto sobre el cual se llevará a cabo la investigación y que representa a la población. Al ser esta una investigación exploratoria, la muestra será una sola Mype, por lo que, no será representativo para población.

Para desarrollar este trabajo, se realizará un caso de estudio, el cual, según Carazo (2006) es una forma de análisis inductivo que registra las conductas o fenómenos y es ideal para el estudio exploratorio.

**Resultados de investigación:** en el presente trabajo investigación, se aplicó la entrevista al personal que labora en la empresa mype y pequeñas. Dichos participantes cuentan con el conocimiento y experiencia en el desarrollo de las actividades de las empresas. Así mismo, contamos con la participación de cuatro dueños de las empresas de Ventas. Gracias a ellos hemos logrado satisfactoriamente adquirir dicha información del presente tema y desarrollar las preguntas planteadas y que nos ha permitido llegar con seguridad de saber lo importante que es el uso de redes sociales para las Mypes, ya que les beneficia obtener más rápido a sus clientes.

Cabe resaltar, que las preguntas planteadas están de acuerdo a las categorías y subcategorías de la investigación, así mismo están alineadas de acuerdo a los objetivos de la investigación propuesto.

#### **Categoría N° 1: Comercio Electrónica**

##### **Subcategoría N° 1: Businnes**

##### **Pregunta N° 1: ¿Qué plataformas digitales usa para su negocio?**

<b>Tabla 1. Análisis de la Pregunta N° 1</b>	
<b>Entrevistado</b>	<b>respuesta</b>
Gerente	Instagram - Facebook- twittee
Gerente	Facebook-Mark place
Jefe de ventas	Facebook y Instagram
Supervisor de calidad.	Instagram, Facebook, Marketplace, Canva

#### **Análisis Interpretativo:**

Se puede evidenciar que la mayoría de los entrevistados considera que las plataformas digitales son muy importantes para las empresas Mypes, ya que, tiene un gran impacto en la gestión estratégica del E-Commerce.

#### **Categoría N° 1: Comercio Electrónica**

##### **Subcategoría N° 1: Businnes**

**Pregunta N° 2: ¿Cuál fue su experiencia inicial con el uso de las redes sociales? ¿Qué facilidades y dificultades tuvo?**

Tabla 2. Análisis de la Pregunta N° 2	
Entrevistado	respuesta
Gerente	Es factible ya que se puede dar a conocer mucho más mejor nuestro negocio. No tengo ninguna dificultad
Gerente	Facilidades: se puede llegar a muchas personas fácilmente (pagando por publicidad). Dificultades, mucha competencia, guerra de precios.
Jefe de ventas	Ninguna, las se usar perfectamente para publicar y llegar al público. Facilidad de llegar a mucho más público Poder comunicarme más rápido de lo pensado Hay muchas facilidades para el uso cotidiano.
Supervisor de calidad.	Dificultades, el correcto uso para lograr una buena difusión y posicionamiento de marca Muy positiva debido al aumento de público(clientes), mucha facilidad gracias al fácil acceso a las plataformas.

### Análisis Interpretativo:

La mayoría de los entrevistados coincide adecuadamente que las redes sociales son más factibles para llegar a las personas de distintos lugares a través de publicidad, propagandas. Por ende, el E-Commerce es una herramienta que facilita obtener mejores resultados en sus ventas o marcas.

#### Categoría N° 1: Comercio Electrónica

Subcategoría N° 2: Plata forma digital

Pregunta N° 3: ¿Qué impacto tuvieron las redes sociales en el posicionamiento de su marca y su producto?

Tabla 3. Análisis de la Pregunta N° 3	
Entrevistado	respuesta
Gerente	Tuvo un impacto positivo ya que llegaron a conocer muchas más personas mi negocio, ya que a través de las redes sociales varias personas lo utilizan a nivel nacional y mundial.
Gerente	Solo vendía por redes sociales, así que todo se lo debe a ello.
Jefe de ventas	Ninguna, ya que amigos cercanos conoce nuestros servicios.
Supervisor de calidad.	Aún no se llega a lo esperado, pero ayuda mucho a continuar en el proceso. Un aumento de producción y en el área de ventas.

### Análisis Interpretativo:

Respecto a esta interrogante, los entrevistados concuerda que es una herramienta útil, ya que, gracias a ello, aumentaron sus ventas. Así mismo, sus clientes tienen mejor acceso a sus productos a través del E-Commerce (redes sociales).

#### Categoría N° 1: Comercio Electrónica

Subcategoría N° 2: Plata forma digital

Pregunta N° 4: ¿De qué manera definió su público objetivo y cómo las redes sociales contribuyeron a la captación de este?

Tabla 4. Análisis de la Pregunta N° 4	
Entrevistado	respuesta
Gerente	Mi negocio de venta de ropa es dirigido para cualquier edad de personas y las redes sociales ayudaron a conocer y llegar a pequeñas y microempresa para poder expandirme.
Gerente	Principalmente por edad.
Jefe de ventas	Si, ya tenemos un público objetivo, las redes sociales nos ayudan bastante.
Supervisor de calidad.	Captó algunos clientes Publico reducido Gracias a los datos estadísticos de visita que muestra la página permite ver quiénes serían un público potencial. Ayudo mucho a la interacción proveedor-cliente, por una comunicación más fácil.

### Análisis Interpretativo:

Teniendo en cuenta las respuestas de los entrevistados, indican que antes de la pandemia no utilizaban mucho las redes sociales, pero a raíz del Covid-19 empezaron a incluir el E-Commerce en sus negocios teniendo mejor captación con sus clientes mediante las plataformas digitales.

### Categoría N° 1: Comercio Electrónica

#### Subcategoría N° 3: Redes sociales

Pregunta N° 5: ¿En su opinión, qué diferencias hay entre su empresa antes y durante el e-commerce?

Tabla 5. Análisis de la Pregunta N° 5	
Entrevistado	respuesta
Gerente	Antes mi empresa no era conocida, pero gracias a las redes sociales he ido creciendo en distintos distritos.
Gerente	Solo vendí por e-commerce
Jefe de ventas	Antes no utilizábamos las plataformas digitales y ahora sí y ayudado en la captación de muchos clientes Facilidad de llegar a mucho más público poder comunicarme más rápido de lo pensado Hay muchas facilidades para el uso cotidiano.
Supervisor de calidad.	Aumento las ventas, hay mucha facilidad ahora. Pero también más competencia Un crecimiento, hasta un 50 % más en producción y ventas.

Tabla 6. Análisis de la Pregunta N° 6	
Entrevistado	respuesta
Gerente	Muy buena, ya que me permite expandirme.
Gerente	Excelente, ya que ha permitido expandir mi negocio a través de las redes sociales.
Jefe de ventas	Demasiada buena, ya que las redes sociales nos apoyan en la captación de nuevo clientes a nivel empresa y usuario final.
Supervisor de calidad.	Más amplio Aún no he logrado captar nuevos mercados. Muy positiva, ayuda durante y después de la pandemia gracias a al fácil acceso a la publicidad.

### Análisis Interpretativo:

Teniendo en cuenta las respuestas de los entrevistados, indican que antes de la pandemia no utilizaban mucho las redes sociales, pero a raíz del Covid-19 empezaron a incluir el E-Commerce en sus negocios teniendo mejor captación con sus clientes mediante las plataformas digitales.

### Categoría N° 1: Comercio Electrónica

## Subcategoría N° 3: Redes sociales

Pregunta N° 6: ¿Cuál ha sido su experiencia con la captación de nuevos mercados a través de las redes sociales?

**Análisis Interpretativo:**

De acuerdo a los entrevistados, las redes sociales tienen una mejor captación en sus clientes ya que les permite expandir su marca en los nuevos mercados, sobre todo cuentan con más facilidad de realizar publicidad para generar más captación de su público y hacer conocido su marca a través de las redes

**Categoría N° 2: Comercio o retail.**

## Subcategoría N° 2: Marketing

Pregunta N° 7: ¿Cómo ha sido su experiencia con la venta de su producto a través de las redes sociales? ¿Qué ventajas y desventaja identificó?

Tabla 7. Análisis de la Pregunta N° 7	
Entrevistado	respuesta
Gerente	La ventaja que tengo mejores ingresos y las desventajas es que podemos sufrir de estafas.
Gerente	Ventajas: Hacer un estudio de mercado es muy sencillo (cotizando con la competencia), se puede llegar fácilmente a muchas personas. Desventajas: Muchas personas preguntan, les das la información, y no responden, no funcionan las respuestas automatizadas, hay que estar muy pendientes, responder a la brevedad posible.
Jefe de ventas	Demasiada buena ya que vendemos al por mayor y menor precio, las ventajas es que podemos coordinar la entrega del producto.
Supervisor de calidad.	Ventaja que muchos más clientes se interesen, con mucha facilidad de llegar a más gente. Y que te conozcan. Y son muy altas a través del ámbito digital, Desventajas que muchos no concretan la compra del producto, y que hay riesgo de falsos clientes y de ser seleccionado a las zonas en las cuales uno desea.

**Análisis Interpretativo:**

Los entrevistados mencionan que tiene una mejor ventaja ya que les ha permitido posicionarse positivamente en distintos mercados. Así mismo, menciona que la desventaja es que pueden recibir algunas estafas por parte de los usuarios. Por ello el E-Commer es una herramienta muy útil para los negocios, sin embargo, se debe prevenir el mal uso digital.

**Categoría N° 2: Comercio o retail.**

## Subcategoría N° 2: Marketing

Pregunta N° 8: Durante la pandemia, ¿cuál fue el rol del comercio electrónico en su negocio?

Tabla 8. Análisis de la Pregunta N° 8	
Entrevistado	respuesta
Gerente	El rol que desarrollo fue vender más a través del comercio en línea
Gerente	Vendía equipos médicos covid
Jefe de ventas	Fue máster ser el encargado de captación de clientes
Supervisor de ventas.	Venta de productos tecnológicos personales captar más clientela y facilitarles la entrega para una mejor decisión de comprar Promover todos los productos y llegando a nuevos clientes.

**Análisis Interpretativo:**

En esta interrogante, los entrevistados mencionan que a raíz de la pandemia tuvieron que buscar soluciones para hacer crecer su negocio y así no se vieran perjudicados. Por ello, utilizaron las redes sociales para llegar a distinto público y hacer crecer sus ventas.

**Categoría N° 2: Comercio o retail.**

Subcategoría N° 2: Gestión Comercial

Pregunta N° 9: ¿En qué aspecto de su empresa las redes sociales han tenido mayor impacto?

Tabla 9. Análisis de la Pregunta N° 9	
Entrevistado	respuesta
Gerente	Crecimiento comercial
Gerente	En mi opinión las redes sociales ayudan arrancar el negocio, a hacerte conocido, tienes que quedar bien con los clientes, darle asesoramiento posterior a la venta, y luego te recomiendan, hasta llegar a un punto en el que casi todas las ventas son por recomendaciones, incluso hasta ahora me llaman o me escriben, y eventualmente tengo alguna venta, contactando vendedor con cliente (sin esforzarme por hacer nuevas publicaciones).
Jefe de ventas	En el tema de productividad y mercadeo.
Supervisor de calidad.	Interactuar con la confianza del cliente producto en todo lo relacionado al marketing en el área de producción y ventas.

**Análisis Interpretativo:**

La mayoría de los entrevistados coinciden que las redes sociales son un factor importante, ya que, permiten mayor reconocimiento de la marca. Por todo ello tener una mejor visibilidad y productividad en los mercados.

**Categoría N° 2: Comercio o retail.**

Subcategoría N° 2: Mypes

Pregunta N° 10: A la fecha, ¿considera que el comercio electrónico ha contribuido al logro de sus objetivos? ¿Por qué?

Tabla 10. Análisis de la Pregunta N° 10	
Entrevistado	respuesta
Gerente	Si. Porque es una herramienta rápida para darnos a conocer. Porque mis ventas incrementaron y hubo crecimiento de manera gradual y es un beneficio ya que tuve mejores ingresos. La comunidad de vendedores por Mark place es muy grande, les comento que muchos venden sin tener el producto, solo lo hacen de intermediarios.
Gerente	Ya no estoy en ese negocio. Pero en su momento si cumplió con mis objetivos. Intenté pegar afiches en lugares estratégicos, entregar volantes, y no funcionó, por esos medios me contactaron muy poco, digamos que el 0,5 % de todos los clientes, y no concreté ninguna venta por ese medio.
Jefe de ventas	Si, porque ha tenido alza en ventas y servicios.
Supervisor de calidad.	Si. Porque es una herramienta rápida para darnos a conocer. Porque mis ventas incrementaron.

**Análisis Interpretativo:**

En resumen, los entrevistados indican que el comercio electrónico es más factible ya que permanece abierto las 24 horas y tiene mejor acceso para llegar sus clientes, y de esa manera les ayuda a incrementar sus ventas de manera gradual. Además, en uno de los modelos de negocio.

## DISCUSIÓN

Gracias a la técnica y la que se usó en la entrevista y responde el objetivo general de este trabajo de investigación es conocer de qué manera el impacto de la aplicación del e-commerce en la gestión estratégica de una Mype del sector retail de Los Olivos en un periodo de tres meses 2022 se dice que el E-commerce o comercio electrónico ayuda a las Mypes que ofrezcan mayor rango de sus productos.

López (2004) de modo conclusión ha incrementado el uso de las tecnologías ha permitido que el E-commerce o comercio electrónico, sea útil para las empresas porque gracias a su uso ha permitido, generar mejores crecimientos en las ventas online. Debido, que las plataformas digitales se han convertido en una herramienta satisfaría donde les permite establecer mejores resultados entre empresas así es donde conoce las variables mencionadas.

Con respecto a los objetivos específicos Identificar las características de la gestión interna de la Mype seleccionada tras la pandemia por Covid-19 2022 se concluye que el E-commerce permitió un mejor apasionamiento de las marcas en distintas formas de publicidad donde les permite dar a conocer la existencia de nuevas marcas hacia su público para que puedan brindar facilidades de realizar sus pedidos ya que ayuda mucho a captar nuevos clientes. Así mismo, Resalta de cómo se desarrolla este trabajo, se realizará en caso de estudio, el cual, me permitirá analizar las conductas o fenómenos con la finalidad de registrar y sea ideal para el estudio exploratorio.

Como objetivo específico 2 es Conocer el impacto del uso de Tecnologías de la Información y Comunicaciones en la gestión estratégica de una Mype del sector retail del distrito de Los Olivos en un periodo de tres meses 2022. Se relaciona con el uso de las tecnologías en las Mypes del sector retail que facilita tener un mayor reconocimiento en las empresas Mypes dado, que es una herramienta que les permite llegar a más público generando confianza y seguridad sobre las ventas, con la finalidad de brindar información adecuada para su público en general. Además, pueden llegar con más facilidades generando mejores resultados y ahorro de tiempo para las personas que prefieren que lo lleven a su domicilio.

Como objetivo 3 es identificar Conocer que el impacto del e-commerce en la definición y captación del público objetivo de la Mype seleccionada 2022. se incluye que gracias al E-commerce las ventas a crecido, debido que las redes sociales han tenido un impacto positivo. Porque, les ha permitido estar activos las 24 horas del día en comunicación con los clientes, esto ha generado que las Mypes tuvieron un crecimiento económico donde se vio que la tecnología hoy en día ha ido avanzando la cual se vio en los resultados y opto por comunicarse vía online. Mediante la pandemia mucho no tenían conocimiento de las plataformas, pero a raíz de la pandemia muchas empresa cerraron por la falta de conocimiento, pero otras buscaron otras alternativas decidiendo optar por lo digital y es así donde nace una propuesta sobre la transformación digital para los negocios lo cual fue útil para los usuarios porque les facilito a las empresas tener más propuesta sobre la transformación digital donde beneficio a los emprendedores de como transformar sus negocios. según Carazo (2006) la tecnología ha optimizado procesos claves para continuar sus productos o servicios con la finalidad de brindar facilidades a sus clientes. Esta idea se basa en buscar de como iniciar un cambio para mejorar y adaptarse a las tecnologías con más facilidad de llegar a su público objetivo.

## CONCLUSIONES

En el presente estudio, el comercio electrónico tiene como relación la estructura, mercado he investiga las áreas en función a las personas. Esto, nos permiten conocer el impacto del E-commerce en las Mypes y sus funciones. Así mismo, vemos que importante es esta herramienta en la economía y cómo influye la administración es las empresas ya que genera llevar a cabo de como implementarlo utilizando las plataformas digitales.

De igual forma, se basa en el segundo objetivo específico se menciona de como conocer que el uso de Tecnologías y Comunicaciones en la gestión estratégica en las empresas. Como bien sabemos a raíz de la

pandemia. Ha generado un impacto perjudicioso Mypes donde y optaron por utilizar las tecnologías como herramienta para sus ventas, así como el E-comrce o comercio electrónico se adapta en la era digital. Además, desarrolla una estrategia para el funcionamiento de la Mypes y Pymes. Por ende, debemos reconocer como esta tecnología es muy útil he importante para las empresas en promocionar y posicionar su marca de manera rápida.

De la misma manera, el marketing digital es muy importante para implementar en los negocios, ya que de esta forma se puede evidenciar de cómo dar una mejor gestión empresarial. Es decir, que se llega a un mejor terreno económico y social que influye en todas las empresas para generar mejores resultados esto facilita más facilidad de promocionar sus productos y que su público este pendiente de cada movimiento que realice la empresa. Además, con la existencia de E-commerce ha sido de gran importancia en el ámbito empresarial ya que antes del COVID19 no era tan conocido en las micro y pequeñas empresas, pero ahora se ha vuelto una tendencia para las Mypes porque, buscaron informarse sobre las alianzas que tengan acorde con las estrategias comerciales en base a las plataformas digitales para sus ventas y publicidad.

### RECOMENDACIONES

Propondríamos, que las empresas sigan implementando el uso de las redes sociales en sus negocios para que pueda seguir captando más clientes de distintos lugares y obteniendo mejores ingresos. Como se considera que hallar una organización a que se pueda aplicar los conceptos de e-commerce y gestión estratégica puede brindar mayor información para realizar un análisis y evaluación de dichos conceptos.

Por otro lado, Las empresas capacitar a sus trabajadores para que conozcan mejor el uso plataformas digitales que son como el del E-Commerce o comercio electrónico para tener más facilidades de poder comunicarse con los clientes brindando una mejor información para que los clientes se sientan seguros de lo que van a compra y así lograr tener mejores resultados sobre las ventas, esto ayuda mucho lograr captar más clientes en los nuevos mercados de esa manera poder expandirse de manera rápida hasta llegar al público.

Por último, Las Pymes y Mypes pueden seguir implementando la tecnología en sus áreas de trabajo para seguir mejorando su productividad, debido que la competencia que hay con distintas empresas del sector Ratiel es cada día más relevante. Por ello, es recomendable aplicar el E-Commerce (redes sociales) en sus negocios, debido que esto es de gran ayuda para al crecimiento económico de en sus ventas y reconocimiento de marca en los mercados potenciales.

### REFERENCIAS

1. Alvarado NC, Herrera YF, Rosa RG, Palomino-Ccasa J. Adaptación y validación de una escala de apoyo social en personas que sufrieron COVID-19. Revista Científica de Ciencias de la Salud 2023;16:8-17. <https://doi.org/10.17162/rccs.v16i2.1980>.
2. Ardèvol, E. et Al. (2003). Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. Athenea digital. (3). 72-92. <https://www.redalyc.org/pdf/537/53700305.pdf>
3. Aspajo JM, García LET. Cambios en los factores asociados al ingreso a la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana en el contexto de la postpandemia del COVID-19. Apuntes Universitarios 2023;13:52-64. <https://doi.org/10.17162/au.v13i4.1404>.
4. Bernal, A. (2017). Modelo de medición de impacto de los sistemas de la información en las MYPES en el Perú. Industrial Data. 21(1). <https://www.redalyc.org/journal/816/81658059006/81658059006.pdf>

5. Bravo, F. (13 de enero de 2021). Marketplaces Perú: Conoce los 20 principales marketplaces para vender online. Capece. [https://www.capece.org.pe/blog/marketplaces-peru/#2\\_Retailers\\_marketplaces\\_en\\_Peru](https://www.capece.org.pe/blog/marketplaces-peru/#2_Retailers_marketplaces_en_Peru)

6. Campos, G. y Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. Universidad La Salle Pachuca. 7(13). 45-60. México.

7. Capece. (2021). Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

8. Carazo, P. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & gestión*. 20. 165-193. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>

9. Chandan, N. y Sengupta, J. (2011). *Essentials of strategic management*. India: Vikas Publishing House Pvt Ltd. [https://books.google.com.pe/books?id=BF5DDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=strategic+management&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=strategic%20management&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=BF5DDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=strategic+management&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=strategic%20management&f=false)

10. ComexPerú. (2019). Las micro y pequeñas empresas en el Perú. Resultados en el 2019. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mype-001.pdf>

11. ComexPerú. (2021). Las micro y pequeñas empresas en el Perú. Resultados en el 2020. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2020.pdf>

12. ComexPerú. (28 de junio de 2021). Transformación digital en el Perú: una necesidad latente para las empresas. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/transformacion-digital-en-el-peru-una-necesidad-latente-para-las-empresas>

13. Condori JEXC, Céspedes JMZ. Programa «PODER» y su efecto en el uso de los dones y ministerios espirituales. *Revista Estrategias para el Cumplimiento de la Misión* 2023;21:66-89. <https://doi.org/10.17162/recm.v21i1.2065>.

14. De Juan, D. (2005). *Comercialización y retailing: Distribución comercial aplicada*. Madrid, España: Pearson Educación. [https://www.ecotec.edu.ec/material/material\\_2016F1\\_MKT360\\_11\\_63978.pdf](https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2016F1_MKT360_11_63978.pdf)

15. Del Canto, E. y Silva, A. (2013). Metodología Cuantitativa: Abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales*. 3(141). 25-34. <https://www.redalyc.org/pdf/153/15329875002.pdf>

16. Díaz, L. (2011). *La observación*. México: UNAM. [http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La\\_observacion\\_Lidia\\_Diaz\\_Sanjuan\\_Texto\\_Apoyo\\_Didactico\\_Metodo\\_Clinico\\_3\\_Sem.pdf](http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf)

17. Díaz, L. et Al. (2013). Metodología de la investigación en educación médica. *Investigación educación médica*. 2(7). [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000300009](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009)

18. Enriquez MAC. Inicio y desarrollo de la Iglesia Adventista del Séptimo Día en la zona quechua de Yauri - Espinar: Revista Estrategias para el Cumplimiento de la Misión 2023;21:3-18. <https://doi.org/10.17162/recm.v21i1.2006>.

19. Figueroa LC, Obedd GCG, Andree GEC, Karen ZJM, Milagros GFJ. Bajo una mirada de la NIC 2: Los costos y su efecto en la rentabilidad de las PYMES del sector avícola en Lima Metropolitana, año 2022. Revista de Investigación Valor Agregado 2023;10:19-51. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.1971>.

20. Figueroa LC, Obedd GCG, Andree GEC, Karen ZJM, Milagros GFJ. Bajo una mirada de la NIC 2: Los costos y su efecto en la rentabilidad de las PYMES del sector avícola en Lima Metropolitana, año 2022. Revista de Investigación Valor Agregado 2023;10:19-51. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.1971>.

21. Flores M. Antropología y misión en las comunidades Mbya guarani. Revista Estrategias para el Cumplimiento de la Misión 2023;21:19-44. <https://doi.org/10.17162/recm.v21i1.1946>.

22. Formica, S. y Masullo, M. (s.f.). Evaluación de competencias de las actividades prácticas a través de la lista de cotejo. [https://www.researchgate.net/profile/Marina-Masullo/publication/260310229\\_Evaluacion\\_por\\_competencias\\_de\\_las\\_actividades\\_practicas\\_a\\_traves\\_de\\_lista\\_de\\_cotejo/links/00b49530b893676f64000000/Evaluacion-por-competencias-de-las-actividades-practicas-a-traves-de-lista-de-cotejo.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Marina-Masullo/publication/260310229_Evaluacion_por_competencias_de_las_actividades_practicas_a_traves_de_lista_de_cotejo/links/00b49530b893676f64000000/Evaluacion-por-competencias-de-las-actividades-practicas-a-traves-de-lista-de-cotejo.pdf)

23. Goel, R. (2007). E-commerce. New Delhi, India: New Age International Publisher. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Ap27K-6v1xUC&oi=fnd&pg=PA2&dq=e-commerce&ots=UJQOLgeCuM&sig=q3ncQ13cXdBntNxrNanHiHp9ffc#v=onepage&q=e-commerce&f=false>

24. Grande et. Al. (2016). Tecnologías de la Información y la Comunicación: Evolución del concepto y características. Revista Internacional de Investigación e Innovación Educativa. <https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/article/view/1703/1559>

25. Guevara RM. Compromiso cristiano y su relación con la parentalidad y conyugalidad en una muestra de feligreses adventistas del Perú. Revista Estrategias para el Cumplimiento de la Misión 2023;21:45-65. <https://doi.org/10.17162/recm.v21i1.2024>.

26. Gül MD, Costu B. Investigating the difficulty level of multimodal representations used by science teachers of gifted students. Apuntes Universitarios 2023;13:65-87. <https://doi.org/10.17162/au.v13i4.1473>.

27. Hernández, R. y Paulina, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana.

28. Herrera, B. (2011). Análisis estructural de las Mypes y Pymes. Revista de la Facultad de Ciencias Contables. 18(35). 69 - 89. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/3706/2970>

29. Huanca WV, Sanca CRC, Alicia QM, Torres-Miranda JS. Satisfacción con los recursos laborales y la calidad de vida en trabajadores del rubro comercial de la ciudad de Juliaca. Revista de Investigación Valor Agregado 2023;10:83-99. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.2026>.

30. Huanca WV, Sanca CRC, Alicia QM, Torres-Miranda JS. Satisfacción con los recursos laborales y la calidad de vida en trabajadores del rubro comercial de la ciudad de Juliaca. *Revista de Investigación Valor Agregado* 2023;10:83-99. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.2026>.

31. Jabbarov R, Valiyeva S, Poladov D, Nasibova U, Karimli N. Manifestations of emotional exhaustion in psychology students. *Apuntes Universitarios* 2023;13:25-40. <https://doi.org/10.17162/au.v13i4.1479>.

32. Jaramillo VLM, Cuenca DAR. Índices antropométricos como predictores de obesidad y riesgo metabólico en adolescentes de Loja. *Revista Científica de Ciencias de la Salud* 2023;16:52-60. <https://doi.org/10.17162/rccs.v16i2.2021>.

33. Juste, M. (2020). Facebook presenta ‘Tienda en Facebook’, su gran apuesta por el ‘ecommerce’ para competir con Amazon. *Expansión*. <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2020/05/19/5ec41556e5fdea49418b45a4.html>

34. Kazmi, A. y Kazmi, A. (2015). *Strategic management*. New Delhi, India: McGraw Hill Education. <https://dokumen.pub/qdownload/strategic-management-4nbsped-9789339221836-9339221834.html>

35. Laguna OAF, Mercado DA. Competencias en procesos contables, control interno y conocimientos generales en contadores de entidades religiosas en países interamericanos. *Revista de Investigación Valor Agregado* 2023;10:100-23. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.2050>.

36. Laguna OAF, Mercado DA. Competencias en procesos contables, control interno y conocimientos generales en contadores de entidades religiosas en países interamericanos. *Revista de Investigación Valor Agregado* 2023;10:100-23. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.2050>.

37. Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. Ley N° 28015. 3 de julio del 2003. <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

38. Llanos EGA, Diaz DGA, Alessandra EQM, Rivera VTF, Flores JMG. Una nueva visión de la gestión de costos de calidad y su influencia en la rentabilidad de las bodegas del sector vitivinícola, año 2022. *Revista de Investigación Valor Agregado* 2023;10:52-82. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.1972>.

39. Llanos EGA, Diaz DGA, Alessandra EQM, Rivera VTF, Flores JMG. Una nueva visión de la gestión de costos de calidad y su influencia en la rentabilidad de las bodegas del sector vitivinícola, año 2022. *Revista de Investigación Valor Agregado* 2023;10:52-82. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.1972>.

40. López, P. (2018). Población muestra y muestreo. *Punto cero*. 9(8). [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=s0719-01072018000300184&script=sci\\_arttext](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=s0719-01072018000300184&script=sci_arttext)

41. Malca, Ó. (2020). *Comercio electrónico*. Lima: Universidad del Pacífico. <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

42. Marqués, P. y Muñoz, M. (2014). Análisis de las redes sociales: definición y conceptos básicos. En M. del Fresno, P. Marqués y D. Paunero (Eds.), *Conectados por redes sociales: Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. 58 - 86. Barcelona, España: Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/utpbiblio/57768?page=7>.

43. Maureira, A. et Al. (2015). Fichas de procedimientos de evaluación educativa UDLA. Universidad de las Américas. <https://docencia.udla.cl/wp-content/uploads/sites/60/2019/11/fichas-procedimientos-evaluacion.pdf#page=24>
44. Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. Universidad Surcolombiana. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
45. Moreno, B. et Al. (2018). Revisiones sistemáticas: definiciones y nociones básica. Revista clínica de periodoncia, implantología y rehabilitación oral. 11(3). [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=s0719-01072018000300184&script=sci\\_arttext](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=s0719-01072018000300184&script=sci_arttext)
46. Noriega, E. et Al. (2018). Gestión estratégica como agente impulsor en las pymes para el éxito organizacional. Espacios. 39(16). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n16/a18v39n16p18.pdf>
47. Obez, R. et Al. (2018). Técnicas mixtas de recolección de datos en la investigación cualitativa. Proceso de construcción de prácticas evaluativas de los profesores expertos en UNNE. Argentina: Universidad Nacional del Nordeste.
48. OCDE. (2020). Panorama del comercio electrónico: Políticas, tendencias y modelos de negocios. México: Asociación Mexicana de Internet. (Trabajo original publicado en 2019). <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
49. Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. Int. J. Morphol. 35(1). 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
50. Pereira, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. Revista electrónica educare. 15(1). 15-29. <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf>
51. Quispe YM, Mamani DJ. Nivel de ansiedad y miedo al COVID-19 en adolescentes durante la post pandemia en la ciudad de Juliaca y Tacna, 2022. Revista Científica de Ciencias de la Salud 2023;16:42-51. <https://doi.org/10.17162/rccs.v16i2.1974>.
52. Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. Cienciamerica. 9(3). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf>
53. Rosa CPOL, Navarro JAS, Lino JRS, Arevalo KLZ, Flores JMG. Auditoría de gestión y su impacto en el índice de morosidad de las cajas municipales de ahorro y crédito en Lima, periodo 2022. Revista de Investigación Valor Agregado 2023;10:1-18. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.1970>.
54. Rosa CPOL, Navarro JAS, Lino JRS, Arevalo KLZ, Flores JMG. Auditoría de gestión y su impacto en el índice de morosidad de las cajas municipales de ahorro y crédito en Lima, periodo 2022. Revista de Investigación Valor Agregado 2023;10:1-18. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.1970>.
55. Saldaña JMV, Ríos FT, Rodríguez KR, Turpo JA, Aulestia SR. Actitudes sobre el amor y dependencia emocional en estudiantes universitarios de la ciudad de Tarapoto. Revista Científica de Ciencias de la Salud 2023;16:1-7. <https://doi.org/10.17162/rccs.v16i2.2025>.

56. Şanal A, Ozen G. Analysis of Physical Performance Parameters According to Playing Positions of Amputee Football Players. *Apuntes Universitarios* 2023;13:41-51. <https://doi.org/10.17162/au.v13i4.1463>.

57. Schettini, P. y Cortazo, I. (2016). Técnicas y estrategias en la investigación cualitativa. Argentina: Editorial de la Universidad de la Plata. [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/53686/Documento\\_completo\\_\\_-%20Cortazzo%20CATEDRA%20.pdf-PDFA.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/53686/Documento_completo__-%20Cortazzo%20CATEDRA%20.pdf-PDFA.pdf?sequence=1)

58. Sinty TC, Mamani AQ, Sucapuca YQ. Adicción a redes sociales y cansancio emocional en estudiantes Universitarios de la carrera de Psicología de una universidad privada en la ciudad de Juliaca, 2022. *Revista Científica de Ciencias de la Salud* 2023;16:18-32. <https://doi.org/10.17162/rccs.v16i2.1959>.

59. Sucari HCR, Rabelo CMM, Sucari SAR. La poesía comprometida de Nicomedes Santa Cruz, una lectura aproximativa. *Apuntes Universitarios* 2023;13:11-24. <https://doi.org/10.17162/au.v13i4.1500>.

60. Torre, G. (2010). Informe de resultados: Sector comercio minorista. Gobierno del Principado de Asturias. [http://www.magma-store.com/consejo/ficheros/documentos/1293610766.35\\_COMERCIO\\_MINORISTA\\_2010.pdf](http://www.magma-store.com/consejo/ficheros/documentos/1293610766.35_COMERCIO_MINORISTA_2010.pdf)

61. Unade. (2019). El comercio minorista. <https://unade.edu.mx/comercio-minorista/>

62. Valer, D. (21 de enero de 2021). Retail 2.0 en la era pos-COVID-19: La transformación del comercio minorista y sus efectos. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/01/21/retail-20-en-la-era-pos-covid-19-la-transformacion-del-comercio-minorista-y-sus-efectos-1>

## FINANCIACIÓN

Ninguna.

## CONFLICTO DE INTERESES

Ninguno.

## CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

*Conceptualización:* Edita Jimenez-Paredes, Brian Meneses-Claudio, Segundo Rios-Rios.

*Curación de datos:* Edita Jimenez-Paredes, Brian Meneses-Claudio, Segundo Rios-Rios.

*Análisis formal:* Edita Jimenez-Paredes, Brian Meneses-Claudio, Segundo Rios-Rios.

*Metodología:* Edita Jimenez-Paredes, Brian Meneses-Claudio, Segundo Rios-Rios.

*Supervisión:* Edita Jimenez-Paredes, Brian Meneses-Claudio, Segundo Rios-Rios.

*Validación:* Edita Jimenez-Paredes, Brian Meneses-Claudio, Segundo Rios-Rios.

*Visualización:* Edita Jimenez-Paredes, Brian Meneses-Claudio, Segundo Rios-Rios.

*Redacción - borrador original:* Edita Jimenez-Paredes, Brian Meneses-Claudio, Segundo Rios-Rios.

*Redacción - revisión y edición:* Edita Jimenez-Paredes, Brian Meneses-Claudio, Segundo Rios-Rios.