

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Economía y Microfinanzas



E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON LA
COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS ASOCIADAS A LA
CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE
TACNA, 2019

TESIS

PRESENTADO POR:

FRANCIS ERIK BUTRÓN LLANQUE

ASESOR:

Walther Arturo Bueno Mariaca

Para optar el título profesional de:

ECONOMISTA CON MENCIÓN EN MICROFINANZAS

Tacna- Perú

2019

DEDICATORIA

A mis queridísimos padres y hermano por brindarme todo su apoyo y amor en este camino de aprendizaje constante, los llevo siempre en mi corazón.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I:	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Identificación y determinación del problema.....	3
1.2. Formulación del problema	5
1.2.1. Problema general	5
1.2.2. Problemas específicos.....	5
1.3. Objetivos	6
1.3.1. Objetivo general	6
1.3.2. Objetivos específicos	6
1.4. Justificación, importancia y alcances de la investigación	7
1.4.1. Justificación de la investigación	7
1.4.2. Importancia de la investigación.....	8
1.4.3. Alcances de investigación	8
CAPÍTULO II:	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Antecedentes de la investigación	9
2.2. Bases teóricas	13
2.2.1. E-commerce.....	13
2.2.1.2. Teoría del E-commerce	14
2.2.1.3. Dimensiones del E-commerce	14

2.2.1.4	Indicadores del E-comerce	17
2.2.1.5	Ventajas del comercio electrónico.....	22
2.2.1.6	Tipos de comercio electrónico.....	24
2.2.2	Competitividad	27
2.2.2.1	Dimensiones de competitividad empresarial	30
2.2.2.2	Dimensiones de competitividad empresarial	30
2.2.2.3	Dimensiones de competitividad empresarial	30
2.3	Definición de términos básicos	37
2.4	Sistema de hipótesis.....	40
2.4.1	Hipótesis general	40
2.4.2	Hipótesis específicas.....	40
2.5	Sistema de Variables	41
CAPÍTULO III:.....		44
METODOLOGÍA		44
3.1	Tipo de Investigación	44
3.2	Diseño de Investigación	44
3.3	Nivel de investigación	45
3.4	Población y muestra	45
3.4.1	Población	45
3.4.2	Muestra	45
3.5	Técnicas e instrumento de Recolección de Datos	46
3.5.1	Técnicas	46
3.6	Técnica de procesamiento de datos	47
3.7	Selección y Validación de los Instrumentos de Investigación	48
CAPÍTULO IV:.....		49
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		49
4.1	Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros	49

4.2	Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras.	49
4.3	Prueba estadística	82
4.4	Discusión de resultados	94
	CONCLUSIONES	98
	RECOMENDACIONES	101
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103
	ANEXOS	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Descripción	Pág.
Tabla 1	Operacionalización de la variable 1	41
Tabla 2	Operacionalización de la variable 2	43
Tabla 3	E-commerce	49
Tabla 4	Uso de los medios tecnológicos	51
Tabla 5	Uso de medios tecnológicos para el proceso de venta	52
Tabla 6	Usos de medios tecnológicos para la búsqueda y contacto con los proveedores	53
Tabla 7	Riqueza de contenido de la información al cliente	54
Tabla 8	Comunicación con el cliente con medios tecnológicos	55
Tabla 9	Ofrecimiento de información sobre el proceso de ventas	56
Tabla 10	Actualización de información y aclaración de dudas sobre venta de productos	57
Tabla 11	Personalización y adecuación de la información de acuerdo a los clientes	58
Tabla 12	Información personalizada según clase de cliente	59
Tabla 13	Clasificación de clientes	60
Tabla 14	Adaptación y envío de información	61
Tabla 15	Uso de tecnología social	62
Tabla 16	Uso de medios tecnológicos para generación de contenidos y aportes por parte de los clientes	63
Tabla 17	Intercambio e importancia de contenido	64
Tabla 18	Interactividad para atención de clientes	65
Tabla 19	Medios tecnológicos para registro de quejas y sugerencias y dar respuesta	66
Tabla 20	Realización de cambios	67
Tabla 21	Delegación de la gestión de medios	68
Tabla 22	Competitividad	69
Tabla 23	Innovación	70

Tabla 24	Nuevos productos y formas de venta	71
Tabla 25	Métodos de captación	72
Tabla 26	Innovación y herramientas tecnológicas	73
Tabla 27	Tecnología	74
Tabla 28	Equipos electrónicos o software	75
Tabla 29	Servicios de tecnología	76
Tabla 30	Uso de internet	77
Tabla 31	Capacitación	78
Tabla 32	Eficiencia en dar respuestas a los clientes	79
Tabla 33	Eficiencia en las respuestas a los clientes	80
Tabla 34	Identificación de cambios de la competencia	81

RESUMEN

A nivel mundial, se hace crucial para conseguir el éxito organizacional utilizar el e-commerce; por tanto, el presente estudio tuvo como finalidad: Determinar la relación entre el e-commerce y la competitividad de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.

El tipo de investigación fue básica. El diseño de investigación es no experimental y transversal. El nivel de investigación es correlacional. La muestra estuvo conformada por 116 jefes de las áreas comerciales de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Tacna. El instrumento utilizado fue el cuestionario.

Los resultados determinaron que la aplicación del e-commerce se encuentra en un nivel regular en un 51,7 % y la competitividad de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna se encuentra en un nivel regular en un 56 %.

El presente estudio concluyó que el e-commerce se relaciona significativamente con la competitividad de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019, de acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman Rho es 0,820, siendo una correlación positiva alta.

Palabras clave: e-commerce, competitividad, medios tecnológicos, clientes, proveedores.

ABSTRACT

Globally, it is crucial to achieve organizational success using e-commerce; Therefore, this study aimed to: Determine the relationship between e-commerce and the competitiveness of companies associated with the Chamber of Commerce, Industry and Production of Tacna, 2019.

The type of research was basic. The research design is non-experimental and transversal. The level of research is correlational. The sample was made up of 116 heads of the commercial areas of the companies associated with the Chamber of Commerce, Industry and Tourism of Tacna. The instrument used was the questionnaire.

The results will determine that the application of e-commerce is at a regular level at 51.7% and the competitiveness of the companies associated with the Chamber of Commerce, Industry and Production of Tacna is at a regular level at 56%.

This study concluded that e-commerce is significantly related to the competitiveness of companies associated with the Chamber of Commerce, Industry and Production of Tacna, 2019.

Keywords: e-commerce, competitiveness, technological means, customers, suppliers.

INTRODUCCIÓN

En el contexto global, los entes organizacionales desarrollan sus operaciones comerciales, con la utilización de algún sistema de comunicación electrónico, lo que permite que sean más competitivas.

Cabe resaltar que, los aspectos preponderantes para el éxito organizacional, es la aplicación del e-commerce, que involucra el adecuado uso de medios tecnológicos, riqueza de contenido de la información al cliente, la personalización y adecuación de la información de acuerdo a los clientes, uso de tecnología social, interactividad para atención de clientes, todo ello garantizará elevar la competitividad basado en la innovación, en el uso de la tecnología, en la eficiencia de la atención a los clientes.

Por lo antes referido, el estudio considera los siguientes capítulos:

El capítulo I presenta el planteamiento del problema, en la que incluye: la identificación y determinación del problema, formulación del problema, objetivos: generales y específicos, justificación, Importancia y alcances de la investigación.

El capítulo II esboza el marco teórico, considera los antecedentes del estudio, las bases teóricas – científicas, y la definición de términos básicos, el sistema de hipótesis y el sistema de variables.

El capítulo III puntualiza la metodología, en la que considera: el tipo de investigación, diseño de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, las técnicas de procesamiento de datos y la selección y validación de los instrumentos de investigación.

El capítulo IV desarrolló los resultados y discusión, presenta el tratamiento estadístico e interpretación de cuadros, la presentación de resultados, tablas, figuras, etc.; así como el contraste de hipótesis. La discusión de resultados.

Finalmente, las conclusiones y recomendaciones. Así como, las referencias y anexos.

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema

En el contexto mundial, los entes organizacionales generan riquezas para sus naciones, y la sobrevivencia y sostenibilidad en el tiempo de estas, depende de que tan competitivas sean, debido a la presión y el desafío en el entorno de sus competidores. Sin embargo, desde la aparición del internet, en una economía globalizada surge un mercado digital, y el uso del e-commerce ha cambiado la perspectiva de hacer negocios en tiempo real, al generar mayor acceso a la conectividad de competir en un mercado mundial.

Si todas las empresas asociadas de la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna implementarían el e-commerce ingresando al mercado digital mundial y aprovechando su ubicación geográfica de la región de Tacna, las empresas mejorarían su competitividad, como consecuencia generarían mayores ganancias y la conectividad con países vecinos serán más cortas.

Torres & Guerra (2012) afirman que las transacciones comerciales se han innovado, permitiendo que los dueños de los entes organizativos dinamicen su

gestión empresarial, es decir, ha aumentado el desarrollo del comercio electrónico, pues ahora se venden bienes o servicios mediante la red Internet y otras redes de computadoras.

Por otro lado, Tarazona (2018), en cuanto al problema refiere que el éxito organizacional es crucial en un mundo tan competitivo, debido a que los clientes son más exigentes, se hace perentorio movilizar los procesos de comercialización a través de la aplicación del e-commerce, como estrategia de mejora de las transacciones comerciales, para optimizar la competitividad de la empresa.

En las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, se viene observando que no son tan competitivas, es decir, que no innovan sus procesos, sus formas de organización, sus procesos de ventas a través los medios informáticos; así como no utilizan novedosas herramientas tecnológicas para optimizar la atención a sus clientes, y presentar sus productos; no invierten en equipos electrónicos o software en sus operaciones diarias, no brindan novedosos servicios de tecnología, como internet, redes sociales, gestión de redes, etc. Así como el uso de internet para las operaciones de venta y compra de productos, donde se puedan contactar con los clientes, proveedores, la administración tributaria; sin embargo, si bien es cierto están con la nueva tecnología, pero al personal no se le da una sólida capacitación para el manejo de medios tecnológicos para dinamizar sus transacciones comerciales. Además, no se observa la eficiencia en dar respuestas o atender a los clientes, etc.

Por lo tanto, resulta importante determinar la relación del e-commerce y la competitividad de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna del periodo 2019, para desarrollar ventajas competitivas y sobre todo en empresas que aún no implementan el e-commerce.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre el e-commerce y la competitividad de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación que existe entre el uso de medios tecnológicos y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019?
- b) ¿Cuál es la relación que existe entre la riqueza de contenido de la información al cliente y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019?
- c) ¿Cuál es la relación que existe entre la personalización y adecuación de la información de acuerdo a los clientes y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019?

- d) ¿Cuál es la relación que existe entre el uso de la tecnología social y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019?
- e) ¿Cuál es la relación que existe entre la interactividad para atención de clientes y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el e-commerce y la competitividad de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Analizar la relación que existe entre el uso de medios tecnológicos y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.
- b) Verificar la relación que existe entre la riqueza de contenido de la información al cliente y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.
- c) Determinar la relación que existe entre la personalización y adecuación de la información de acuerdo a los clientes y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.

- d) Establecer la relación que existe entre el uso de la tecnología social y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.
- e) Determinar la relación que existe entre la interactividad para atención de clientes y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.

1.4. Justificación, importancia y alcances de la investigación

1.4.1 Justificación de la investigación

A) Relevancia empresarial

La investigación resulta relevante para las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, debido a que el documento se presenta como un diagnóstico para que la organización en estudio pueda tomar medidas que permitan mejorar sus procedimientos a fin de mejorar el compromiso organizacional en función de la comunicación interna.

B) Relevancia académica

Debido a que el documento representa un nuevo marco de referencia para futuras investigaciones en el campo del estudio del e-commerce y la competitividad. Así mismo, se generan aportes a las teorías previamente formuladas, que permite contrastarlas con la realidad problemática de la organización.

C) Relevancia práctica

Debido a que los resultados de la investigación pueden ser de uso práctico para otras organizaciones del sector, y/o aquellas que deseen realizar un estudio sobre las disciplinas que estudian el e-commerce y la competitividad. Asimismo, el presente trabajo de investigación es fundamental, debido a que permite comprender la relación del e-commerce y la competitividad de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna. Todo ello permitirá que los colaboradores se sientan más comprometidos en coadyuvar a lograr el éxito empresarial.

1.4.2 Importancia de la investigación

El presente trabajo de investigación es importante, porque permite analizar las variables de estudio como e-commerce y la competitividad de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, con la finalidad de brindar recomendaciones, y de esta manera se logre la fidelización de clientes y desarrollar una comunicación fluida para movilizar las transacciones comerciales, como resultado de la aplicación del e-commerce.

1.4.3 Alcances de investigación

El presente trabajo de investigación analiza solo las variables de estudio como la e-commerce y la competitividad de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes

2.1.1.1 Antecedentes internacionales:

Saavedra (2012) en su tesis titulada “Una propuesta para la determinación de la competitividad en la PYME Latinoamericana”. (artículo científico) publicada en la Universidad del Norte en Colombia, tuvo como objetivo proponer una metodología que permita determinar el nivel de competitividad de la PYME, identificando por áreas el nivel en que se encuentra la misma, considerando criterios tanto internos como externos. El estudio concluye que para lograr la competitividad empresarial es necesario considerar los factores internos de los entes organizacionales, que involucre la innovación, donde se considere los nuevos productos y forma de venta, los métodos de captación, y la innovación y herramientas tecnológicas, que permitan elevar el éxito organizacional; asimismo, es urgente que los colaboradores de las empresas utilicen el pensamiento creativo para la innovación de

productos, de procesos y otras estrategias comerciales, que garantice el aumento del capital de trabajo, la liquidez, y la rentabilidad.

Guerra (2015) elaboró el estudio “E-Commerce y Logística en Beico S.A.S”. (Tesis de grado). Universidad Esumer ubicada en Medellín, Colombia, como objetivo de su investigación fue demostrar cómo es la aplicación de una tienda virtual en Beico S.A.S., una compañía de venta de bebidas no alcohólicas ubicada en Colombia. El estudio concluye que, las empresas, en el contexto actual, deben de manera perentoria implementar el e-commerce, desde el proceso de logística hasta los beneficios que trae su implementación, que permite elevar las ventas, y lograr ubicarse como una empresa sobresaliente a nivel nacional, a través del éxito de la cadena logística, donde se incluya una buena estructura de la gestión logística. Por lo que los directivos deben ejercer un buen liderazgo para dinamizar la gestión logística y elevar la productividad.

2.1.1.2 Antecedentes nacionales:

Arancibia, Bedoya, Coila, Iglesias, & Pinto (2017) elaboraron la tesis titulada “El E-Commerce, factores que determinan sus oportunidades de crecimiento en el Perú”. (Tesis de grado). El estudio concluye que los miembros de la empresa deben tener una cultura digital, para desarrollar un mercado potencial, donde se logre la eficiencia en las respuestas a los clientes, e identificando cambios de la competencia, y,

sobre todo, desarrollen nuevos productos y forma de ventas, método de captación e innovación y herramientas tecnológicas.

Tarazona (2018) elaboró el estudio “E-Commerce y rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018”. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo – Lima. El autor concluye que, al haber implementado los medios tecnológicos para ofrecer sus productos, le ha generado una ventaja competitividad, debido a que los clientes se sienten satisfechos, ya que la comunicación electrónica, virtual es preponderante para dinamizar las transacciones comerciales; por lo que la empresa ha logrado fortalecer una relación positiva moderada entre el e-commerce y rentabilidad de la empresa indicada.

Salazar (2019) su tesis titulada “La influencia de la productividad empresarial en la competitividad de las medianas empresas manufactureras textiles del cantón Quito en la provincia de Pichincha-Ecuador”. (Tesis de doctorado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos Universidad del Perú. El estudio concluye que la productividad de la empresa influye en el crecimiento económico de la empresa, como parte de su competitividad, sin embargo, se hace fundamental que se innove y se utilice la tecnología de última generación, es decir, que se utilice equipos electrónicos o informáticos o softwares de los diferentes sistemas de las operaciones de compras y ventas, así como cuentan con todos los servicios de la tecnología, como el internet, redes sociales, uso de base de datos, publicidad en línea, por ello el personal debe estar debidamente capacitado para el manejo adecuado de la TICs, solo así se

logrará la competitividad en grado sumo, basado en la eficiencia de los procesos y teniendo una buena relación con los grupo de interés, como los clientes y los proveedores.

2.1.1.3 Antecedentes locales:

Cabana (2017) en su tesis titulada “El E-Commerce Internacional y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna en el año 2016”. (Tesis de grado). Universidad Privada de Tacna, tuvo como objetivo determinar la incidencia del e-commerce internacional en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna. El estudio concluye que es fundamental que los empresarios para sus ventas utilicen las plataformas virtuales, y la decisión de compra se determina a las condiciones del e-commerce internacional, pero en bajos niveles, dado un Rcuadrado de 16.88%. Asimismo, el p-valor de 0.0115 determina una relación estadísticamente significativa entre ambas variables, pero, que dado un coeficiente de 0.41, valor que también explica la relación débil. Por tanto, el e-commerce internacional, en función de sus características, define la decisión de compra de los consumidores, pero la condiciona en niveles bajos.

Narvaez (2019) en su tesis titulada “La Administración Estratégica y la competitividad empresarial de las empresas del sector gastronómico, del Distrito de Tacna, año 2017”. (Tesis de grado). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann - Tacna. El estudio concluyó que las empresas lograrán su competitividad, si administran de manera estratégica sus

procesos para conseguir que se cumpla la misión, por ello en sus documentos de gestión deben considerar el desarrollo de un buen presupuesto enfocado a resultados para elevar la competitividad, ofreciendo precios competitivos, innovando sus productos y procesos, así como el marketing, para ello es importante el uso de la tecnología y del e-commerce, donde se utilice los medios tecnológicos para dinamizar las ventas de sus productos o servicios, desarrollando una buena comunicación a través de los medios tecnológicos y promueva la fidelización de los clientes, también es importante el uso de las páginas webs, así como las redes sociales, etc.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 E-commerce

2.2.1.1 Definición

De acuerdo a Gariboldi (1999), define el e-commerce como toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) que pueden desarrollar las personas jurídicas o naturales, mediante los medios digitales de comunicación, en un mercado virtual, a nivel global, nacional, regional, local, institucional, etc. Por ello, es importante que las empresas dinamicen sus transacciones comerciales día a día, contactándose con sus clientes, proveedores, dando a conocer sus productos de bienes y servicios de calidad, en cuanto a precios, costos, materiales de que están hecho los productos, y comunicar las bondades que tienen los productos, para no tener quejas con los clientes.

Para Somalo (2017), es cuando los entes económicos privados o públicos que desarrollan sus transacciones normales, comerciales, con la utilización de medios computarizados vía redes de telecomunicaciones, incluyendo una gran variedad de actividades.

Por su parte, Seoane (2005), se da cuando los entes organizacionales desarrollan sus operaciones comerciales, con la utilización de algún sistema de comunicación electrónico, por lo que no se requiere el “contacto físico” entre comprador y vendedor.

2.2.1.2 Teoría del E-commerce

El e-commerce está basado en la teoría de Gariboldi (1999) y Laudon y Traver (2014), quienes consideran que los elementos que analizan el e-commerce en una organización que desarrolla transacciones comerciales, ya sea de nivel privado o público, son: el uso de los medios tecnológicos, la riqueza de contenido de la información al cliente, la personalización y adecuación de la información de acuerdo a los clientes y el uso de la tecnología social, así como la interactividad para atención de clientes.

2.2.1.3 Dimensiones del E-commerce

a) Uso de los medios tecnológicos

Gariboldi (1999) y Laudon y Traver (2014), refieren que los entes organizativos privados o públicos que desarrollan sus transacciones

comerciales, con la utilización de medios computarizados vía redes de telecomunicaciones; y que utilizan los medios tecnológicos para el proceso de venta para comunicarse con los clientes potenciales a nivel internacional, nacional, regional, institucional. Estos medios pueden ser páginas webs, redes sociales, aplicaciones móviles, etc. Así como usos de medios tecnológicos para la búsqueda y contacto con los proveedores.

b) Riqueza de contenido de la información al cliente

Gariboldi (1999) y Laudon y Traver (2014), indican que la comunicación con el cliente con medios tecnológicos, así como el ofrecimiento de información sobre el proceso de ventas, como precios, garantía, de los productos y/o servicios. Actualización de información y aclaración de dudas sobre venta de productos, para la toma de decisiones.

c) Personalización y adecuación de la información de acuerdo a los clientes

Gariboldi (1999) y Laudon y Traver (2014), sostienen que la información personalizada según clase de cliente en la empresa donde trabaja se cuenta con información personalizada (información individual de clientes) respecto a los gustos o hábitos de consumo de sus clientes. Con respecto a la clasificación de clientes en la empresa donde trabaja se clasifica a los clientes o potenciales clientes de acuerdo a sus hábitos de consumo (gustos, preferencias, frecuencia de compra, estilo, entre otros.).

Adaptación y envío de información en la empresa donde trabaja se adapta la información o contenidos brindados a sus clientes de acuerdo a la clase a la que pertenecen.

d) Uso de la tecnología social

Gariboldi (1999) y Laudon y Traver (2014), sostiene que el uso de medios tecnológicos para generación de contenidos y aportes por parte de los clientes en la empresa donde trabaja se utiliza medios o herramientas tecnológicas que permiten a sus clientes generar algún tipo de contenido (debates, comentarios, subir audios, videos, u otros.). En la empresa donde trabaja, los clientes pueden generar o modificar contenidos o información mediante el uso de los medios antes mencionados (Chat, página web, redes sociales, aplicaciones móviles u otros.).

e) Interactividad para atención de clientes.

Gariboldi (1999) y Laudon y Traver (2014), refiere que los medios tecnológicos para registro de quejas y sugerencias y dar respuesta

En la empresa, se cuenta con algún medio que me permite responder inmediatamente a las preguntas o comentarios de mis clientes

Realización de cambios, refiere a que la empresa en el último año, se han realizado algún cambio en su empresa basado en alguna queja o sugerencia de sus clientes. Delegación de la gestión de medios En la

empresa donde trabajo, se cuenta con un trabajador encargado de atender permanentemente los medios de comunicación con el cliente.

2.2.1.4 Indicadores del E-commerce

De acuerdo a Guerra (2015), los indicadores del e-commerce:

a) Uso de medios tecnológicos

Indicadores

- Uso de medios tecnológicos para el proceso de venta

Se presenta cuando las empresas para comunicarse con sus clientes utilizan el e-commerce, que se basa en utilización de medios tecnológicos, como por ejemplo los videos, así como herramienta tecnológicas, como por ejemplo el procesador de textos, el excel.

- Uso de medios tecnológicos para la búsqueda y contacto con los proveedores

La comunicación con el cliente con medios tecnológicos hace referencia cuando las empresas utilizan para comunicarse con sus grupos de interés, exclusivamente con sus clientes y proveedores para la adquisición de sus productos y que tales productos tengan certificaciones de calidad, por ello es crucial que utilicen el e-commerce que garantice las transacciones comerciales eficientes, así como contactarse con proveedores de alta reputación, y una forma es buscarlos por el internet.

b) Riqueza de contenido de la información al cliente**- Comunicación con el cliente con medios tecnológicos**

La comunicación con el cliente con medios tecnológicos hace referencia cuando las empresas utilizan para comunicarse con sus clientes, proveedores, colaboradores, entes públicos, etc., en suma los grupos de interés; como por ejemplo las páginas webs para vender sus productos de bienes o servicios, así como utilizar las redes sociales también para comunicarse con los proveedores, a nivel regional, local nacional, e internacional; para ello su capital humano debe estar debidamente preparado en habilidades digitales, y tener una cultura de innovación para generar valor agregado de sus procesos sobre todo de ventas, utilizando tan importantes tecnologías digitales, como el e-commerce; por ello, también deben utilizar softwares de todos los sistemas comerciales y administrativos que posean.

- Ofrecimiento de información sobre el proceso de ventas

Los entes organizativos si quieren ser competitivos deben ofrecer información sobre el proceso de ventas, a través de los medios tecnológicos con el e-commerce, por tanto, es imprescindible que su personal demuestre competencias digitales para comunicarse con los clientes para indicar precios, características de los productos, y enviar información fundamental, e interesante, solo así será competitiva en el mercado a todo nivel, por lo el e-commerce coadyuva a lograr tal aspecto.

- **Actualización de información y aclaración de dudas sobre venta de productos**

Las organizaciones deben actualizar su información y aclarar las dudas sobre la venta de productos a través de los medios informáticos, desarrollan buenas prácticas del uso del e-commerce, para elevar la competitividad de las mismas, para que los clientes en forma responsable tomen decisiones acertadas, tal aclaración debe ser de manera oportuna y eficaz; por lo que los gerentes deben ejercer un liderazgo efectivo que oriente las transacciones comerciales, con el uso del e-commerce.

c) **Personalización y adecuación de la información de acuerdo a los clientes.**

- **Información personalizada según clase de cliente**

Las empresas deben contar con información de sus clientes para brindarles los productos que ellos necesitan, saber sus gustos y preferencias, para ello deberá hacer un estudio de mercado, con la ayuda de las tecnologías de la información o E-commerce; de lo contrario no podrá hacer la captación de buenos clientes, por tanto debe desarrollar estrategias, que contenga la aplicación en gran medida del uso del E-Commerce.

- **Clasificación de clientes**

Las empresas deben desarrollar una buena clasificación de sus clientes, de acuerdo a sus hábitos de consumo, verificar sus gustos, sus

preferencias, su frecuencia de compras, sus estilos de vida y de compra, pero una de las formas de lograrlo es utilizando las tecnologías de información con el E-commerce, por ello el personal de la empresa deben tener habilidades comerciales y digitales para conseguirle, y de esta manera lograr mayor competitividad.

- Adaptación y envío de información

Las empresas deben adaptar la información a sus clientes de acuerdo al tipo a la que pertenece, por ello es necesario que los involucrados sepan desarrollar el uso de medios tecnológicos, dinamizar la gestión comercial y tengan una buena relación con los clientes; por tanto, se hace necesario ordenar adecuadamente la clasificación de los clientes.

d) Uso de tecnología social

- Uso de medio tecnológicos para generación de contenidos y aportes por parte de los clientes

Las empresas deben utilizar medios tecnológicos para producir diferentes tipos de contenidos, como comentarios, la subida de videos, etc.; asimismo, los clientes modifiquen contenidos a través de los página webs, aplicaciones móviles, redes sociales, etc., para que sus contenidos producidos sean de calidad, por ello el e-commerce es fundamental para el éxito de las transacciones comerciales, que va de la mano con un nuevo marketing digital.

- **Intercambio e importancia de contenido**

Cuando los empresarios se relacionen con los clientes, a través de los medios tecnológicos, una vez producido el contenido deben intercambiar diferentes tipos de contenidos entre ellos mismos, sobretodo lo fundamental para su familia.

e) **Interactividad para atención de clientes**

- **Medios tecnologicos para registro de quejas y sugerencias y dar respuesta**

Los empresarios deben contar con suficientes y novedosos medios tecnológicos para relacionarse con los clientes, para registrar las quejas y sugerencias y de esta manera dar respuesta, con los medios tecnológicos, como las redes sociales, las aplicaciones móviles, etc, también pueden realizar cambios con motivo de la queja de los clientes.

- **Realización de cambio**

Los entes organizacionales, con la utilización de los medios tecnológicos deben comunicarse con los clientes hacer la comunicación con el cliente con medios tecnológicos, debido a las quejas de los clientes; y de esta forma; por lo que es fundamental que su personal tenga las competencias necesarias para desarrollar la interactividad para atención de clientes; por lo que se corrobora la necesidad de los e-commerce.

- Delegación de la gestión de medios

En las empresas se debe tener en cuenta que deben contar con un trabajador que se haga responsable para atender de manera constante con los clientes, a través de los medios de comunicación, como por ejemplo, las redes sociales, páginas webs, entre otros; para ello el personal encargado debe contar con adecuadas competencias digitales.

2.2.1.5 Ventajas del comercio electrónico

Malca (2001), detalla en su libro Comercio Comercio electrónico las ventajas del comercio electrónico:

- Permite que los entes organizacionales sean más eficientes y flexibles en su proceso operativo, tengan un contacto favorable con sus grupos de interés, como los proveedores y clientes de manera eficiente, así como también son flexibles en cuando a las transacciones comerciales.
- Facilita la entrada al mercado en diferentes zonas geográficas a nivel mundial, basado en la venta de bienes o servicios, mediante el e-commerce, siendo evidente, la reducción de costos, según la figura 1:

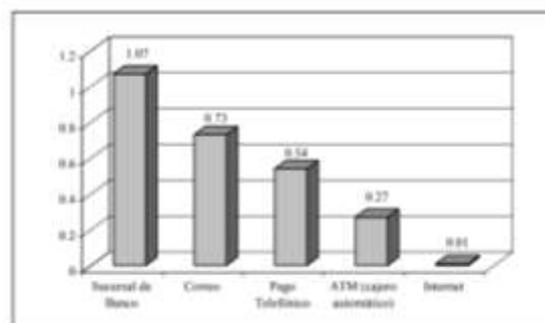


Figura 1. Costos de una transacción

Fuente: Malca (2001)

- Obliga a que los entes económicos innoven sus productos de acuerdo al contexto exigente de clientes, y de esta forma sean más competitivos, debido a que cada vez hay un mercado saturado; por lo que la permanencia de vida de un producto disminuye.
- Garantiza la facilidad de las transacciones, pues se desarrolla mediante el Internet, lo que es obvio que es sencillo. Asimismo, los clientes consiguen los productos desde su casa y lo reciben en la misma.
- Permite que los entes económicos estén preparados para el futuro, debido a que las transacciones se desarrollan en línea, y tal forma de vender cada vez irá en aumento.
- Se mejora la relación de manera directa con los clientes para darles datos actualizados para dinamizar las operaciones. Se utiliza de manera frecuente en la Web, para el contacto frecuente con los clientes. Por ejemplo: Publicar información estratégica, conseguir el perfil de mercado deseable, probar nuevos productos y servicios, impactar en los medios de comunicación.

Al respecto, es evidente que el e-commerce contribuye a la situación económica y financiera de los entes económicos, debido a que genera eficiencia y confianza sobre todo con sus clientes para aumentar sus ventas, y lo más importante reducir los costos de las transacciones.

2.2.1.6 Tipos de comercio electrónico

En el e-commerce existen varios tipos y la información que se obtiene es uniforme, según Inácio (2018), los clasifica principalmente de acuerdo a su naturaleza de:

Tipos de comercio electrónico según tipo de cliente:

- **Business – to -Business (B2B):** Es uno de los modelos de empresa que utiliza el comercio electrónico se da cuando todos los entes comerciales participa. Al respecto, se hace necesario que para lograr la competitividad se requiere que las empresas se sumergan en la innovación, a través de los medios tecnológicos; sin embargo, a veces los colaboradores de las empresas se resisten al cambio, debido a que no tienen las competencias suficientes para movilizar las transacciones electrónicas.
- **Business – to- Consumer (B2C):** se da cuando se relaciona los entes organizacionales con consumidores (compradores). Al respecto, se hace necesario que los entes económicos conozcan los gustos y preferencias de los consumidores, es decir, deben desarrollar un diagnóstico al respecto, con la finalidad de fidelizar a los clientes, lo que exige que desarrolle el e-commerce en gran medida.
- **Business-to-Business-to-Consumer (B2B2C):** Aquí participan las empresas y los consumidores, es decir, transacciones comerciales entre empresas, y entre empresa y los consumidores finales. Al respecto, las empresas no saben enviar información a través de las redes sociales con un buen contenido de la información al cliente, probablemente no

conocen la utilización de los Chat, o videos, audios, para dar a conocer la información de los bienes y servicios.

- Consumer-to-Business (C2B): se da cuando se desarrollan transacciones de negocio que provienen del consumidor final, que es quién establece las condiciones de venta a las empresas. Al respecto, es probable que los empresarios no promueven el ofrecimiento de información relacionado a sus ventas de sus productos, en cuanto a los precios y características del producto.
- Consumer-to-Consumer (C2C): se da cuando se ejecutan interacciones de manera directa entre consumidores, puede que sea con la participación de un intermediario. Al respecto, los contactos con los consumidores de manera directa contribuye a dinamizar la transacción, debido a que habrá mayor precisión en conocer los productos, a través del uso frecuente del e-commerce.
- Business-to-employee (B2E): Se refiere a las relaciones comerciales que se da entre entes organizacionales y sus empleados, donde ambos obtienen beneficios de esa interacción. Al respecto, se requiere que los empresarios se lleven adecuadamente con los grupos de interés, en este caso, con su personal, por lo que debe estar en constante capacitación para el uso de la tecnología social, es decir, para generar de contenidos y aportes de parte de los clientes, como por ejemplo las páginas webs, por lo que es crucial que se genere buenos aportes.

Inácio (2018), afirma también que existen otros como el Government-to-Citizen (G2C), el Government-to-Business (G2B), Exchange-to-Exchange (E2E).

- Inácio (2018) clasifica los tipos de comercio electrónico según su modelo de negocio de la siguiente manera: como la publicidad Online, suscripción, afiliación, tienda electrónica, freemium, crowdfunding, crowdsourcing. Al respecto, este tipo de comercio electrónico debe promover las transacciones comerciales a través de e-commerce, para ello es crucial que tengan habilidades para utilización de los Chat, o videos, audios, para dar a conocer la información de los bienes y servicios.

Inácio (2018) clasifica también los tipos de e-commerce según su plataforma de esta manera:

- Social E-commerce: Este tipo de e-commerce se basa en las ventas a través de redes sociales como Facebook, YouTube o Twitter.
- Mobile E-commerce: Las transacciones se realizan mediante dispositivos móviles.
- E-commerce opensource: Se instalan fácilmente en nuestro servidor, sin costes de licencia y con actualizaciones de mejora periódicas.
- E-commerce en plataformas de terceros: En este caso, son plataformas que nos ofrecen las herramientas necesarias para crear una tienda online dentro del ámbito de la plataforma. Suelen ser de bajo coste y fácilmente personalizables.

2.2.2 Competitividad

2.2.2.1 Definición

Para Laos (2000), la competitividad empresarial es cuando la empresa obtiene aspectos favorables, como buena reputación corporativa, más rentabilidad, más liquidez, más capital de trabajo, para ello se destaca por la innovación, es decir, con nuevos productos y manera de vender, otras formas de captar clientes, y utilizando herramientas tecnológicas, así como la tecnología, con novedosos equipos electrónicos o software, brindando servicios tecnológicos con calidad, utilizando de manera frecuente el internet, y capacitan en gran medida a su personal. Para ello, se quiere elevar la eficiencia en atender a los clientes, dando respuestas a los clientes de manera eficiente, así como están identificando los cambios que se dan en el contexto de la competencia.

Por su parte, Cann (2016) cita la definición del Foro Económico Mundial sobre la competitividad, como la agrupación de entes organizacionales, y políticas y factores que definen el grado de productividad de un país.

En esa línea conceptual, Reig (2007) hace referencia a que la empresa cuando tienen la capacidad de mantenerse en el tiempo, con aumento de su aumentar su rentabilidad en las condiciones que se encuentra en el mercado.

Por otro lado, Porter (2009) refiere que la competitividad está en función de su estructura industrial, para dinamizar sus transacciones innovando, dando precios competitivos a menores costos, y hace frente a su competencia.

2.2.2.2 Teoría de competitividad

a. Teoría de la ventaja competitiva

Porter (1995) señala tres estrategias genéricas para generar ventaja competitiva:

Considera el liderazgo en costos: Una empresa puede lograr ser competitiva, si tiene bajos precios y costos; la tecnología, las materias primas y otros factores pueden ofrecer ventajas de costo. Para competir, una empresa debe entender y usar las ventajas de costos más importantes, debe tener liderazgo en costos, de esta manera puede conseguir el éxito organizacional (Porter, 1995)

- Diferenciación: Las empresas deben saber distinguirse entre sus competidores o rivales, en cuanto a sus productos, costos, que permite ser más competitivos y que genere mayores márgenes (Porter, 1995)
- Enfoque: Una estrategia de enfoque es fundamental para tener una ventaja competitiva, que funciona en el momento que sus competidores no satisfacen las necesidades de un segmento (Porter, 1995)

b. Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter

Hernández (2011) describe que Las Cinco Fuerzas de Porter, que incluye la amenaza de la entrada de nuevos competidores, considera el rendimiento del capital invertido, que las empresas deben controlar, así como también deben aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado, por ello es necesario que los entes comerciales se tenga en cuenta al mercado, en su comportamiento. La influencia de la amenaza de sustitutos posee acerca de la rentabilidad de la industria está en función de factores tales como (Baena, Jairo, & Montoya, 2003). Disponibilidad de sustitutos, precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido, rendimiento y calidad comparada entre el producto ofrecido y su sustituto, costos de cambio para el cliente. Poder de negociación de los proveedores, que defienden el posicionamiento de la empresa, y las variables más significativas de esta fuerza son las siguientes (Hernández, 2011).

Es también fundamental que se tenga en cuenta la concentración de proveedores, por ello es importante del volumen para los proveedores, diferenciación de insumos, costos de cambio, disponibilidad de insumos sustitutos, la influencia de insumos, poder de negociación de los clientes.

Otra fuerza el poder de negociación, es donde emprenden acciones las empresas, las principales variables que definen estos factores son (Hernández, 2011).

Concentración de clientes, volumen de compras, diferenciación, información acerca del proveedor, identificación de la marca, productos

sustitutos, rivalidad entre competidores existente. Por ello, la empresa debe saber manejar la concentración de la información de sus clientes, en cuanto a conocer su marca, la rivalidad, los productos sustitutos, que se dan entre las empresas que compiten.

Por otro lado, la rivalidad entre competidores existentes, es el elemento más determinante del modelo de Porter, donde fija la concentración, diversidad de competidores, diferenciación, barreras de salida y grupos empresariales.

2.2.2.3 Dimensiones de competitividad empresarial

a) Innovación

Hace referencia a los nuevos productos y forma de venta, que indica que los entes económicos se deben preocupar por desarrollar innovación, de procesos, productos, marketing, formas de organización; y para incrementar su liquidez y rentabilidad. Así como también, desarrollar los métodos de captación, que considera que los entes organizacionales deben desarrollar nuevos métodos de captación para conseguir clientes para ello deben utilizar el e-commerce que promueva diferentes nuevas estrategias utilizando hacer que los clientes se sientan especiales. Llegar a las bandejas de entrada de los compradores es algo importante, ya que si no será difícil que se acuerden de nosotros. Podemos enviarles promociones, una selección de nuestros mejores productos, o incluso contenidos de valor añadido (Jerí, 2017).

Además, se debe desarrollar innovar y utilizar herramientas tecnológicas, con la finalidad de preparar para las acciones de captación de clientes, creando identidad alternativa en Internet, donde se utilice programas informáticos, como por ejemplo el Feedly, utilizar buscadores, así como se crea documento de seguimiento de campañas, se debe crear archivos clave.

b) Tecnología

Las empresas deben invertir en equipos electrónicos o software, ya que es importante para contactarse con los clientes, los proveedores, para contactarse de manera adecuada con los grupos de interés; las empresas deben tener sus diferentes softwares de ventas, de compras, de proveedores, de clientes, de logística, de control de pagos a la administración tributaria. Asimismo, brindar servicios de tecnología, para ellos deben conocer los gustos y preferencias de los consumidores y también deben tener infraestructura para instalar la tecnología, así como usar las herramientas tecnológicas, que les facilite la competencia entre las empresas, para que puedan ofrecer sus productos y servicios (Jerí, 2017).

Además, deben utilizar de manera frecuente el internet, para dinamizar sus negocios para ofrecer los productos y contactarse con los clientes y proveedores, para la consulta de los productos y/o servicios, con la finalidad de que puedan competir en el mercado, y considerar el sitio web, brindar información a los clientes. Y no deben olvidarse de la capacitación del personal de los entes organizacionales deben desarrollar

capacitación sobre el manejo de las TICs, donde se considera el e-commerce, para captar clientes, desarrollar el ofrecimiento de productos de bienes o servicios, con la finalidad de elevar la rentabilidad y liquidez de los entes organizacionales (Jerí, 2017).

c) Eficiencia en atención a los clientes

La eficiencia en las respuestas a los clientes, al respecto los entes organizacionales deben dar respuesta a los clientes, de manera oportuna de sus requerimientos, en cuanto precisos, costos, calidad, de sus productos y de esta forma, fidelizar a los clientes e identificar los cambios que se pueden suscitar con las competencias, por lo que es fundamental que los directivos de la empresa sepan utilizar los medios informáticos para identificar los cambios de la competencia.

Resaltar que Porter (1995), indica que para lograr la posición competitiva sostenible a largo plazo y superar la eficacia de los rivales, la competitividad puede ser medida a través de las siguientes dimensiones: Liderazgo en costes, diferenciación y segmentación. Según Pablo (2008) indica según René Villarreal, que las dimensiones planteadas según su teoría son: Innovación, tecnología, agilidad comercial y calidad.

2.2.2.4 Indicadores de la competitividad

a) Innovación

- Nuevos productos y forma de venta

Las empresas cada vez se están preocupando con la innovación, de procesos, productos, marketing, formas de organización; y para incrementar su liquidez y rentabilidad, elevar nuevas formas de venta, así como tener en cuenta los métodos de captación para conseguir clientes, así como la innovación en tecnología, incentivar a sus trabajadores que generen nuevas ideas que garanticen el éxito organizacional; para ello la empresa deberá invertir en nuevos proyectos, así como actividades, como también capacitar al personal de su ente económico (Garrido, 2012).

- Métodos de captación

Las empresas actualmente deben desarrollar nuevos métodos de captación para conseguir clientes para ello deben utilizar el e-commerce que promueva diferentes nuevas estrategias utilizando hacer que los clientes se sientan especiales, Así como también debe utilizar en gran medida el e-commerce para acercarse más al cliente, conocer sus preferencias en productos, para poderlo satisfacerlo, con precios competitivos, de manera oportuna; por ello, es necesario que sepan utilizar el internet, las redes sociales, los medios electrónicos, etc. (Garrido, 2012).

- **Innovación y herramientas tecnológicas**

Las empresas deben innovar con tecnología de punta, así como también deben utilizar las herramientas tecnológicas, con la finalidad de preparar para las acciones de captación de clientes, creando identidad alternativa en Internet, donde se utilice programas informáticos, como por ejemplo el Feedly, utilizar buscadores, así como se crea documento de seguimiento de campañas, se debe crear archivos clave (Guimaray, 2018).

Crear campañas utilizando el e-commerce, dando anuncios, donde incluyan el precio y los porte, crear campañas para ofrecer a través de tiendas virtuales.

Desarrollar estrategias de contenido, utilizando herramientas de palabras, organizan la lista de productos, analizar las competencias, organizar en un Excel, los productos, en cuanto a su volumen, las opciones de compra y las competencias, dar a conocer su marca.

Además, pueden crear blog, posicionar en buscadores, ejemplo conectar con Webmaster Tools de Google. Se debe conseguir enlaces desde sitios de calidad a tu tienda, donde se genere contenidos, así como se desarrolle técnicas, genera contenidos como “Guest Blogger”, las técnicas avanzadas de negociación, genera notas de prensa. Tener clientes en redes sociales, donde se crea tu página en Facebook, aprovechar las redes sociales para las tiendas online, se utilice el Google Plus, la imprescindible para posicionar, se debe generar vídeos para

YouTube, se cree perfiles en Pinterest, Flickr y LinkedIn. Además, se cree las bases de datos de contactos, para ello debe seleccionar la tecnología a emplear, poner el acceso a la suscripción de la tienda, se genera los especiales contenidos para la base de datos, hacer envíos frecuentes. Se debe crear grupos en las redes sociales (Guimaray, 2018).

b) Tecnología

- Equipos electrónicos o software

Los equipos electrónicos o software deben ser importante para contactarse con los clientes, los proveedores, para contactarse de manera adecuada con los grupos de interés; las empresas deben tener sus diferentes softwares de ventas, de compras, de proveedores, de clientes, de logística, de control de pagos a la administración tributaria (Laos, 2000).

- Servicios de tecnología

El crecimiento de los estándares mundiales de calidad, siendo la información importante para las empresas, por lo que los servicios de tecnología moviliza las actividades de las organizaciones comerciales, por lo que los ejecutivos de las empresas deben dar prioridad a conocer los gustos y preferencias de los consumidores y también deben tener infraestructura para instalar las tecnología, así como usar las herramientas tecnológicas, que les facilite la competencia entre las empresas, para que puedan ofrecer sus productos y servicios. Por ello deben Invertir en recursos tecnológicos, para que puedan hacer un

replanteamiento de sus procesos, y la reducción de costos, el mejoramiento de las comunicaciones, para promover una sólida cultura. (Laos, 2000).

- **Uso de internet**

Las organizaciones comerciales deben dinamizar sus negocios para ofrecer los productos y contactarse con los clientes y proveedores, para la consulta de los productos y/o servicios, con la finalidad de que puedan competir en el mercado, y considerar el sitio web, brindar información a los clientes (Laos, 2000).

- **Capacitación**

Los entes deben desarrollar capacitación sobre el manejo de las TICs, donde se considera el e-commerce, para captar clientes, desarrollar la oferta de productos de bienes o servicios, con la finalidad de elevar la rentabilidad y liquidez de los entes organizacionales (Narvaez, 2019).

c) Eficiencia en atención a los clientes

- **Eficiencia en las respuestas a los clientes**

Las empresas deben dar respuesta a los clientes, de manera oportuna de sus requerimientos, en cuanto precisos, costos, calidad, de sus productos y de esta forma, fidelizar a los clientes (Narvaez, 2019).

- **Identificación de cambio de la competencia**

Las empresas deben analizar los cambios que se pueden suscitar

con la competencia, por lo que es fundamental que los directivos de las empresas sepan utilizar los medios informáticos para identificar los cambios de la competencia (Narvaez, 2019).

2.3 Definición de términos básicos

E-commerce

El comercio electrónico o e-commerce es la venta o compra de bienes o servicios, realizada a través de redes informáticas mediante métodos diseñados específicamente para recibir o realizar pedidos. Los productos o servicios se solicitan por esos métodos, pero el pago y la entrega final de los productos o servicios no tienen que realizarse en línea (OCDE, 2011)

Eficiencia en atención a los clientes

Porter (1995) indica que la eficiencia en las respuestas a los clientes, al respecto los entes organizacionales deben dar respuesta a los clientes, de manera oportuna de sus requerimientos, en cuanto precisos, costos, calidad, de sus productos y de esta forma, fidelizar a los clientes e identificar los cambios que se pueden suscitar con la competencias (Narvaez, 2019).

Innovación

Hace referencia a los nuevos productos y forma de venta, que indica que los entes económicos se deben preocupar por desarrollar innovación, de procesos, productos, marketing, formas de organización; y para incrementar su liquidez y rentabilidad (Jerí, 2017).

Interactividad para atención de clientes.

Gariboldi (1999) y Laudon y Traver (2014), refiere que los medios tecnológicos para registro de quejas y sugerencias y dar respuesta.

Personalización y adecuación de la información de acuerdo a los clientes

Gariboldi (1999) y Laudon y Traver (2014), sostienen que la información personalizada según clase de cliente En la empresa donde trabajo se cuenta con información personalizada (información individual de clientes) respecto a los gustos o hábitos de consumo de mis clientes.

Riqueza de contenido de la información al cliente

Gariboldi (1999) y Laudon y Traver (2014), indican que la comunicación con el cliente con medios tecnológicos, así como el ofrecimiento de información sobre aspectos relacionados con las ventas y compras de productos de bienes o servicios.

Tecnología

Las empresas deben invertir en equipos electrónicos o software, ya que es importante para contactarse con los clientes, los proveedores, para contactarse de manera adecuada con los grupos de interés; las empresas deben tener sus diferentes softwares de ventas, de compras, de proveedores, de clientes, de logística, de control de pagos a la administración tributaria (Jerí, 2017).

Uso de la tecnología social

Gariboldi (1999) y Laudon y Traver (2014), sosteine que el uso de medios tecnológicos para generación de contenidos y aportes por parte de los clientes en la empresa donde trabajo se utiliza medios o herramientas tecnológicas que permiten a sus clientes generar algún tipo de contenido.

Uso de los medios tecnológicos

Gariboldi (1999) y Laudon y Traver (2014), refieren que los entes organizativos privados o públicos que desarrollan sus transacciones comerciales, con la utilización de medios computarizados vía redes de telecomunicaciones, etc.

Ventaja competitiva

Es la capacidad de una empresa para tener un desempeño, en uno o más aspectos, que los competidores no pueden o no están dispuestos a igualar (Kotler, 2002).

2.4 Sistema de hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

Existe relación directa entre el e-commerce con la competitividad de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.

2.4.2 Hipótesis específicas

- a) Existe relación directa entre el uso de medios tecnológicos y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.
- b) Existe relación directa entre la riqueza de contenido de la información al cliente y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.
- c) Existe relación directa entre la personalización y adecuación de la información de acuerdo a los clientes y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.
- d) Existe relación directa entre el uso de la tecnología social y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.
- e) Existe relación directa entre la interactividad para atención de clientes y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.

2.5 Sistema de Variables

2.5.1 Identificación de variables

Variable 1: E-commerce

Variable 2: Competitividad

2.5.1.1 Variable 1: E-commerce

Tabla 1
Operacionalización de la variable 1

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems
E-Commerce	Seoane (2005), se da cuando los entes organizacionales desarrollan sus operaciones comerciales, con la utilización de algún sistema de comunicación electrónico, por lo que no se requiere el “contacto físico” entre comprador y vendedor Gariboldi (1999 y Laudon y Traver (2014)	Uso de los medios tecnológicos	Uso de los medios tecnológicos para el proceso de venta	1,2,3 y 4
			Usos de medios tecnológicos para la búsqueda y contacto con los proveedores	5 y 6
		Riqueza de contenido de la información al cliente	Comunicación con el cliente con medios tecnológicos	7 y 8
			Ofrecimiento de información sobre el proceso de ventas	9 y 10
			Actualización de información y aclaración de dudas sobre venta de productos	11 y 12
			Personalización y adecuación de la información de acuerdo a los clientes	Información personalizada según clase de cliente
Clasificación de clientes	15 y 16			

			Adaptación y envío información	17 y 18
		Uso de tecnología social	Uso de medios tecnológicos para generación de contenidos y aportes por parte de los clientes	19,20 y 21
			Intercambio e importancia de contenido	22 y 23
		Interactividad para atención de clientes	Medios tecnológicos para registro de quejas y sugerencias y dar respuesta	24 y 25
			Realización de cambios	26 y 27
			Delegación de la gestión de medios	28 y 29

Nota: La tabla muestra la operacionalización de la variable 1: Gariboldi (1999) y Laudon y Traver (2014)

2.5.1.2 Variable 2: Competitividad

Tabla 2
Operacionalización de la variable 2

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems
Competitividad	La competitividad son los atributos de los entes organizativos, que les permiten rivalizar con éxito frente a otras empresas, donde pueden, con la innovación, tecnología, eficacia en dar respuestas a los clientes (Jerí, 2017).	Innovación	Nuevos productos y forma de venta	1 y 2
			Métodos de captación	3 y 4
			Innovación y herramientas tecnológicas	5 y 6
		Tecnología	Equipo electrónico o software	7 y 8
			Servicios de tecnología	9 y 10
			Uso de internet	11 y 12
			Capacitación	13 y 14
		Eficiencia en dar respuestas a los clientes	Eficiencia en las respuestas a los clientes	15, 16 y 17
			Identificación de cambios de la competencia	18 y 19

Nota: La tabla muestra la operacionalización de la variable 2: Competitividad *Adaptación de Jerí (2017)*

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

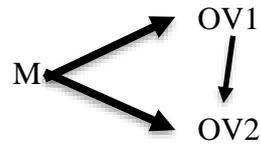
3.1 Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo básica o pura, ya que se fundamenta en las teorías científicas con respecto al e-commerce y la competitividad para analizar y brindar nuevos conocimientos en el campo de la gestión empresarial con el propósito de formular conclusiones que contribuyan al éxito organizacional.

3.2 Diseño de Investigación

La presente investigación presenta es de tipo no experimental porque analiza el fenómeno de estudio que ya se suscitó, con respecto a las variables: e-commerce y competitividad. Asimismo, la investigación es de Corte Transversal, ya que la recolección de los datos se realizó en un único momento en el tiempo y espacio para toda la muestra.

El modelo es el siguiente:



Dónde:

M = Muestra en la que se realiza el estudio

OV1, OV2 = Observaciones obtenidas en cada una de las variables de estudio.

3.3 Nivel de investigación

El nivel de investigación es relacional, ya que el objetivo de la investigación es determinar si existe o no relación del e-commerce y competitividad, donde se considera la variable 1 es el e-commerce y la variable 2 la competitividad.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

El número de población está determinada por los jefes de las áreas comerciales de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Tacna, periodo 2019, siendo un total de 166.

3.4.2 Muestra

La muestra es probabilística, mediante el muestreo aleatorio simple, donde el tamaño de la muestra, es de acuerdo al siguiente cálculo:

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N-1)E^2 + Z^2pq}$$

Cálculo de la muestra

Datos:

N= población: 166

Z= Confianza Estadística 95%: 1,96

P=q probabilidad éxito/fracaso: 0,5

E= margen de error: 0,05

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N-1)E^2 + Z^2pq}$$

$$n = \frac{166 (1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(166 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

n= 116 jefes de las áreas comerciales de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Tacna.

3.5 Técnicas e instrumento de Recolección de Datos

3.5.1 Técnicas

La técnica de investigación que se utilizó es la encuesta para obtener datos de ambas variables. Se aplicó la encuesta dirigida a los jefes de las áreas comerciales de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna,

3.5.2 Instrumentos de recolección de datos

Se utilizó el cuestionario dirigido a los jefes de las áreas comerciales de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, para verificar su apreciación sobre el e-commerce y la competitividad, donde se considera la variable 1 es el e-commerce y la variable 2 la competitividad.

3.6 Técnica de procesamiento de datos

El procesamiento de datos se hizo con la utilización del soporte informático SPSS 22 Edition, el cual contiene diversas herramientas donde se hizo en primera parte del Alfa de Cronbach para determinar el grado de confiabilidad de los instrumentos. Luego, mediante la estadística descriptiva, se obtuvo las tablas de frecuencia con respecto a cada ítem que se haya formulado en los instrumentos correspondientes para poder analizar e interpretar los resultados. Además, se utilizó la estadística inferencial, para la comprobación de hipótesis, dado que el nivel de escala es ordinal, de esta forma se busca demostrar la relación entre las dos variables, es por ello que se aplicó el modelo estadístico coeficiente de correlación de Spearman, obteniendo así si existe o no relación de e-commerce y la competitividad de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna.

Análisis de datos

Se utilizó técnicas y medidas de la estadística descriptiva e inferencial, como las tablas de frecuencia y se utilizó la prueba estadística coeficiente de correlación de Spearman, para la contrastación de la hipótesis.

Prueba de confiabilidad del instrumento

- Alfa de Cronbach.

Para la confiabilidad del instrumento se recurrió al coeficiente de Alpha de Cronbach por variable.

- Validez.

Para la autenticidad del instrumento se recurrió a los criterios de expertos.

3.7 Selección y Validación de los Instrumentos de Investigación

3.7.1 Selección de los instrumentos de investigación

- **Primer Instrumento:** E-commerce de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna.
- **Segundo Instrumento:** La competitividad de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna

3.7.2 Validación de los instrumentos

Los instrumentos de investigación de las variables de estudio fueron validados por el método de validez de contenido, es decir, que se sometió a expertos.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

El tratamiento estadístico se hizo con la utilización del soporte informático SPSS 22 Edition, que permitió hacer las tablas de frecuencia, en la que se determina en qué estado se encuentran las variables, dimensiones e indicadores.

4.2 Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras.

VARIABLE 1: E-COMMERCE

Tabla 3
E-commerce

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	44	37,9	37,9
Regular	60	51,7	89,6
Alto	12	10,4	100,0
Total	116	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

	Escalas
Bajo E-commerce	29 - 67
Regular E-commerce	68 - 106
Alto E-commerce	107 - 145

Según los jefes de las áreas comerciales de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Tacna, periodo 2019, el 37,9% refieren que el e-commerce fue bajo. Asimismo, el 51,7% de los gerentes encuestados manifestaron que fue regular y un 10,4% indicaron que fue alto.

DIMENSIÓN: USO DE LOS MEDIOS TECNOLÓGICOS

Tabla 4
Uso de los medios tecnológicos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	38	32,8	32,8
Regular	63	54,3	87,1
Alto	15	12,9	100,0
Total	116	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

	Escalas
Bajo	6 - 13
Regular	14 - 22
Alto	23 - 30

Según los jefes de las áreas comerciales de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Tacna, periodo 2019, el 32,8% refieren que el Uso de los medios tecnológicos fue bajo. Asimismo, el 54,3% de los gerentes encuestados manifestaron que fue regular y un 12,9% indicaron que fue alto.

INDICADOR: USO DE MEDIOS TECNOLÓGICOS PARA EL PROCESO DE VENTA

Tabla 5
Uso de medios tecnológicos para el proceso de venta

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	38	32,7	32,7
Regular	64	55,2	87,9
Alto	14	12,1	100,0
Total	116	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

Según los jefes de las áreas comerciales de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Tacna, periodo 2019, el 32,7% refieren que el Uso de medios tecnológicos para el proceso de venta fue bajo. Asimismo, el 55,2% de los gerentes encuestados manifestaron que fue regular y un 12,1% indicaron que fue alto.

INDICADOR: USO DE MEDIOS TECNOLOGICOS PARA LA BUSQUEDA Y CONTACTO CON LOS PROVEEDORES

Tabla 6
Usos de medios tecnológicos para la búsqueda y contacto con los proveedores

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	36	31,0	31,0
Regular	65	56,1	87,1
Alto	15	12,9	100,0
Total	116	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

Según los jefes de las áreas comerciales de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Tacna, periodo 2019, el 31% refieren que el Usos de medios tecnológicos para la búsqueda y contacto con los proveedores fue bajo. Asimismo, el 56,1% de los gerentes encuestados manifestaron que fue regular y un 12,9% indicaron que fue alto.

DIMENSIÓN: RIQUEZA DE CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN AL CLIENTE

Tabla 7
Riqueza de contenido de la información al cliente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	40	34,4	34,4
Regular	67	57,8	92,2
Alto	9	7,8	100,0
Total	116	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

	Escalas
Bajo	6 - 13
Regular	14 - 22
Alto	23 - 30

Según los jefes de las áreas comerciales de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Tacna, periodo 2019, el 34,4% refieren que la Riqueza de contenido de la información al cliente fue bajo. Asimismo, el 57,8% de los gerentes encuestados manifestaron que fue regular y un 7,8% indicaron que fue alto.

INDICADOR: COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE CON MEDIOS TECNOLÓGICOS

Tabla 8
Comunicación con el cliente con medios tecnológicos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	33	28,4	28,4
Regular	69	59,5	87,9
Alto	14	12,1	100,0
Total	116	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

Según los jefes de las áreas comerciales de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Tacna, periodo 2019, el 28,4% refieren que la Comunicación con el cliente con medios tecnológicos fue bajo. Asimismo, el 59,5% de los gerentes encuestados manifestaron que fue regular y un 12,1% indicaron que fue alto.

INDICADOR: OFRECIMIENTO DE INFORMACIÓN SOBRE EL PROCESO DE VENTAS

Tabla 9
Ofrecimiento de información sobre el proceso de ventas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	35	30,2	30,2
Regular	65	56,0	86,2
Alto	16	13,8	100,0
Total	116	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

Según los jefes de las áreas comerciales de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Tacna, periodo 2019, el 30,2% refieren que el Ofrecimiento de información sobre el proceso de ventas fue bajo. Asimismo, el 56% de los gerentes encuestados manifestaron que fue regular y un 13,8% indicaron que fue alto.

INDICADOR: ACTUALIZACIÓN DE INFORMACIÓN Y ACLARACIÓN DE DUDAS SOBRE VENTA DE PRODUCTOS

Tabla 10
Actualización de información y aclaración de dudas sobre venta de productos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	36	31,0	31,0
Regular	67	57,8	88,8
Alto	13	11,2	100,0
Total	116	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

Según los jefes de las áreas comerciales de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Tacna, periodo 2019, el 31% refieren que la Actualización de información y aclaración de dudas sobre venta de productos fue bajo. Asimismo, el 57,8% de los gerentes encuestados manifestaron que fue regular y un 10,4% indicaron que fue alto.

DIMENSIÓN: PERSONALIZACIÓN Y ADECUACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE ACUERDO A LOS CLIENTES

Tabla 11

Personalización y adecuación de la información de acuerdo a los clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	34	29,3	29,3
Regular	69	59,5	88,8
Alto	13	11,2	100,0
Total	116	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

	Escalas
Bajo	29 - 67
Regular	68 - 106
Alto	107 - 145

Según los jefes de las áreas comerciales de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Tacna, periodo 2019, el 29,3% refieren que la Personalización y adecuación de la información de acuerdo a los clientes fue bajo. Asimismo, el 59,5% de los gerentes encuestados manifestaron que fue regular y un 11,2% indicaron que fue alto.

INDICADOR: INFORMACIÓN PERSONALIZADA SEGÚN CLASE DE CLIENTE

Tabla 12
Información personalizada según clase de cliente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	33	28,5	28,5
Regular	68	58,6	87,1
Alto	15	12,9	100,0
Total	116	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

Según los jefes de las áreas comerciales de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Tacna, periodo 2019, el 28,5% refieren que la Información personalizada según clase de cliente fue bajo. Asimismo, el 58,6% de los gerentes encuestados manifestaron que fue regular y un 12,9% indicaron que fue alto.

INDICADOR: CLASIFICACIÓN DE CLIENTES

Tabla 13
Clasificación de clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	34	29,4	29,4
Regular	70	60,3	89,7
Alto	12	10,3	100,0
Total	116	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

Según los jefes de las áreas comerciales de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Tacna, periodo 2019, el 29,4% refieren que la clasificación de clientes fue bajo. Asimismo, el 60,3% de los gerentes encuestados manifestaron que fue regular y un 10,3% indicaron que fue alto.

INDICADOR: ADAPTACIÓN Y ENVÍO DE INFORMACIÓN

Tabla 14
Adaptación y envío de información

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	44	37,9	37,9
Regular	60	51,7	89,6
Alto	12	10,4	100,0
Total	116	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

Según los jefes de las áreas comerciales de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Tacna, periodo 2019, el 37,9% refieren que la Adaptación y envío de información fue bajo. Asimismo, el 51,7% de los gerentes encuestados manifestaron que fue regular y un 10,4% indicaron que fue alto.

DIMENSIÓN: USO DE TECNOLOGÍA SOCIAL

Tabla 15
Uso de tecnología social

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	37	31,9	31,9
Regular	65	56,0	87,9
Alto	14	12,1	100,0
Total	116	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

	Escalas
Bajo	5 - 11
Regular	12 - 18
Alto	19 - 25

Según los jefes de las áreas comerciales de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Tacna, periodo 2019, el 31,9% refieren que el Uso de tecnología social fue bajo. Asimismo, el 56% de los gerentes encuestados manifestaron que fue regular y un 12,1% indicaron que fue alto.

INDICADOR: USO DE MEDIOS TECNOLÓGICOS PARA GENERACIÓN DE CONTENIDOS Y APORTES POR PARTE DE LOS CLIENTES

Tabla 16

Uso de medios tecnológicos para generación de contenidos y aportes por parte de los clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	37	31,9	31,9
Regular	67	57,8	89,7
Alto	12	10,3	100,0
Total	116	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

Según los jefes de las áreas comerciales de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Tacna, periodo 2019, el 31,9% refieren que el Uso de medios tecnológicos para generación de contenidos y aportes por parte de los clientes fue bajo. Asimismo, el 57,8% de los gerentes encuestados manifestaron que fue regular y un 10,3% indicaron que fue alto.

INDICADOR: INTERCAMBIO E IMPORTANCIA DE CONTENIDO

Tabla 17
Intercambio e importancia de contenido

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	33	28,4	29,3
Regular	69	59,5	86,2
Alto	14	12,1	100,0
Total	116	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

Según los jefes de las áreas comerciales de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Tacna, periodo 2019, el 28,4% refieren que el Intercambio e importancia de contenido fue bajo. Asimismo, el 59,5% de los gerentes encuestados manifestaron que fue regular y un 12,1% indicaron que fue alto.

DIMENSIÓN: INTERACTIVIDAD PARA ATENCIÓN DE CLIENTES

Tabla 18

Interactividad para atención de clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	35	30,2	30,2
Regular	68	58,6	88,8
Alto	13	11,2	100,0
Total	116	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

	Escalas
Bajo	6 - 13
Regular	14 - 22
Alto	23 - 30

Según los jefes de las áreas comerciales de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Tacna, periodo 2019, el 30,2% refieren que la Interactividad para atención de clientes fue bajo. Asimismo, el 58,6% de los gerentes encuestados manifestaron que fue regular y un 11,2% indicaron que fue alto.

INDICADOR: MEDIOS TECNOLÓGICOS PARA REGISTRO DE QUEJAS Y SUGERENCIAS Y DAR RESPUESTA

Tabla 19
Medios tecnológicos para registro de quejas y sugerencias y dar respuesta

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	32	27,6	27,6
Regular	70	60,3	87,9
Alto	14	12,1	100,0
Total	116	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

Según los jefes de las áreas comerciales de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Tacna, periodo 2019, el 27,6% refieren que los Medios tecnológicos para registro de quejas y sugerencias y dar respuesta fue bajo. Asimismo, el 60,3% de los gerentes encuestados manifestaron que fue regular y un 12,1% indicaron que fue alto.

INDICADOR: REALIZACION DE CAMBIOS

Tabla 20
Realización de cambios

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	32	27,6	27,6
Regular	72	62,0	89,6
Alto	12	10,4	100,0
Total	116	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

Según los jefes de las áreas comerciales de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Tacna, periodo 2019, el 27,6% refieren que la Realización de cambios fue bajo. Asimismo, el 62% de los gerentes encuestados manifestaron que fue regular y un 10,4% indicaron que fue alto.

INDICADOR: DELEGACIÓN DE LA GESTIÓN DE MEDIOS

Tabla 21
Delegación de la gestión de medios

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	44	37,9	37,9
Regular	60	51,7	89,6
Alto	12	10,4	100,0
Total	116	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

Según los jefes de las áreas comerciales de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Tacna, periodo 2019, el 37,9% refieren que la Delegación de la gestión de medios fue bajo. Asimismo, el 51,7% de los gerentes encuestados manifestaron que fue regular y un 10,4% indicaron que fue alto.

VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD

Tabla 22
Competitividad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	39	33,6	33,6
Regular	65	56,0	89,6
Alto	12	10,4	100,0
Total	116	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

	Escalas
Bajo	19 - 43
Regular	44 - 70
Alto	71 - 95

Según los jefes de las áreas comerciales de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Tacna, periodo 2019, el 33,6% refieren que la Competitividad fue bajo. Asimismo, el 56% de los gerentes encuestados manifestaron que fue regular y un 10,4% indicaron que fue alto.

DIMENSIÓN: INNOVACIÓN

Tabla 23
Innovación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	34	29,3	29,3
Regular	67	57,8	87,1
Alto	15	12,9	100,0
Total	116	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

	Escalas
Bajo	6 - 13
Regular	14 - 22
Alto	23 - 30

Según los jefes de las áreas comerciales de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Tacna, periodo 2019, el 29,3% refieren que la Innovación fue bajo. Asimismo, el 57,8% de los gerentes encuestados manifestaron que fue regular y un 12,9% indicaron que fue alto.

INDICADOR: NUEVOS PRODUCTOS Y FORMA DE VENTA

Tabla 24
Nuevos productos y formas de venta

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	44	37,9	37,9
Regular	60	51,7	89,6
Alto	12	10,4	100,0
Total	116	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

Según los jefes de las áreas comerciales de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Tacna, periodo 2019, el 37,9% refieren que los Nuevos productos y formas de venta fue bajo. Asimismo, el 51,7% de los gerentes encuestados manifestaron que fue regular y un 10,4% indicaron que fue alto.

INDICADOR: MÉTODOS DE CAPTACIÓN

Tabla 25
Métodos de captación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	37	31,9	31,9
Regular	66	56,9	88,8
Alto	13	11,2	100,0
Total	116	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

Según los jefes de las áreas comerciales de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Tacna, periodo 2019, el 31,9% refieren que los Métodos de captación fue bajo. Asimismo, el 56,9% de los gerentes encuestados manifestaron que fue regular y un 11,2% indicaron que fue alto.

INDICADOR: INNOVACIÓN Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

Tabla 26
Innovación y herramientas tecnológicas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	32	27,6	27,6
Regular	68	58,6	86,2
Alto	16	13,8	100,0
Total	116	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

Según los jefes de las áreas comerciales de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Tacna, periodo 2019, el 27,6% refieren que la Innovación y herramientas tecnológicas fue bajo. Asimismo, el 58,6% de los gerentes encuestados manifestaron que fue regular y un 13,8% indicaron que fue alto.

DIMENSION: TECNOLOGÍA

Tabla 27
Tecnología

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	41	35,3	35,3
Regular	64	55,2	90,5
Alto	11	9,5	100,0
Total	116	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

	Escalas
Bajo	8 - 18
Regular	19 - 29
Alto	30 - 40

Según los jefes de las áreas comerciales de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Tacna, periodo 2019, el 35,3% refieren que la Tecnología fue bajo. Asimismo, el 55,2% de los gerentes encuestados manifestaron que fue regular y un 9,5% indicaron que fue alto.

INDICADOR: EQUIPOS ELECTRÓNICOS O SOFTWARES

Tabla 28
Equipos electrónicos o softwares

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	35	30,2	30,2
Regular	67	57,7	87,9
Alto	14	12,1	100,0
Total	116	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

Según los jefes de las áreas comerciales de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Tacna, periodo 2019, el 30,2% refieren que los Equipos electrónicos o softwares fue bajo. Asimismo, el 57,7% de los gerentes encuestados manifestaron que fue regular y un 12,1% indicaron que fue alto.

INDICADOR: SERVICIOS DE TECNOLOGÍA

Tabla 29
Servicios de tecnología

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	36	31,0	31,0
Regular	65	56,1	87,1
Alto	15	12,9	100,0
Total	116	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

Según los jefes de las áreas comerciales de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Tacna, periodo 2019, el 31% refieren que los Servicios de tecnología fue bajo. Asimismo, el 56,1% de los gerentes encuestados manifestaron que fue regular y un 12,9% indicaron que fue alto.

INDICADOR: USO DE INTERNET

Tabla 30
Uso de internet

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	34	29,3	37,9
Regular	69	59,5	89,6
Alto	13	11,2	100,0
Total	116	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

Según los jefes de las áreas comerciales de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Tacna, periodo 2019, el 29,3% refieren que el Uso de internet fue bajo. Asimismo, el 59,5% de los gerentes encuestados manifestaron que fue regular y un 11,2% indicaron que fue alto.

INDICADOR: CAPACITACIÓN

Tabla 31
Capacitación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	44	37,9	37,9
Regular	60	51,7	89,6
Alto	12	10,4	100,0
Total	116	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

Según los jefes de las áreas comerciales de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Tacna, periodo 2019, el 37,9% refieren que la Capacitación fue bajo. Asimismo, el 51,7% de los gerentes encuestados manifestaron que fue regular y un 10,4% indicaron que fue alto.

DIMENSIÓN: EFICIENCIA EN LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES

Tabla 32
Eficiencia en la atención a los clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	37	31,9	31,9
Regular	63	54,3	86,2
Alto	16	13,8	100,0
Total	116	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

	Escalas
Bajo	5 - 11
Regular	12 - 18
Alto	19 - 25

Según los jefes de las áreas comerciales de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Tacna, periodo 2019, el 31,9% refieren que la eficiencia en la atención a los clientes fue bajo. Asimismo, el 54,3% de los gerentes encuestados manifestaron que fue regular y un 13,8% indicaron que fue alto.

INDICADOR: EFICIENCIA EN LAS RESPUESTAS A LOS CLIENTES

Tabla 33
Eficiencia en las respuestas a los clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	36	31,0	31,0
Regular	68	58,6	89,6
Alto	12	10,4	100,0
Total	116	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

Según los jefes de las áreas comerciales de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Tacna, periodo 2019, el 31% refieren que la Eficiencia en las respuestas a los clientes fue bajo. Asimismo, el 58,6% de los gerentes encuestados manifestaron que fue regular y un 10,4% indicaron que fue alto.

INDICADOR: IDENTIFICACIÓN DE CAMBIOS DE LA COMPETENCIA

Tabla 34

Identificación de cambios de la competencia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	38	32,8	32,8
Regular	66	56,9	89,7
Alto	12	10,3	100,0
Total	116	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

Según los jefes de las áreas comerciales de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Tacna, periodo 2019, el 32,8% refieren que la Identificación de cambios de la competencia fue bajo. Asimismo, el 56,9% de los gerentes encuestados manifestaron que fue regular y un 10,3% indicaron que fue alto.

4.3 Prueba estadística

VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

Existe relación directa entre el e-commerce con la competitividad de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis nula

Ho: No existe relación directa entre el e-commerce con la competitividad de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.

Hipótesis alterna

H1: Existe relación directa entre el e-commerce con la competitividad de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.

b) Nivel de significancia: 0.05

c) Elección de la prueba estadística: Rho de Spearman

Correlaciones			E-commerce	Competitividad
Rho de Spearman	E-commerce	Coefficiente de correlación	1,000	,820**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	116	116
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,820**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	116	116

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

d) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0,05

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0,05

Conclusión:

Dado que el pvalor es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe relación directa entre el e-commerce con la competitividad de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.

VERIFICACIÓN DE LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Existe relación directa entre el uso de medios tecnológicos y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis nula

Ho: No existe relación directa entre el uso de medios tecnológicos y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.

Hipótesis alterna

H1: Existe relación directa entre el uso de medios tecnológicos y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.

b) Nivel de significancia: 0.05

c) Elección de la prueba estadística: Rho de Spearman

Correlaciones

			Alcance global	E- commerce
Rho de Spearman	Alcance global	Coefficiente de correlación	1,000	,553**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	116	116
E-commerce	E-commerce	Coefficiente de correlación	,553**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	116	116

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

d) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0,05

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0,05

Conclusión:

Dado que el pvalor es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe relación directa entre el uso de medios tecnológicos y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.

VERIFICACIÓN DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Existe relación directa entre la riqueza de contenido de la información al cliente y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis nula

Ho: No existe relación directa entre la riqueza de contenido de la información al cliente y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.

Hipótesis alterna

H1: Existe relación directa entre la riqueza de contenido de la información al cliente y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.

b) Nivel de significancia: 0.05

c) Elección de la prueba estadística: Rho de Spearman

Correlaciones

			Riqueza de contenido	E-commerce
Rho de Spearman	Riqueza de contenido	Coefficiente de correlación	1,000	,821**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	116	116
	E-commerce	Coefficiente de correlación	,821**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	116	116

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

d) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0,05

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0,05

Conclusión:

Dado que el pvalor es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe relación directa entre la riqueza de contenido de la información al cliente y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.

VERIFICACIÓN DE LA TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Existe relación directa entre la personalización y adecuación de la información de acuerdo a los clientes y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis nula

Ho: No existe relación directa entre la personalización y adecuación de la información de acuerdo a los clientes y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.

Hipótesis alterna

H1: Existe relación directa entre la personalización y adecuación de la información de acuerdo a los clientes y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.

b) Nivel de significancia: 0.05

c) Elección de la prueba estadística: Rho de Spearman

			Personalización y adecuación	E-commerce
Rho de Spearman	Personalización y adecuación	Coeficiente de correlación	1,000	,781**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	116	116
	E-commerce	Coeficiente de correlación	,781**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	116	116

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

d) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0,05

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0,05

Conclusión:

Dado que el pvalor es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe relación directa entre la personalización y adecuación de la información de acuerdo a los clientes y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.

VERIFICACIÓN DE LA CUARTA HIPÓTESIS ESPECIFICA

Existe relación directa entre el uso de la tecnología social y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis nula

Ho: No existe relación directa entre el uso de la tecnología social y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.

Hipótesis alterna

H1: Existe relación directa entre el uso de la tecnología social y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.

b) Nivel de significancia: 0.05

c) Elección de la prueba estadística: Rho de Spearman

			Tecnología social	E-commerce
Rho de Spearman	Tecnología social	Coefficiente de correlación	1,000	,644**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	116	116
	E-commerce	Coefficiente de correlación	,644**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	116	116

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

d) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0,05

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0,05

Conclusión:

Dado que el pvalor es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe relación directa entre el uso de la tecnología social y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.

VERIFICACIÓN DE LA QUINTA HIPÓTESIS ESPECIFICA

Existe relación directa entre la interactividad para atención de clientes y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis nula

Ho: No existe relación directa entre la interactividad para atención de clientes y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.

Hipótesis alterna

H1: Existe relación directa entre la interactividad para atención de clientes y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.

b) Nivel de significancia: 0.05

c) Elección de la prueba estadística: Rho de Spearman

Correlaciones			Interactividad	E-commerce
Rho de Spearman	Interactividad	Coeficiente de correlación	1,000	,644**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	116	116
	E-commerce	Coeficiente de correlación	,644**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	116	116

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

d) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0,05

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0,05

Conclusión:

Dado que el pvalor es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe relación directa entre la interactividad para atención de clientes y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.

4.4 Discusión de resultados

A la luz de los resultados, con respecto a la **hipótesis general** se ha determinado que existe relación directa entre el e-commerce y la competitividad de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019, de acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman Rho es 0,820, siendo una correlación positiva alta. Los resultados guardan relación con lo aseverado por Guerra (2015), quien concluye que, para las empresas, en el contexto actual, se hace perentorio implementar el e-commerce, desde el proceso de logística hasta los beneficios que trae su implementación, que permite elevar las ventas, y lograr ubicarse como una empresa sobresaliente a nivel nacional, a través del éxito de la cadena logística, donde se incluya una buena estructura de la gestión logística. Por lo que los directivos deben ejercer un buen liderazgo para dinamizar las gestiones logísticas y elevar la productividad, debido a que es parte del e-commerce.

En cuanto a la **primera hipótesis**, se ha comprobado que existe relación directa entre el uso de medios tecnológicos y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019, de acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman Rho es 0,553, siendo la correlación positiva moderada. Los hallazgos detectados son equivalentes a lo informado por Saavedra (2012), quien concluye que, para lograr la competitividad empresarial es necesario considerar los factores internos de los entes organizacionales, que involucre la innovación, donde se considere los nuevos productos y forma de venta, los métodos de captación, y la innovación y

herramientas tecnológicas, que permitan elevar el éxito organizacional; asimismo, es urgente que los colaboradores de las empresas utilicen el pensamiento creativo para la innovación de productos, de procesos y otras estrategias comerciales, que garantice el aumento del capital de trabajo, la liquidez, y la rentabilidad.

En lo referente a la **segunda hipótesis**, se ha demostrado que existe relación directa entre la riqueza de contenido de la información al cliente y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019, de acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman Rho es 0,821, siendo la correlación positiva alta. Los resultados encontrados se relacionan en parte con lo aseverado por Salazar (2019), quien concluye que la productividad de la empresa influye en el crecimiento económico de la empresa, como parte de su competitividad, sin embargo, se hace fundamental que se innove y se utilice la tecnología de última generación, es decir que se utilice equipos electrónicos o informático o software de los diferentes sistemas de las operaciones de compras y ventas, así como cuentan con todos los servicios de la tecnología, como el internet, redes sociales, uso de base de datos, publicidad en línea, por ello el personal debe estar debidamente capacitado para el manejo adecuado de la TICs, solo así se logrará la competitividad en grado sumo, basado en la eficiencia de los procesos y teniendo una buena relación con los grupo de interés, como los clientes y los proveedores.

En cuanto a la **tercera hipótesis**, se ha comprobado que existe relación directa entre la personalización y adecuación de la información de acuerdo a los

clientes y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019, de acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman Rho es 0,781, siendo la correlación positiva alta. Los hallazgos detectados se relaciona con lo informado por Tarazona, (2018), quien concluye que, al haber implementado los medios tecnológicos para ofrecer sus productos, le ha generado una ventaja competitividad, debido a que los clientes se sienten satisfechos ya que la comunicación electrónica, virtual es preponderante para dinamizar las transacciones comerciales; por lo que la empresa ha logrado fortalecer una relación positiva moderada entre el e-commerce y rentabilidad de la empresa indicada. Los resultados encontrados se relacionan en parte con lo sostenido por Arancibia, Bedoya, Coila, Iglesias, & Pinto (2017) , quien concluyen que los miembros de la empresa deben tener una cultura digital, para desarrollar un mercado potencial, donde se logre la eficiencia en las respuestas a los clientes, e identificando de cambios de la competencia, y sobre todo, desarrollen nuevos productos y forma de ventas, método de captación e innovación y herramientas tecnológicas.

En lo referente a la **cuarta hipótesis** se ha demostrado que existe relación directa entre el uso de la tecnología social y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019, de acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman Rho es 0,644, siendo la correlación positiva moderada. Los hallazgos detectados se relacionan con lo informado por Narvaez (2019), quien concluye que las empresas lograrán su competitividad, si administran de manera estratégica sus procesos para conseguir que se cumpla la misión, por ello en su documentos de gestión deben

considerar el desarrollo de un buen presupuesto enfocado a resultados, para elevar la competitividad, ofreciendo precios competitivos, innovando sus productos y procesos, así como el marketing, para ello es importante el uso de la tecnología y del E-commerce, donde se utilice los medios tecnológicos para dinamizar las ventas de sus productos o servicios, desarrollando una buena comunicación a través de los medios tecnológicos y promueva la fidelización de los clientes, también es importante el uso de las páginas webs, así como las redes sociales, etc.

En cuanto a la **quinta hipótesis**, se ha demostrado que existe relación directa entre la interactividad para atención de clientes y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019, de acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman Rho es 0,644, siendo la correlación positiva moderada.

Los resultados encontrados se parecen a lo informado por Cabana (2017), quien concluye que es fundamental que los empresarios para sus ventas, para movilizar sus ventas utilicen las plataformas virtuales. El e-commerce internacional, pero en bajos niveles, dado un Rcuadrado de 16.88%. Asimismo, el p-valor de 0.0115 determina una relación estadísticamente significativa entre ambas variables, pero, que dado un coeficiente de 0.41, valor que también explica la relación débil. Por tanto, el e-commerce internacional, en función de sus características, define la decisión de compra de los consumidores, pero la condiciona en niveles bajos. Asimismo, la competitividad de las empresas está en función de la aplicación del e-commerce.

CONCLUSIONES

PRIMERA

Se ha comprobado que existe relación directa entre el e-commerce y la competitividad de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019, de acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman Rho es 0,820, siendo una correlación positiva alta. Asimismo, los resultados determinaron que la aplicación del e-commerce se encuentra en un nivel regular en un 51,7 % y la competitividad de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna se encuentra en un nivel regular en un 56 %.

SEGUNDA

Existe relación entre el uso de medios tecnológicos y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019, de acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman Rho es 0,553, siendo la correlación positiva moderada, debido a que el uso de los medios tecnológicos como las páginas webs, aplicaciones móviles, redes sociales, etc., utilizado en el procesos de ventas, relacionándose con los clientes de manera fluida, lo que ha permitido elevar el nivel de competitividad de la empresa.

TERCERA

Existe relación directa entre la riqueza de contenido de la información al cliente y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019, de acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman Rho es 0,821, siendo la correlación positiva alta; debido que la comunicación

actualizada sobre el proceso de ventas a los clientes, ha permitido elevar las ventas, y por ende los ingresos monetarios, por tanto, es hecho que ha elevado su competitividad.

CUARTA

Existe relación directa entre la personalización y adecuación de la información de acuerdo a los clientes y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019, de acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman Rho es 0,781, siendo la correlación positiva alta, debido a que la empresa a través del e-commerce ha enviado información personalizadas de acuerdo al tipo de clientes, lo que ha contribuido a elevar en alguna medida su competitividad.

QUINTA

Existe relación entre directa entre el uso de la tecnología social y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019, de acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman Rho es 0,644, siendo la correlación positiva moderada, debido a que la empresa a través del uso de medios tecnológicos para generación de contenidos y aportes por parte de los clientes, ha permitido que la empresa dinamice su relación con los clientes, a través de sus ventas efectivas, y por tanto, le ha permitido elevar su competitividad.

SEXTA

Existe relación directa entre la interactividad para atención de clientes y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción

de Tacna, 2019, de acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman Rho es 0,644, siendo la correlación positiva moderada, debido a que la empresa ha utilizado adecuadamente los medios tecnológicos para registro de quejas y sugerencias y dar respuestas, lo que ha contribuido a mejorar la relación con sus clientes, y por ende, optimizar su competitividad.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

Se sugiere que los gerentes de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, ejerzan un compromiso de liderazgo para promover la aplicación del e-commerce que se relaciona para elevar la competitividad.

SEGUNDA

Se sugiere que el director de la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, inviertan en capacitación a los empresarios sobre beneficios del uso del E-commerce, a través de los medios tecnológicos, que garantiza elevar su competitividad.

TERCERA

Se sugiere que los gerentes de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, que se comuniquen con los clientes y proveedores, con el uso de medios tecnológicos y redes sociales, por ejemplo, pero con riqueza de contenido de la información al cliente y el e-commerce.

CUARTA

Se sugiere que los trabajadores de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, que desarrollan buenas prácticas de personalización y adecuación de la información de acuerdo a los clientes, para optimizar el e-commerce.

QUINTA

Se sugiere que los gerentes de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, desarrollen programas de capacitación que relacionen a la aplicación del e-commerce, para elevar el uso de la tecnología social y el e-commerce.

SEXTA

Se sugiere que los trabajadores de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna desarrollen estrategias efectivas para el fortalecimiento de interactividad para atención de clientes, para elevar el e-commerce.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arancibia, D., Bedoya, C., Coila, J., Iglesias, A., & Pinto, R. (2017). El E-Commerce, Factores que determinan sus oportunidades de crecimiento en el Perú. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621152/arancibia_dr.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Baena, E., Jairo, J., & Montoya, O. (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Scientia et Technica* Año IX, No 23, 61-66.
- Cabana, L. (2017). El E-commerce internacional y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna en el año 2016. (Tesis de Pregrado). Universidad Privada de Tacna. Recuperado de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/242/1/Cabana-Condori-Luz-Maribel.pdf>
- Cann, O. (2016). Foro Económico Mundial. Recuperado de <https://es.weforum.org/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>
- Gariboldi, G. (1999). Comercio Electrónico: conceptos y reflexiones básicas. (INTAL, Ed.). Recuperado de <https://publications.iadb.org/es/publicacion/13269/comercio-electronico-conceptos-y-reflexiones-basicas>
- Garrido, J. (2012). Las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución. (Tesis de Doctorado). Universidad Internacional de Catalunya, Barcelona. Recuperado de:

https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/104512/Tesi_Jordi_Garrido.pdf?sequence=1.

Guerra, M. (2015). E-commerce y logística en beico s.a.s.

Guimaray, R. (2018). La Innovación en las Estrategias Empresariales: Análisis de Gestión Estratégica de Alicorp en el Mercado de Detergentes en Lima, Perú, 2012-2015. (Tesis de Magister) Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13296>.

Hernández, J. (2011). Competitividad. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>

ICEMD. (2017). Instituto de la Economía Digital. Recuperado de ESIC Business & Marketing School. Recuperado de <http://blogs.icemd.com/blog-hablemos-de-e-commerce/adentrandonos-en-el-mundo-del-e-commerce/>

Inácio, C. (2018). Comercio electrónico. Recuperado de <https://claudioinacio.com/2018/07/18/tipos-de-comercio-electronico-modelos-negocios/>

Jerí, E. (2017). Uso de comercio electrónico y competitividad empresarial en las Micro y Pequeñas Empresas de la Ciudad de Tacna. (Tesis de maestría). Universidad Privada de Tacna, Tacna. Recuperado de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/889/1/Jeri-Copaja-Edwin.pdf>

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing, conceptos esenciales*. México: Pearson.

- Laos, E. H. (2000). *La Competitividad Industrial en México*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Laudon, K., & Traver, C. (2014). *E-Commerce 2013*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Malca, Ó. (2001). Comercio electrónico. Recuperado de <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Malca, R. (2018). Estrategia Empresarial basada en la Metodología PHVA para mejorar los indicadores de gestión del grupo Transpesa, Trujillo. (Tesis de Maestría). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4680/Malca%20Correa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Narvaez, G. (2019). La Administración Estratégica y la Competitividad Empresarial de las Empresas del Sector Gastronómico, del Distrito de Tacna, año 2017. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Recuperado de http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3585/1528_2019_narvaez_navez_gf_fcje_administracion.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- OCDE. (2011). La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico. Recuperado de <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>
- Pablo, K. (2008). El capital intelectual en la competitividad de las empresas exportadoras del estado de Oaxaca. (Tesis doctoral). Instituto Tecnológico de Oaxaca. Recuperado de www.eumed.net/tesis/2008/kapc/

- Porter, M. (1995). Recuperado de <https://gomezespejel.com/wp-content/uploads/2019/01/Resumen-del-libro-La-ventaja-Competitiva.pdf>
- Porter, M. (November-December de 1996). What is strategy? 61–78. Harvard Business Review.
- Porter, M. (2009). Estrategia Competitiva, Técnicas Para el Análisis de la Empresa y sus Competidores. España: Piramide.
- Reig, E. (2007). Competitividad, crecimiento y capitalización de las relaciones españolas. España: Fundación BBVA.
- Saavedra, M. (2012). Comercio electrónico como una estrategia de negocios en el municipio de Nezahualcóyotl para las micros y pequeñas empresas. (Tesis Doctoral). Universidad del Norte, Colombia. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/4898/2999>
- Salazar, C. (2019). La influencia de la productividad empresarial en la competitividad de las medianas empresas manufactureras textiles del cantón Quito en la provincia de Pichincha-Ecuador. (Tesis doctoral). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/10259/Salazar_vc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Seoane, E. (2005). La Nueva era del Comercio: El Comercio Electrónico. Las TIC al Servicio de la Gestión Empresarial. España: Ideaspropias.

Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico, una guía completa para gestionar la venta online*. Madrid: ESIC.

Tarazona, M. (2018). E-Commerce y rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo – Lima.

Torres, D., & Guerra, J. (2012). *Comercio electrónico*. Universidad de Málaga. España: Publicaciones Grupo Eumed.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA:**E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS ASOCIADAS A LA CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE TACNA, 2019**

PROBLEMAS		OBJETIVOS		HIPÓTESIS		VARIABLES		DIMENSIONES	ESCALA
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES				
¿Cuál es la relación que existe entre el e-commerce y la competitividad de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019?	Determinar la relación entre el e-commerce y la competitividad de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.	Existe relación directa entre el e-commerce y la competitividad de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.	E-commerce	Uso de los medios Tecnológicos	Ordinal				
				Riqueza de contenido de la información al cliente					
				Personalización y adecuación de la información de acuerdo a los clientes					
				Uso de tecnología social					
				Interactividad para atención de clientes					
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES					
a) ¿Cuál es la relación que existe entre el uso de medios tecnológicos y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019? b) ¿Cuál es la relación que existe entre la riqueza de contenido de la información al cliente y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de	a) Analizar la relación que existe entre el uso de medios tecnológicos y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019. b) Verifica la relación que existe entre la riqueza de contenido de la información al cliente y el e-commerce en las empresas asociadas a la	a) Existe relación directa entre el uso de medios tecnológicos y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019. b) Existe relación directa entre la riqueza de contenido de la información al cliente y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de	Competitividad	Innovación					

<p>Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación que existe entre la personalización y adecuación de la información de acuerdo a los clientes y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019?</p> <p>d) ¿Cuál es la relación que existe entre el uso de la tecnología social y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019?</p> <p>e) ¿Cuál es la relación que existe entre la interactividad para atención de clientes y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019?</p>	<p>Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.</p> <p>c) Determinar la relación que existe entre la personalización y adecuación de la información de acuerdo a los clientes y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.</p> <p>d) Establecer la relación que existe entre el uso de la tecnología social y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.</p> <p>e) Determinar relación que existe entre la interactividad para atención de clientes y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.</p>	<p>Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.</p> <p>c) Existe relación directa entre la personalización y adecuación de la información de acuerdo a los clientes y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.</p> <p>d) Existe relación directa entre el uso de la tecnología social y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.</p> <p>e) Existe relación directa entre la interactividad para atención de clientes y el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019.</p>	<p>Tecnología</p> <hr/> <p>Eficiencia en la atención a los clientes</p>
--	---	--	---

CUESTIONARIO



Adaptado de: Gariboldi (1999) y Laudon y Traver (2014)

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

OBJETIVO: El presente cuestionario evalúa el e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019, que se aplica a los jefes de las áreas comerciales de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna.

Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada afirmación.

La información que nos proporcione es completamente **CONFIDENCIAL**, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir **SOLO UNA**, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Siempre	Frecuentemente	A veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

Nro.	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
USO DE LOS MEDIOS TECNOLÓGICOS						
Uso de los medios tecnológicos para el proceso de venta						
1	En la empresa donde trabajo se hace uso de los medios tecnológicos para comunicarse con clientes o potenciales clientes de otras ciudades, regiones o países.	1	2	3	4	5
2	En la empresa donde trabajo se hace uso de los medios tecnológicos (página web, aplicaciones móviles, redes sociales, entre otros.) para mostrar y ofrecer productos o servicios a posibles clientes de otra ciudad, región o país.	1	2	3	4	5
3	En la empresa donde trabajo se hace uso de los medios tecnológicos para realizar actividades diarias comerciales.	1	2	3	4	5
4	En la empresa donde trabajo se hace uso de los medios tecnológicos para realizar las ventas a personas de otra ciudad, región o país que no pueden venir a Tacna, pero están interesadas en comprar mis productos o servicios.	1	2	3	4	5
Usos de medios tecnológicos para la búsqueda y contacto con los proveedores						
5	En la empresa donde trabajo se hace uso de los medios tecnológicos para la búsqueda de proveedores de otras ciudades, regiones o países.	1	2	3	4	5
6	En la empresa donde trabajo se hace uso de los medios tecnológicos para el contacto con proveedores de otras ciudades, regiones o países.	1	2	3	4	5
RIQUEZA DE CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN AL CLIENTE						
Comunicación con el cliente con medios tecnológicos						
7	En la empresa donde trabajo se realiza la comunicación no presencial con el cliente (mediante algún medio de comunicación como e-mail, Chat, teléfono, entre otros).	1	2	3	4	5
8	En la empresa donde trabajo se realiza la comunicación con medios como video, audio, o imágenes, para transmitir información sobre mis productos o servicios.	1	2	3	4	5
Ofrecimiento de información sobre el proceso de ventas						
9	En la empresa donde trabajo se ofrece a los clientes información importante (características, precio, garantía, entre otros) acerca de mis productos o servicios, a través de los medios tecnológicos.	1	2	3	4	5
10	En la empresa donde trabajo se ofrece a los clientes información o contenido que pueda resultarle interesante y que no estén relacionados con mis productos o servicios.	1	2	3	4	5

Actualización de información y aclaración de dudas sobre venta de productos						
11	En la empresa donde trabajo se actualiza periódicamente la información ofrecida al cliente, a través de la aplicación del e-commerce.	1	2	3	4	5
12	En la empresa donde trabajo se informa que se ofrece al cliente permite aclarar dudas sobre los productos y/o servicios y tomar decisiones de compra de los mismos, a través de la aplicación del e-commerce.	1	2	3	4	5
PERSONALIZACIÓN Y ADECUACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE ACUERDO A LOS CLIENTES						
Información personalizada según clase de cliente						
13	En la empresa donde trabajo se cuenta con información personalizada (información individual de clientes) respecto a los gustos o hábitos de consumo de mis clientes, con la aplicación del e-commerce.	1	2	3	4	5
14	En la empresa donde trabajo se brinda información o contenidos a mis clientes de acuerdo a la clase a la que pertenecen, con la aplicación del e-commerce.	1	2	3	4	5
Clasificación de clientes						
15	En la empresa donde trabajo se clasifica a los clientes o potenciales clientes de acuerdo a sus hábitos de consumo (gustos, preferencias, frecuencia de compra, estilo, entre otros.), con la aplicación del E-commerce, oportunamente.	1	2	3	4	5
16	En la empresa donde trabajo se clasifica a los clientes o potenciales clientes de acuerdo a sus hábitos de consumo (gustos, preferencias, frecuencia de compra, estilo, entre otros.), con la aplicación del E-commerce, eficazmente.	1	2	3	4	5
Adaptación y envío información						
17	En la empresa donde trabajo se adapta la información o contenidos brindados a sus clientes de acuerdo a la clase a la que pertenecen. Envío información personalizada (de acuerdo a cada cliente), con la aplicación del e-commerce.	1	2	3	4	5
18	En la empresa donde trabajo se envía información personalizada (de acuerdo a cada cliente) con la aplicación del e-commerce.	1	2	3	4	5
USO DE TECNOLOGÍA SOCIAL						
Uso de medios tecnológicos para generación de contenidos y aportes por parte de los clientes						
19	En la empresa donde trabajo se utiliza medios o herramientas tecnológicas que permiten a sus	1	2	3	4	5

	clientes generar algún tipo de contenido (debates, comentarios, subir audios, videos, u otros.)					
20	En la empresa donde trabajo, los clientes pueden generar o modificar contenidos o información mediante el uso de los medios antes mencionados (Chat, página web, redes sociales, aplicaciones móviles u otros.).	1	2	3	4	5
21	En la empresa donde trabajo, los clientes tienen posibilidad de generar aportes a los contenidos publicados, pudiendo modificar los contenidos hechos por Usted, o generan contenidos propios.	1	2	3	4	5
Intercambio e importancia de contenido						
22	En la empresa donde trabajo, los clientes tienen posibilidad de intercambiar algún tipo de contenido entre ellos.	1	2	3	4	5
23	En la empresa donde trabajo, se considera que los contenidos generados o modificados por sus clientes resultan importantes para su negocio	1	2	3	4	5
INTERACTIVIDAD PARA ATENCIÓN DE CLIENTES						
Medios tecnológicos para registro de quejas y sugerencias y dar respuesta						
24	En la empresa donde trabajo, se cuenta con algún medio que me permite responder inmediatamente a las preguntas o comentarios de los clientes.	1	2	3	4	5
25	En la empresa donde trabajo, se mantiene algún medio tecnológico (página web, red social, aplicaciones móviles, entre otros.) para registrar quejas o sugerencias de mis clientes.	1	2	3	4	5
Realización de cambios						
26	En la empresa donde trabajo, en el último año, se ha realizado algún cambio en su empresa basado en alguna queja de sus clientes.	1	2	3	4	5
27	En la empresa donde trabajo, en el último año, se ha realizado algún cambio en su empresa basado en alguna sugerencia de sus clientes.	1	2	3	4	5
Delegación de la gestión de medios						
28	En la empresa donde trabajo, se cuenta con un trabajador encargado de atender permanentemente los medios de comunicación con el cliente.	1	2	3	4	5
29	En la empresa donde trabajo, el gerente apoya capacitándolo al encargado de atender permanentemente los medios de comunicación con el cliente.	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO

Adaptación de Jerí (2017)



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

OBJETIVO: El presente cuestionario evalúa la competitividad de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019, que se aplica a los jefes de las áreas comerciales de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna. Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada afirmación.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir SOLO UNA, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Siempre	Frecuentemente	A veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

Gerentes de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Tacna

Nro.	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
INNOVACIÓN						
Nuevos productos y forma de venta						
1	En la empresa donde trabajo se desarrolla nuevas formas de venta con la aplicación del E- Commerce.	1	2	3	4	5
2	En la empresa donde trabajo tienen alguna otra forma de venta además de su local o venta personal, a través de los medios tecnológicos.	1	2	3	4	5
Métodos de captación						
3	En el último año, se ha implementado algún nuevo método para captar clientes con el uso de la aplicación de e-commerce.	1	2	3	4	5
4	En el último año, se ha implementado algún nuevo método para captar clientes, aplicando un marketing	1	2	3	4	5
Innovación y herramientas tecnológicas						
5	En la empresa donde trabajo se utiliza algún tipo de herramienta o tecnología para mejorar la atención a los clientes.	1	2	3	4	5
6	En la empresa donde trabajo se incentiva la presentación de nuevas ideas por parte de los empleados.	1	2	3	4	5
TECNOLOGÍA						
Equipos electrónicos o softwares						
7	En la empresa donde trabajo se utiliza equipos electrónicos o informáticos en las operaciones diarias.	1	2	3	4	5
8	En la empresa donde trabajo se utiliza software en las operaciones diarias.	1	2	3	4	5
Servicios de tecnología						
9	En la empresa donde trabajo se utiliza algún servicio externo vinculado al uso de tecnología (Internet, gestión de redes sociales, servicios de almacenamiento de datos, publicidad en línea, diseño y mantenimiento de páginas web, entre otros) en las operaciones diarias.	1	2	3	4	5
10	En la empresa donde trabajo se contrata servicios relacionados a la tecnología (Internet, gestión de redes sociales, servicios de almacenamiento de datos, publicidad en línea, diseño y mantenimiento de páginas web, entre otros) en el último año.	1	2	3	4	5
Uso de internet						
11	En la empresa donde trabajo se utiliza el Internet en las operaciones diarias de ventas.	1	2	3	4	5
12	En la empresa donde trabajo se utiliza el Internet en las operaciones diarias de proveedores.	1	2	3	4	5
Capacitación						
13	En la empresa donde trabajo capacitan al personal en el uso de tecnología para la oferta de productos.	1	2	3	4	5
14	En la empresa donde trabajo se cuenta con capacitación para el uso de tecnología para contactarse con los clientes y proveedores.	1	2	3	4	5

EFICIENCIA EN LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES						
Eficiencia en las respuestas a los clientes						
15	En la empresa donde trabajo se tiene la capacidad de responder a cualquier cambio en las preferencias o gustos de nuestros clientes.	1	2	3	4	5
16	En la empresa donde trabajo, en relación a los cambios de la competencia, se puede responder rápidamente para aprovechar oportunidades o evitar ser afectado.	1	2	3	4	5
17	En la empresa se está preparados para responder rápidamente para aprovechar oportunidades o evitar ser afectado.	1	2	3	4	5
Identificación de cambios de la competencia						
18	Respecto a la competencia, se ha podido identificar cualquier cambio ocurrido en el último año, antes o al poco tiempo que éste suceda.	1	2	3	4	5
19	Respecto a la situación legal, social, tecnológica y económica en Tacna, es posible identificar cualquier cambio ocurrido en el último año antes o al poco tiempo que éste suceda.	1	2	3	4	5



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
Facultad de Ciencias Empresariales



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): VELAZQUEZ V. PANDEI, WILFREDO B.
 1.2. Grado Académico: MAGISTER EN ADMINISTRACION
 1.3. Profesión: LICENCIADO EN ADMINISTRACION
 1.4. Institución donde labora: U. P. T.
 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
 1.6. Denominación del Instrumento:
- 1.7. Autor del instrumento:
- 1.8. Escuela Profesional:

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL					24	

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN3.1. Valoración total cuantitativa: 243.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____3.3. Observaciones: _____

2

Tacna, 21 DE OCTUBRE DE 2019

Firma
MAG. WILFREDO B. VE LAZQUEZ YUPANQUI
DNI : 00419188



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien Suscribe, WILFREDO BERNARDO VELASQUEZ YUPANQUI, de profesión LICENCIADO EN ADMINISTRACION identificado con documento Nacional de Identidad N° 00419188, hago constar que evalué mediante Juicio de Expertos, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo valido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: "E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS ASOCIADAS A LA CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE TACNA, 2019".

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de octubre del 2019.


Nombre y apellidos: WILFREDO VELASQUEZ YUPANQUI
DNI: 00419188



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
Facultad de Ciencias Empresariales



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Pueng Mañaca Walther Arturo
 1.2. Grado Académico: Magister en Administración
 1.3. Profesión: Contador Público
 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
 1.5. Cargo que desempeña: Docente
 1.6. Denominación del Instrumento:

 1.7. Autor del instrumento:
 1.8. Escuela Profesional:

II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL						27



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
Facultad de Ciencias Empresariales



III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 27
- 3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR
NO FAVORABLE
- 3.3. Observaciones: _____
- Ninguno.

2

Tacna, 20 de Octubre de 2019.


Firma



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien Suscribe, Walthor Arturo Buono Mariaca....., de
profesión...Contador Público....., identificado con documento Nacional de
Identidad N° 44500291....., hago constar que evalué mediante Juicio
de Expertos, el instrumento de recolección de información con fines académicos;
considerándolo válido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación
denominada: "E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD DE LAS
EMPRESAS ASOCIADAS A LA CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y
TURISMO DE TACNA, 2019".

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de octubre del 2019.

Nombre y apellidos: Walthor Arturo Buono Mariaca
DNI: 44500291.

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Mendoza Triguero, Víctor Samuel, Dávalos
- 1.2. Grado Académico: MBA
- 1.3. Profesión: ING. COMERCIAL
- 1.4. Institución donde labora: UPT
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente Asesor
- 1.6. Denominación del Instrumento:
-
-
- 1.7. Autor del instrumento:
- 1.8. Escuela Profesional:

II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					08	20
SUMATORIA TOTAL					28	

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

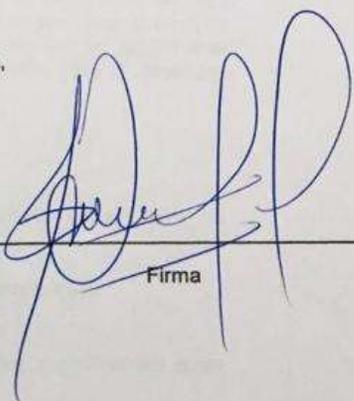
3.1. Valoración total cuantitativa: 28

3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

2

Tacna,



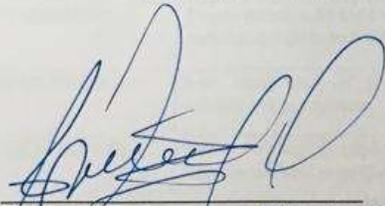
Firma



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien Suscribe, RAMÓN TRINIDAD VICTOR SANCHEZ OCHOA de
 profesión: ABG. CONSULTOR, identificado con documento Nacional de
 Identidad N° 40219368, hago constar que evalué mediante Juicio
 de Expertos, el instrumento de recolección de información con fines académicos;
 considerándolo valido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación
 denominada: "E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD DE LAS
 EMPRESAS ASOCIADAS A LA CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y
 TURISMO DE TACNA, 2019".

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de octubre del 2019.


 Nombre y apellidos: RAMÓN TRINIDAD VICTOR S.
 DNI: 40219368