

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

Comercio electrónico y competitividad en las MYPES del sector comercial de computadoras
en el distrito de Abancay, año 2020

Presentado por:

Leticia Teran Rojas

Para optar el Título de Licenciado en Administración

Abancay, Perú

2022



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



“TESIS”

“COMERCIO ELECTRÓNICO Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES DEL
SECTOR COMERCIAL DE COMPUTADORAS EN EL DISTRITO DE ABANCAY,
AÑO 2020”

Presentado por **Leticia Teran Rojas**, para optar el Título de: Licenciado en Administración.

Sustentado y aprobado el 01 de agosto del 2022 ante el jurado evaluador:

Presidente:




Dr. Mauro Huayapa Huaynacho

Primer Miembro:



Dra. Rosario Leticia Valer Montesinos

Segundo Miembro:



Mg. Julián Oré Leiva

Asesor:



Mg. Gregorio Gauna Chino



Agradecimiento

A la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, donde me forje como profesional.

A los docentes de la Facultad de Administración y a todos aquellos docentes de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, que fueron parte de mi educación superior, que compartieron sus conocimientos y experiencias.

Al docente asesor por su guía, orientación y contribuir con sus conocimientos para la realización de la investigación.

A los miembros del jurado evaluador, por sus sugerencias para la culminación satisfactoriamente de la presente investigación.



Dedicatoria

A Dios.

A mis padres Marina y Mauro, por su cariño, confianza y apoyo incondicional para conmigo y siempre estar para mi cuando más lo necesite e inculcarme valores.

A mis hermanas y hermano Margarita, Betty, Clariza y Oscar, por sus palabras de motivación y estar siempre para conmigo en todo momento. A mis sobrinos y sobrinas por ser mi alegría.

“Comercio electrónico y competitividad en las MYPES del sector comercial de computadoras
en el distrito de Abancay, año 2020”

Línea de investigación: Gestión empresarial

Esta publicación está bajo una Licencia de Creative Commons

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
CAPÍTULO I	6
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.1 Descripción del problema	6
1.2 Enunciado del problema	8
1.2.1 Problema general	8
1.2.2 Problemas específicos	8
1.3 Justificación de la investigación	9
1.3.1 Justificación teórica	9
1.3.2 Justificación metodológica	10
1.3.3 Justificación práctica	10
CAPÍTULO II	11
OBJETIVOS E HIPÓTESIS	11
2.1 Objetivos de la investigación	11
2.1.1 Objetivo general	11
2.1.2 Objetivos específicos	11
2.2 Hipótesis de la investigación	11
2.2.1 Hipótesis general	11
2.2.2 Hipótesis específicas	12
2.3 Operacionalización de variables	12
CAPÍTULO III	14
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	14
3.1 Antecedentes	14
3.1.1 Antecedentes internacionales	14
3.1.2 Antecedentes nacionales	17
3.1.3 Antecedente local	20
3.2 Marco teórico	21
3.2.1 Comercio electrónico	21
3.2.2 Competitividad empresarial	30
3.2.3 Comercio electrónico y competitividad empresarial	38



3.3	Marco conceptual.....	40
CAPÍTULO IV		42
METODOLOGÍA		42
4.1	Tipo y nivel de investigación.....	42
4.1.1	Tipo de investigación.....	42
4.1.2	Nivel de investigación.....	42
4.2	Diseño de investigación.....	43
4.3	Población y muestra.....	43
4.3.1	Población.....	43
4.3.2	Muestra.....	44
4.4	Procedimiento.....	45
4.5	Técnicas e instrumentos.....	45
4.5.1	Técnica.....	45
4.5.2	Instrumento.....	45
4.5.3	Validez del instrumento aplicado.....	46
4.5.4	Confiabilidad del instrumento aplicado.....	46
4.6	Análisis estadístico.....	47
4.6.1	Análisis descriptivos.....	47
4.6.2	Análisis inferencial.....	50
CAPÍTULO V		52
RESULTADOS Y DISCUSIONES		52
5.1	Análisis de resultados.....	52
5.1.1	Datos generales de la unidad de análisis.....	52
5.1.2	Análisis de la variable: comercio electrónico.....	55
5.1.3	Análisis de la variable: competitividad empresarial.....	59
5.2	Contrastación de hipótesis.....	63
5.2.1	Hipótesis general.....	63
5.2.2	Hipótesis específica uno.....	64
5.2.3	Hipótesis específica dos.....	66
5.2.4	Hipótesis específica tres.....	67
5.3	Discusión.....	68
CAPÍTULO VI		71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		71
6.1	Conclusiones.....	71
6.2	Recomendaciones.....	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		74
ANEXOS		79



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	13
Tabla 2 Interpretación de los distintos coeficientes Alfa de Cronbach	47
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad	47
Tabla 4 Escala de Likert de las variables.....	48
Tabla 5 Escala de valoración por criterios.....	48
Tabla 6 Baremación de datos por niveles y rangos de las variables y dimensiones.....	49
Tabla 7 Rangos de correlación Rho de Spearman	51
Tabla 8 Edad de los encuestados	52
Tabla 9 Género de los encuestados.....	53
Tabla 10 Grado de instrucción de los encuestados	53
Tabla 11 Tiempo de permanencia en el mercado	54
Tabla 12 Su empresa cuenta con: página web, redes sociales, página web y redes sociales	55
Tabla 13 Distribución de frecuencias de la variable comercio electrónico	55
Tabla 14 Distribución de frecuencias de la dimensión disponibilidad.....	56
Tabla 15 Distribución de frecuencias de la dimensión riqueza de la información.....	57
Tabla 16 Distribución de frecuencias de la dimensión personalización.....	58
Tabla 17 Distribución de frecuencias de la variable competitividad empresarial	59
Tabla 18 Distribución de frecuencias de la dimensión factores de oferta	60
Tabla 19 Distribución de frecuencias de la dimensión factores de demanda.....	61
Tabla 20 Distribución de frecuencias de la dimensión estrategia empresarial.....	62
Tabla 21 Correlación entre comercio electrónico y competitividad empresarial	64
Tabla 22 Correlación entre disponibilidad y competitividad empresarial	65
Tabla 23 Correlación entre riqueza de la información y competitividad empresarial.....	66
Tabla 24 Correlación entre personalización y competitividad empresarial.....	68



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ciclo del comercio electrónico	23
Figura 2 Factores determinantes de la competitividad sistemática	33
Figura 3 El diamante de competitividad.....	34
Figura 4 Modelo explicativo de la competitividad empresarial	36
Figura 5 Edad de los encuestados.....	52
Figura 6 Género de los encuestados	53
Figura 7 Grado de instrucción de los encuestados	54
Figura 8 Tiempo de permanencia en el mercado.....	54
Figura 9 Distribución porcentual de la variable comercio electrónico.....	56
Figura 10 Distribución porcentual de la dimensión disponibilidad.....	57
Figura 11 Distribución porcentual de la dimensión riqueza de la información	58
Figura 12 Distribución porcentual de la dimensión personalización	59
Figura 13 Distribución porcentual de la variable competitividad empresarial.....	60
Figura 14 Distribución porcentual de la dimensión factores de oferta.....	61
Figura 15 Distribución porcentual de la dimensión factores de demanda.....	62
Figura 16 Distribución porcentual de la dimensión estrategia empresarial	63

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación intitulado “Comercio electrónico y competitividad en las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020”; el comercio electrónico es importante para las empresas, siendo esta una forma de comercializar bienes y servicios cuyos beneficios son favorables aumentando la eficiencia de la empresa y para desarrollar nuevos productos y servicios entre otros, se tiene la oportunidad de ser competitiva en el mercado. Los avances tecnológicos traen consigo cambios que implican, enfrentar desafíos y cumplir nuevos roles. Dar alternativas de solución a todo ello permitirá que la empresa permanezca en el mercado. Tener acceso a la tecnología no es difícil, hay acceso libre para todas las empresas que quieran hacer uso.

Por otro lado, la pandemia del Sars-Cov-2 ha cambiado la economía y el funcionamiento de las de las empresas de forma radical. La crisis sanitaria hizo que las empresas aumentaran la inversión para la transformación digital, de acuerdo al tercer estudio de Madurez Digital de EY. Pero no son los únicos, los pequeños empresarios ya pusieron su mirada en la tecnología y la digitalización, y están probando nuevas plataformas para usar como aliados en sus pequeños negocios.

La investigación se realizó en aquellas micro y pequeñas empresas que comercializan computadoras en el distrito de Abancay, en el periodo 2020, la idea de investigar surge a partir de de la problemática de determinar si existe alguna relación entre el comercio electrónico y la competitividad empresarial, siendo estos temas importantes para las empresas, asimismo para coadyuvar a los empresarios, más aun estando en un entorno cambiante y competitivo, por ello, es necesario que los empresarios estén informados de lo que sucede en el entorno empresarial y acogerse a aquellos cambios que son importantes para las empresas.

Por otro lado, el comercio electrónico es un tema trascendental para realizar investigaciones y también la competitividad empresarial, siendo el objetivo primordial de toda empresa en el rubro en el que se desenvuelve.



Es así que, se planteó como problema general de la investigación: ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el uso del comercio electrónico y la competitividad en las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020?.

Y, como objetivo general de la investigación: Determinar el grado de relación que existe entre el uso del comercio electrónico y la competitividad en las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020.

Asimismo, se formuló como hipótesis general de la investigación: Existe una relación significativa positiva entre el uso del comercio electrónico y la competitividad en las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020.

En cuanto a la metodología, corresponde al tipo de investigación básica, de nivel correlacional, con un diseño no experimental transversal y con un enfoque cuantitativo.

Con respecto a la estructura de la investigación comprende seis capítulos y se desarrolló de la siguiente manera:

En el capítulo I, está referido al planteamiento del problema, enunciado del problema general y específicos, asimismo, la justificación de la investigación.

En el capítulo II, se desarrolla los objetivos e hipótesis, objetivo general y específicos, hipótesis general y específicos, también la operacionalización de variables con sus respectivas dimensiones e indicadores.

En el capítulo III, se presenta el marco teórico que está conformado por los antecedentes (internacional, nacional y local), asimismo el marco teórico de la variable comercio electrónico y competitividad empresarial, y el marco conceptual.

En el capítulo IV, trata sobre la metodología que comprende el tipo, nivel y diseño de investigación, población y muestra, la técnica e instrumento de recolección de datos que nos permite medir la realidad problemática de lo que está ocurriendo y el análisis estadístico de la investigación.



En el capítulo V, se desarrolla los resultados y discusión, en la que se detalla el análisis de resultados mediante la distribución de frecuencias, figuras y su interpretación de cada una de ellas, seguidamente la contrastación de hipótesis y la discusión de los resultados.

Por último, en capítulo VI, comprende las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación. También se muestra las referencias bibliográficas utilizadas y los respectivos anexos.

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló con el propósito de determinar el grado de relación que existe entre el uso del comercio electrónico y la competitividad, por lo tanto, se pretende fortalecer el uso del comercio electrónico para mejorar la competitividad de la micro y pequeñas empresas.

Respecto a la metodología, corresponde a una investigación de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental – transversal. La unidad de análisis estuvo conformada por 16 micro y pequeñas empresas y la muestra es no probabilística porque la población de estudio es reducida. La técnica que se empleó fue la encuesta y como su instrumento el cuestionario, asimismo, se consideró la escala de Likert, y con respecto a la confiabilidad del instrumento se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach, que resulto la fiabilidad de 0.863.

De acuerdo a los resultados obtenidos, el comercio electrónico tiene una relación significativa positiva moderada con la competitividad empresarial, conforme al coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.688, y el valor p es 0.003, siendo menor al nivel de significancia de 0.05, con un nivel de confianza del 95%. Sin embargo, aún existen barreras que limitan la correcta implementación del comercio electrónico, y posteriormente la empresa pueda mejorar su competitividad.

Palabras clave: *comercio electrónico, micro y pequeñas empresas, competitividad empresarial.*



ABSTRACT

This research was developed with the purpose of determining the degree of relationship that exists between the use of e-commerce and competitiveness, therefore, it aims to strengthen the use of e-commerce to improve the competitiveness of micro and small enterprises.

Regarding the methodology, it corresponds to a basic research, correlational level, non-experimental - transversal design. The unit of analysis consisted of 16 micro and small enterprises and the sample is non-probabilistic because the study population is small. The technique used was the survey and its instrument was the questionnaire, the Likert scale was also considered, and with respect to the reliability of the instrument, the Cronbach's Alpha coefficient was applied, which resulted in a reliability of 0.863.

According to the results obtained, e-commerce has a moderate positive significant relationship with business competitiveness, according to Spearman's Rho correlation coefficient of 0.688, and the p-value is 0.003, which is lower than the significance level of 0.05, with a confidence level of 95%. However, there are still barriers that limit the correct implementation of e-commerce, and subsequently the company can improve its competitiveness.

Keywords: *e-commerce, micro and small enterprises, business competitiveness.*

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

La globalización está en constante crecimiento, actualmente esto se debe a las tecnologías de información (TIC), y esto trajo consigo la utilización continua de internet, el uso de las computadoras ha acelerado, asimismo el comercio electrónico (e-commerce) se está considerando como una forma de obtener ventaja frente a otras empresas, siendo accesible para cualquier empresa, asimismo, ofrece herramientas sofisticadas.

En las recientes estadísticas, el comercio electrónico está en crecimiento, aproximadamente el 2% del PIB mundial, con notoriedad en Estados Unidos, España y China (Sánchez & Juárez, 2017).

La Cámara Peruana de Comercio Electrónico manifiesta que el e-commerce se da en un 60% en Lima Metropolitana, asimismo el 40% en el resto del país, para el 2019 el comercio electrónico registra un crecimiento del 31% ocupando el sexto lugar en Latinoamérica, sin embargo, para el 2020 podría crecer en un 200%.

Una oportunidad para la generación de nuevos negocios la presenta el comercio electrónico que permite diversificar los canales tradicionalmente usados para proveer de bienes y servicios. Básicamente, el comercio electrónico permite dar a conocer la Empresa, conquistar clientes sin dificultad de distancia y además permite vender a nuevos mercados (Albornoz, Bastian, & Failla, 2002, pág. 11).

Desde la aparición de internet y por consiguiente el comercio electrónico; el comercio tradicional se está adaptándose a un cliente con mucha más información porque es quién ostenta dicha facilidad debido a internet. Y es así que el cliente decide, en qué momento y cuando realizar una compra. El comercio está evolucionado de distintas formas, pero su significado y su fin siempre es el mismo.



“En un mundo globalizado, donde se compite con todo el mundo, aquella empresa con mayores niveles de eficiencia es la triunfadora, para el resto solo queda desaparecer o adoptar las mejores prácticas del mundo” (Albornoz, Bastian, & Failla, 2002, pág. 56). Para poder iniciar en el e-commerce; es conveniente saber entender las implicaciones que la tecnología tiene en el negocio, asimismo las ventajas para las empresas como para los clientes. Una de las ventajas para el uso del comercio electrónico es expandir el mercado, es decir, abrir nuevos mercados con más facilidad y esto incluirá desarrollar nuevos productos, siendo importante la innovación en la empresa y es una forma de obtener el éxito empresarial, también, a través de internet la comunicación es instantánea.

Asimismo, una empresa tiene que incorporar en su estrategia de comercialización a través de internet (Navarro, 2017). “La tecnología avanza más rápido (...) de estas características nace el desafío, incorporarla al negocio y administrarla de mejor forma que la competencia” (Albornoz, Bastian, & Failla, 2002, pág. 14). Es importante implementar de una manera correcta el uso de las tecnologías de la información en las actividades comerciales de la empresa.

Por otro lado, es imprescindible que las entidades públicas y privadas se avoquen a la tarea de fortalecer las capacidades de los empresarios en temas vinculados a las nuevas herramientas de tecnología.

Con respecto al objeto de estudio, las MYPES del sector de ventas de computadoras y otros en el distrito de Abancay, siendo estas que más conocen de las tecnologías de información en comparación con otros sectores de comercialización en consecuencia se adaptarían rápidamente al comercio electrónico; asimismo en dicho sector se comercializan otros bienes como electrodomésticos y, por otra parte, servicios complementarios de internet, en ese entender las MYPES hacen uso del comercio electrónico, pero en su minoría considerando como población para la respectiva investigación, pero no se desarrolla adecuadamente, porque, se tiene una poca predisposición por parte de las empresas para utilizar correctamente el recurso de internet que disponen, no es seguro la página web y esto hace que no tenga credibilidad debido a los fraudes que se vienen suscitando por las transacciones que se realizan, asimismo, el inadecuado uso de internet es decir no se hace uso para fines comerciales,

asimismo se percibe falta de actualización constante del contenido de las publicaciones de los bienes y/o servicios que ofrece, falta implementar las distintas formas de pago, también hay una escasa información de las características, el precio del producto y los datos importantes de la empresa ya sea mediante la página web y redes sociales con que cuenta la micro y pequeña empresa, por último, falta una comunicación continua con el cliente de manera personalizada.

Existen barreras que limitan que las empresas puedan implementar el comercio electrónico, como: el desconocimiento de los beneficios, no le dan importancia al uso de las TIC, falta de experiencia, inercia a adaptarse a los cambios que se está suscitando en el mercado desde ya hace un tiempo atrás, falta de personal especializado, ya que generaría un costo adicional, falta de financiamiento y el apoyo gubernamental debido a que requiere una inversión fuerte.

Por otro lado, todo ello conlleva a que no estén actualizados y no estar a la velocidad con que avanza la globalización. Los clientes están actualizándose constantemente y esto hace que los microempresarios no estén acorde a las circunstancias, generando una desventaja y dejando de ser competitivas.

Por ello, la presente investigación pretende dar aportes para mejorar el uso del comercio electrónico, y por consiguiente que la empresa mejore y fortalezca su competitividad.

1.2. Enunciado del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el grado de relación que existe entre el uso del comercio electrónico y la competitividad en las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Qué grado de relación existe entre la disponibilidad para el uso del comercio electrónico y la competitividad empresarial en las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020?



- ¿Qué grado de relación existe entre la riqueza de la información y la competitividad empresarial en las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020?
- ¿Qué grado de relación existe entre la personalización y la competitividad empresarial en las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020?

1.3. Justificación de la investigación

Toda investigación se realiza por alguna razón y esto conlleva a posibles aportes, es por ello, es de utilidad realizar la justificación. En ese sentido, para Arias (2012) la justificación “explica el por qué y para qué se realizará el estudio, su importancia y posibles contribuciones o aportes”. (p.143)

La investigación se desarrolló en referencia a la problemática del comercio electrónico y competitividad de las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020, considerando que en dicho año el contexto era distinto por la pandemia, y que perjudicaba al empresario es por ello que surge la necesidad de abordar dicha problemática desde la teoría del e-commerce; y, por otro lado, con respecto a la competitividad empresarial, el ámbito empresarial está siendo cada vez más competitivo debido a un entorno cada vez más dinámico utilizando las tecnologías y es un factor muy importante para el crecimiento de la empresa, por ello es imprescindible abordar este tema.

Asimismo, se pretende medir el nivel de relación que pueda existir entre el comercio electrónico y la competitividad desde un enfoque cuantitativo.

De acuerdo con Méndez Álvarez (1995) son “razones por las cuales se plantea la investigación”. (p. 92). Asimismo, plantea que la justificación puede ser:

1.3.1. Justificación teórica

Para Méndez Álvarez (1995) la justificación teórica se refiere a las “razones que argumentan el deseo de verificar, rechazar o aportar aspectos teóricos referidos al objeto de conocimiento”. (p. 92)



Para el desarrollo de la presente investigación se realizó una indagación profunda sobre el material bibliográfico relacionado al comercio electrónico y competitividad, con el objetivo de mostrar información verificada y actualizada, que permita dar un alcance mayor y comprender en forma suficiente el objeto de estudio. Es así, que contribuirá a ampliar la teoría para futuras investigaciones con respecto al comercio electrónico y la competitividad empresarial.

1.3.2. Justificación metodológica

Según Méndez Álvarez (1995) la justificación metodología se considera a las “razones que sustentan un aporte por la utilización o creación de instrumentos y modelos de investigación”. (p. 92)

El instrumento que se utilizó en este estudio tiene validez y una confiabilidad aceptable, será un punto de referencia a ser considerado en otros trabajos de investigación.

Asimismo, se puede afirmar que tanto la metodología y como se abordó el problema de estudio, será un aporte significativo para el desarrollo de futuras investigaciones.

1.3.3. Justificación práctica

Como afirma Bernal Torres (2010) la justificación práctica es “cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo”. (p. 106)

Se trata de fortalecer y fomentar con conocimientos con respecto al uso del comercio electrónico, y para ello es importante tener internet, los empresarios cuentan con dicho recurso y que mejor hacerlo uso para el beneficio de la empresa, para de esta forma no verse interrumpidos en el desenvolvimiento en el mercado ante cualquier contexto que pueda suscitarse a nivel mundial o nacional; asimismo, siendo otro aspecto importante la competitividad de la empresa.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1. Objetivos de la investigación

2.1.1. Objetivo general

Determinar el grado de relación que existe entre el uso del comercio electrónico y la competitividad en las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020.

2.1.2. Objetivos específicos

- Establecer el grado de relación que existe entre la disponibilidad para el uso del comercio electrónico y la competitividad empresarial en las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020.
- Establecer el grado de relación que existe entre la riqueza de la información y la competitividad empresarial en las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020.
- Establecer el grado de relación que existe entre la personalización y la competitividad empresarial en las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020.

2.2. Hipótesis de la investigación

2.2.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa positiva entre el uso del comercio electrónico y la competitividad en las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020.

2.2.2. Hipótesis específicas

- Existe una relación significativa positiva entre la disponibilidad para el uso del comercio electrónico y la competitividad empresarial en las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020.
- Existe una relación significativa positiva entre la riqueza de la información y la competitividad empresarial en las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020.
- Existe una relación significativa positiva entre la personalización y la competitividad empresarial en las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020.

2.3. Operacionalización de variables

Variable 1: Comercio electrónico. “Es toda transacción comercial realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales” (Gariboldi, 1999, pág. 9).

Variable 2: Competitividad empresarial.

La capacidad que tiene una organización, pública o privada, con o sin fines de lucro, de lograr y mantener ventajas que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelve. Estas ventajas están definidas por sus recursos y su habilidad para obtener rendimientos mayores a los de sus competidores (Mathews, 2009, pág. 16).

Tabla 1*Operacionalización de variables*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
V1: Comercio electrónico	Disponibilidad	- Uso de internet - Presencia en la web	Ordinal 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	Riqueza de la información	- Contenido - Actualización - Modalidad de pago - Modalidad de entrega	
	Personalización	- Información personalizada - Interacción con el cliente	
V2: Competitividad empresarial	Factores de oferta	- Disponibilidad de recursos	Ordinal 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	Factores de demanda	- Satisfacción del consumidor	
	Estrategia empresarial	- Análisis del entorno - Estrategias - Toma de decisiones	

Nota. Elaboración propia, de acuerdo a las teorías planteadas en el marco teórico referencial de la presente investigación

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes

3.1.1. Antecedentes internacionales

- a) Cárdenas y Rivera (2016) realizó la tesis intitulada “Análisis sobre la utilización del comercio electrónico y su ventaja competitiva y aplicación para el desarrollo de las PYMES en la ciudad de Guayaquil” en la Universidad de Guayaquil, Ecuador.

La investigación tuvo como objetivo general, identificar causas económicas y culturales por las cuales las PYMES de la ciudad de Guayaquil no implementa el comercio electrónico. Con respecto a la metodología fue con un enfoque cuantitativo, y el alcance de la investigación de tipo exploratorio, el instrumento de recolección de datos fue la encuesta, asimismo su muestra estuvo conformada por 198 PYMES del sector comercial y 202 consumidores de la ciudad de Guayaquil.

Según la encuesta se obtuvo lo siguiente:

- Por parte de las PYMES los resultados hallados fueron, que solo el 40% de empresas ha vendido o vende algún producto por internet, aunque el 60% mencionaron que tienen conocimientos del comercio electrónico, pero no lo aplican por la desconfianza en las transacciones de pago. Asimismo, el 80% de las PYMES anhela implementar el comercio electrónico y el 20% no desea implementar, por el desconocimiento. El 90% están de acuerdo que es necesario fomentar el comercio en línea y consideran que la Cámara de Comercio debería asesor sobre la implementación del comercio electrónico como las ventajas que tiene.

Se arribó a la siguiente conclusión general:



- Uno de las principales causas por las cuales no se implementa el comercio electrónico, es por la falta de conocimiento para su aplicación por parte de las PYMES, así como el alto grado de desconfianza de los consumidores en realizar compras en webs locales.
- b) Sarchi (2016) desarrolló la tesis titulada “El comercio electrónico y la competitividad en las exportaciones de productos agropecuarios de las MIPYMES de la Provincia del Carchi” en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Ecuador.

El objetivo general del estudio fue analizar cómo contribuye el comercio electrónico en la competitividad de las exportaciones de productos agropecuarios de las MIPYMES de la provincia del Carchi. En cuanto a la metodología que planteo, considero el enfoque cualitativo y cuantitativo, teniendo como modalidad de la investigación la investigación de campo y documental, tipo de investigación exploratoria, descriptiva y explicativa. Se consideró dos poblaciones, la primera 6 MIPYMES de la provincia que exportan productos agropecuarios, la segunda 15 principales empresas importadoras de la Ciudad de Ipiales.

Por otro lado, la investigación arribo a conclusiones, pero se va a considerar solo lo siguiente:

- Las MYPES que exportan productos agropecuarios de la provincia del Carchi, deberían implementar el comercio electrónico para que tengan una comercialización de sus productos con menores costos y tiempo.
- También, con respecto a los importadores, la modalidad de pago que utilizan con frecuencia es la transferencia bancaria, momento de pagar por sus compras con un 73,3%, y el 20% utilizan la tarjeta de crédito, estos dos métodos son accesibles al momento de realizar el pago por cualquier bien y siendo segura, pero el 6,7% prefiere realizar en efectivo corriendo algunos riesgos.
- Asimismo, las MIPYMES importadores de la ciudad de Ipiales el 80% compraría por internet, considerando que la página web sea

confiable y segura, que tenga los productos que se quisiera adquirir, y la mercadería llegaría en un menor tiempo, por otro lado, el 20% no compraría vía online por falta de conocimiento y manejo de las tecnologías, pero en un futuro si llegarían a utilizar.

- c) Tabares y Ramos (2017) realizó una tesis intitulada “El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá D.C” en la Universidad Santo Tomás, Bogotá.

El objetivo general de la investigación fue analizar el comercio electrónico en las empresas fabricantes de tapetes y kits de carretera, investigando su utilización para identificar oportunidades de mejora en el sector de autopartes. El tipo de estudio de la investigación fue de carácter descriptivo, con un método inductivo, asimismo considero como muestra a 6 empresas que se dedican a la fabricación de tapetes y kits de carretera en la ciudad de Bogotá, y la técnica que utilizo fue la entrevista semiestructura, por otra parte, el instrumento fue una encuesta.

Al respecto, las conclusiones que obtuvo en su investigación son las siguientes:

- El 33.3% de las empresas encuestadas tienen un conocimiento suficiente del comercio electrónico y que lo aplican en sus respectivas empresas, pero el 66.7% no tiene conocimiento del comercio electrónico de sus ventajas e implementación, todas las empresas encuestadas manifiestan que recibieron propuestas de implementación del comercio electrónico, pero que no se realizó por algunas barreras como la inversión, falta de conocimiento, resistencia al cambio, cultura tecnología entre otros. En aquellas empresas donde sus directivos son jóvenes (20 a 40 años) tienen el interés de implementar esta herramienta tecnológica a corto plazo, con ello se deduce que están dispuestos a afrontar los cambios.
- La mayoría de las empresas cuentan con páginas web, Twitter, Facebook, pero, no hay quien lo administre de forma óptima y que realice promociones y pueda difundir la marca habitualmente para posicionar y aumentar las ventas, asimismo son muy pocas las que



recurren a otros medios como OLX, mercado libre y aliados estratégicos que apoyen a difundir sus productos por internet y administrar sus redes sociales.

- El 67% de las empresas realizan compras de materia prima por internet periódicamente, pues son importadas y de esta manera interactúan con el comercio electrónico, aunque no son insumos importantes porque son obtenidos de las alianzas estratégicas que se han conseguido con los proveedores.
- A pesar del 100% de las empresas que fueron encuestadas manifiestan que el comercio electrónico impactaría de una manera positiva en sus ventas y su relación con los clientes, sin embargo, los empresarios no tienen interés por implementar el comercio electrónico y esto se debe a las barreras y la incertidumbre que genera el desconocimiento de esta herramienta de la tecnología.

3.1.2. Antecedentes nacionales

- a) Cárdenas (2016) realizó una tesis intitulada “El comercio electrónico como herramienta de competitividad de las empresas de servicios turísticos de Cajamarca” en la Universidad Nacional de Cajamarca.

La investigación tuvo como objetivo general, determinar cómo influye el uso del comercio electrónico como herramienta de competitividad en las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca en año 2015. En cuanto a la metodología, la investigación fue no experimental, con un diseño transaccional y descriptivo, se consideró como método de investigación al comparativo, deductivo-inductivo, analítico-sintético, asimismo, la población de estudio estuvo conformada por 54 empresas, y como técnicas se utilizaron la entrevista personal, la encuesta y el fichaje bibliográfico.

Con respecto a las conclusiones de dicha investigación fueron las siguientes:

- No existe una tendencia al uso del comercio electrónico, por parte de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca, entre los principales motivos es el costo, la desconfianza y el desconocimiento. Y entre los principales motivos para el uso del comercio electrónico es el aumento de clientes potenciales, el avance



de la tecnología y el ahorro que se puede generar al incorporar el comercio electrónico.

- Para las empresas de servicios turísticos, los equipos actualizados y mayor velocidad de internet, son factores que se necesitan para el uso del comercio electrónico.

Por otro parte, la desconfianza en los sistemas de pago, el temor a la exposición de información y el fraude son factores que afectan la decisión de implementar el comercio electrónico, por parte de muchas empresas de servicios turísticos.

- b) Jerí (2018) desarrolló una tesis titulada “Uso de comercio electrónico y competitividad empresarial en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, 2017” en la Universidad Privada de Tacna.

El trabajo de investigación tuvo como objetivo general, determinar si existe relación entre el uso de comercio electrónico y la competitividad empresarial en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, en el año 2017. En cuanto a la metodología, el tipo de investigación fue básico, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental y transversal, y el nivel de investigación fue correlacional, se utilizó la encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario, asimismo, considero como muestra a 379 MYPES de la ciudad de Tacna.

La principal conclusión de la investigación fue el siguiente:

- Existe relación significativamente entre el uso del comercio electrónico y la competitividad empresarial en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, en el año 2017. Esto se comprobó mediante la validación estadística de los resultados de la investigación de campo, que nos muestra un grado de significación de la prueba chi cuadrado de 0.000, menor al valor de $\alpha = 0.05$.
- c) Quispe y Rojas (2017) realizó una tesis intitulada “El comercio electrónico B2C y la ventaja competitiva de las MYPES textiles de la provincia de Huancavelica – año 2015” en la Universidad Nacional de Huancavelica.



La presente investigación planteo como objetivo general conocer la relación entre el comercio electrónico B2C y la venta competitiva de las Mypes textiles de la Provincia de Huancavelica al año 2015. La investigación se desarrolló con la siguiente metodología, tipo de investigación aplicada, nivel descriptivo – correlacional, considero el método inductivo, deductivo y correlacional, con un diseño no experimental: transeccional – descriptivo, la muestra de estudio estuvo conformada por 40 personas entre gestores y personal administrativo y como técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizo el análisis bibliográfico y documental y la encuesta.

Una de las conclusiones del estudio es el siguiente:

- El comercio electrónico B2C tiene una incidencia positiva y significativa con la ventaja competitiva de las MYPES textiles de la provincia de Huancavelica al año 2015. La intensidad de la relación hallada es de $r=97\%$ que tienen asociado una probabilidad $p=0,0<0,005$ por lo que dicha relación es positiva, muy fuerte y significativa. En el 65,0% de los casos la ventaja competitiva es favorable y en el 62,5% de los casos el comercio electrónico B2C es medio.
- d) Matienzo y Matienzo (2018) realizó una tesis intitulada “Principales factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector textil-confecciones del Emporio Comercial de Gamarra que impactan en su competitividad empresarial” en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

El objetivo general de la investigación fue analizar los principales factores que intervienen en la decisión de incorporar el comercio electrónico en las MYPES del Sector Textil-Confecciones de Gamarra que impactan en su competitividad empresarial. Con respecto a la metodología, tuvo un enfoque mixto, teniendo como una fase inicial cualitativa y luego una fase cuantitativa, con respecto a la primera fase tuvo un alcance correlacional y explicativo, y el diseño de investigación fue exploratorio secuencial (DEXPLOS) en su forma derivativa, asimismo la muestra de estudio estuvo conformada por 358 MYPES del sector textiles-confecciones de Gamarra,

también los instrumentos metodológicos para el recojo de la investigación fueron la entrevista a profundidad a expertos y la encuesta.

Una de las conclusiones de la investigación es el siguiente:

- El estudio permitió identificar que el perfil que predomina en Gamarra cuando lo condicionamos al criterio de competitividad es el perfil financiero. En ese sentido, muchas MYPES consideran que si implementan el comercio electrónico en su empresa es importante que tengan conocimiento del uso de TIC, capacitación continua por parte del Estado y que tengan acceso a medios de financiamiento, considerando a estos como principales retos que influyen en la decisión de incorporar el comercio electrónico.

3.1.3. Antecedente local

- a) Rodas (2017) desarrolló una tesis titulada “Efecto del comercio electrónico en el proceso de comercialización de artesanías en la empresa Industrias Prada”.

La investigación tuvo como objetivo general determinar el efecto en el proceso de comercialización a través del uso comercio electrónico en la empresa Industrias Prada. Con respecto a la metodología, la investigación fue de tipo experimental, diseño pre - experimental, enfoque cuantitativo, en cuanto a la muestra consideró los registros de ventas, visitas a la página web de cada mes, asimismo la técnica de instrumentos de acopio de datos que se utilizó fue recopilación de datos, tabulación de datos, variables a ser analizadas y utilización de software Microsoft Excel.

Una de las conclusiones del estudio sostiene:

- El comercio electrónico, en el proceso de comercialización en el espacio de cinco meses, no genera una mejora significativa de la empresa Industrias Prada, existe evidencia estadística que el valor $p = 0.76$ es mayor que $\alpha = 0.05$ (nivel de significancia del 5%).
- La implementación del comercio electrónico incrementó la cobertura publicitaria, esto permite que la información sea más accesible al público y además se incremente los clientes potenciales, además en un periodo corto de tiempo se traduzca en un incremento de ventas y

utilidades para la empresa Industria Prada, existe evidencia estadística a que la media de grupo experimental 1304 es mayor que la media de grupo control 0, en donde $p = 0,00417141$ es menor que $\alpha = 0,05$ (nivel de significancia del 5%).

3.2. Marco teórico

3.2.1. Comercio electrónico

3.2.1.1. Definición

La Organización Mundial del Comercio define al comercio electrónico como la producción, distribución, mercadeo, venta o entrega de bienes y servicios por cualquier medio electrónico a empresas, individuos y entre otros.

Para Gariboldi (1999) es aquella transacción comercial, puede ser de publicidad, producción, venta, distribución de bienes y servicios, realizadas por empresas, individuos o agentes electrónicos mediante medios digitales de comunicación, en donde no existe límites geográficos. Todo el proceso no se da por internet, como en el momento de concretizar el pedido, ya sea de un bien o servicio. En tal sentido, agrega que una de las características fundamentales de muchas es la realización de la compra por internet, pudiendo o no darse el pago insertando el número de la tarjeta en la página web de la empresa, como también otras formas de pago on-line (Liberos, 2016).

Es toda transacción de venta, compra de bienes y servicios por medios electrónicos (Kaba, 2008).

Asimismo, el comercio electrónico es el uso de internet, la web y aplicaciones para hacer negocios. Comprende las transacciones comerciales digitales que ocurren entre individuos y organizaciones (Laudon & Guercio Traver, 2014).

De la misma manera, “se refiere a cualquier actividad de negocios que hace uso de las tecnologías de Internet para transformar relaciones comerciales y explotar las oportunidades del mercado, influenciadas por una economía interconectada” (Cuéllar & Tovar, 2005, pág. 11).



Asimismo, refiere en su definición más amplia al comercio electrónico como “actividades comerciales realizadas con el uso de las TIC empleadas en Internet y Word Wide Web. (...) transformación de los procesos comerciales claves mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones” (Tobar, 2015, pág. 88).

También para Laudon y Laudon (2016) el comercio electrónico es el “proceso de comprar y vender bienes y servicios en forma electrónica, en el que se involucran transacciones a través de Internet, redes y otras tecnologías digitales”. (p.647)

Se considera al comercio electrónico como un avance de las TIC y de acuerdo a las necesidades de la sociedad va evolucionando, de la misma manera innova la forma de comercializar bienes y servicios de las empresas, ya sea a nivel internacional.

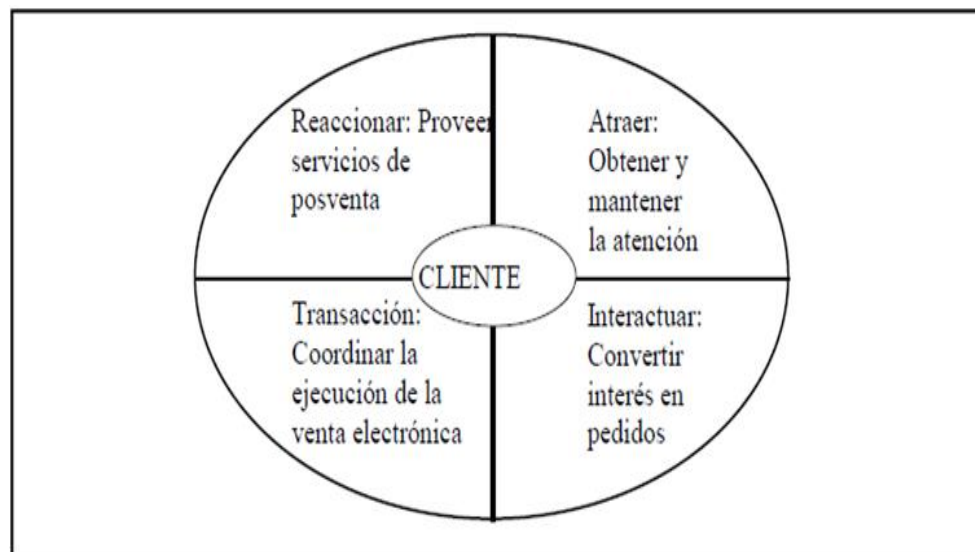
Según ISPO como se citó en Basantes, Andrade, y otros, (2016) plantea que comprende actividades distintas como:

Comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, transferencia electrónica de fondos, compraventa electrónica de acciones, conocimiento de embarque electrónicos, subastas, diseños y proyectos conjuntos, prestación de servicios en línea (online-sourcing), contratación pública, comercialización directa y servicios posventa. También, abarca a la vez productos (bienes de consumo, equipo médico especializado) y servicios (de información, financieros y jurídicos), actividades tradicionales (asistencia sanitaria, educación) y nuevas actividades (centros comerciales virtuales). (pp.19-20). Es así que el comercio electrónico abarca diferentes rubros comerciales, adaptándose a cada una de ellas el uso de las TIC e internet.

Por otra parte, el autor Malca hace referencia al ciclo del comercio electrónico, se muestra a continuación:

Figura 1

Ciclo del comercio electrónico



Nota. Malca (2001)

Con respecto a la figura 1 se visualiza que primero se trata de atraer la atención del cliente al sitio web/redes sociales que se está dando a conocer el bien, enseguida el cliente trata de interactuar pidiendo información, asimismo se le informa los medios de pago, y finalmente se ofrece el servicio posventa para reforzar sus preferencias, y de esa forma pueda recomendar el sitio web u otro medio de la empresa a otras personas.

Por consiguiente, el comercio electrónico es el modelo de negocios basado en las transacciones de productos y servicios mediante el uso de medios electrónicos, ya sea en sitio web, redes sociales, aplicaciones, y entre otros que hagan uso de las TIC e internet.

Es una de las plataformas más utilizada del comercio electrónico, el marketplaces, “es una plataforma online donde compradores, vendedores y distribuidores se encuentran para intercambiar información, llevar a cabo operaciones comerciales y colaborar unos con otros” según ICEX (como se citó en Barragán, 2017, p.17). Tiene como ventaja, que la empresa exclusivamente puede funcionar online, es decir, no se limita a tener un negocio que esté funcionando en algún establecimiento determinado y esten atendiendo en dicho lugar, asimismo, tiene mayor alcance a las personas; por otro lado, tiene desventajas, el marketplace necesita de soporte técnico y



el proceso logístico para la entrega del bien, el producto tarda en llegar al cliente y los pagos no son inmediatos; esto hace que las empresas desistan en adaptarse a esta plataforma. Pero, también el marketplace brinda seguridad y confianza en cuanto a las transacciones.

3.2.1.2. Características

Para Basantes et al. (2016) manifiestan que el comercio electrónico tiene las siguientes características:

- Disponibilidad. Para el funcionamiento del comercio electrónico es necesario contar con internet, siendo un factor muy importante para el uso, tanto como para el vendedor y comprador, por eso se menciona que el e-commerce está servible a cualquier hora y lugar.
- Estándares universales. Es decir, se comparte con todos los países a nivel mundial, esto genera una reducción en los costos de introducción al mercado nacional e internacional. Teniendo la posibilidad de consultar, comparar precios y entre otra información.
- Riqueza de la información. Tiene una función muy compleja donde se puede transmitir mensajes de video, imágenes, y publicidad utilizando estrategias de marketing con el propósito de que sean atractivos para el cliente. Se brinda la información necesaria del producto/servicio que se está ofertando.
- Interactividad. Se tiene una comunicación bidireccional entre el ofertante y la demanda sin contacto físico y de igual manera se puede motivar al cliente de una manera tradicional teniendo el contacto con los clientes.
- Densidad de la información. Con esto se quiere decir que la tecnología mitiga los costos para obtener información y con la diversidad de información disponible, transparente y accesible para todos los participantes del mercado.
- Personalización. Permite a la oferta dirigirse de manera personal a su cliente y de una manera muy fácil y sencilla, teniendo en cuenta las compras anteriores realizadas por el cliente.



3.2.1.3. Categorías del comercio electrónico.

Para Kaba (2008) y Sosa (2005) argumentan que las transacciones comerciales se asocian según las siguientes categorías, pero el autor Sosa lo considera como clasificación y son:

Según, el tipo de bien que participa en la transacción del e-commerce se divide en dos grupos:

- Bienes tangibles: No se consiguen transmitir mediante internet.
- Bienes intangibles: Están en línea y una vez realizado la compra se recibe por medio de internet en el mismo ordenador que el cliente realizo la adquisición.

Según, la modalidad de entrega al cliente del producto o servicio comprado, el e-commerce se cataloga en:

- Indirecto: Mediante el cual se hace la adquisición de un bien tangible, el cual se le envía al comprador por los medios habituales.
- Directo: Cuando se compra un bien intangible, el pago se realiza con medios electrónicos, por pago con tarjeta y la entrega se realiza mediante el enlace en línea como libros, programas de computación y entre otros. También (Pou, 2006) afirma de manera similar que se menciona líneas arriba.

Según, los agentes que interactúan en las transacciones comerciales por medio de internet; con respecto se considera a los más usuales porque son varios, asimismo diferentes autores lo consideran como tipos y clasificación, haciendo dicha acotación se menciona cuáles son:

- E-commerce de empresa a empresa (B2B), comercio por internet que vende a otra persona que se considerara como ofertante.
- Comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C), comercio por internet que venden a consumidores individuales.
- E-commerce de consumidor a consumidor (C2C), clientes que ofrecen a otros clientes.
- E-commerce de empresa a gobierno (B2G), compra por parte de las instituciones públicas, ya sea para licitaciones, contrataciones, y entre otros.

- Comercio electrónico social, es realizado por redes sociales, esto es considerado por (Laudon & Guercio Traver, 2014) como uno más de las diversas clasificaciones o como se considere según diferentes autores.

3.2.1.4. Elementos del comercio electrónico.

Particularmente, cuando se tiene una tienda online, se debe considerar lo siguiente, siendo tres pilares claves:

- Diseño. Para lo cual la tienda online debe estar como se diría decorada con los mismos contenidos, armonizar con colores para establecer una visión cálida, los menús de navegación deben tener una secuencia.
- Usabilidad. Es decir, se muestra el contenido de forma precisa y clara, en ese sentido el catálogo de bienes debe estar visible desde el primer instante, sencillo acceso de navegación, como también el carrito de compra debe estar ubicado en un lugar visible.
- Accesibilidad. Fácil de usarlo, se encuentra de una manera fácil lo que se busca, uno de ellos, el catálogo de productos por categorías como novedades, temporadas o productos más vendidos y entre otros. Los tres pilares fundamentales es considerado por los siguientes autores (Avanza, de España, & de Comercio Electrónico, 2011).

Asimismo, para Basantes et al. (2016) consideran como elementos básicos los siguientes:

- Catálogo de productos/servicios. Aquel listado de productos o servicios con imágenes, descripción detallada de la información que necesita el cliente para persuadir la compra.
- Carrito de compra. Es trascendental que se pueda hacer cambios en el carrito, ya sea para controlar la compra y poder aumentar, modificar o no realizar la compra
- Autopromo y gestión de ofertas. Al momento de concretizar una compra, el precio es muy importante; es por eso, se debe visualizarse de manera que se puede hacer comparaciones de precio. Es beneficioso tener un sistema de registro de actividad de aquellos

clientes que visiten la página web para ofrecer productos según sus preferencias, y al mismo modo puedan dejar sus comentarios (positivos o negativos) y esto influirá en compras de otros usuarios.

- Registro de usuarios y panel de control de usuarios. Aquel registro solicita información precisa para realizar a cabo la transacción. El gestor de la tienda en internet debe disponer de una plataforma que le acceda a efectuar un control de la empresa, tener una apropiada atención al consumidor.
- Motor de búsquedas. Es importante, para que el comprador localice con facilidad el bien y no este demorándose en la búsqueda por catálogo.
- Proceso de compra. No se debe demorar en este proceso, caso contrario se podría darse un abandono. Asimismo, se debe mostrar notificaciones informativas, como, en qué momento de la adquisición se encuentra y cuantos pasos falta para dar por culminado el pedido. E informar los gastos de envío, plazos, dirección de entrega, y si el producto se encuentra disponible.
- Métodos de pago. A lo largo de la historia, el comercio electrónico ha permitido el pleno desarrollo de distintos instrumentos de pago según sea conveniente, en ese sentido, para (Gariboldi, 1999), se puede efectuar pagos utilizando: A) Terminal de Punto de Venta Virtual (TPV). Es una medida de seguridad en casos de fraudes; el banco para que acceda a los servicios del comprador confirma su usuario y contraseña por medio de un código, y el comprador recibe un correo electrónico del código. B) Contra reembolso. También conocido como el pago contra entrega, es uno de los métodos de pago más utilizados. Se trata de un sistema fácil y seguro para cerrar una transacción en efectivo al momento de recibir un pedido. C) Transferencias bancarias. El pago se puede realizar al momento de hacer el pedido como también cuando se entrega el pedido. En la mayoría de las empresas requieren el comprobante de la transferencia como verificación de que se ha realizado el pago y por consiguiente enviar el pedido. D) PayPal. Se paga a través de la empresa PayPal; es decir, el comprador proporciona sus datos y es quien realiza el pago al comerciante, en ese entender dicha empresa hace de intermediaria.

- Cálculo de costes de envío. Se calcula por el volumen de lo que se adquirió, y entre otras políticas de la empresa, como la devolución.
- Información corporativa. Hace referencia a la confianza y la seguridad que transmite la empresa
- Logística. Se menciona dos tipos: interna en donde la empresa empaqueta el producto y otros, y logística externa se contrata a una empresa que realiza ese tipo de servicio, es decir, él envió del producto.
- Informe de ventas. Control de ventas para realizar el análisis de gustos y preferencias de compra y pago. Para redirigir la estrategia y un plan con acciones más precisas con respecto a dichos compradores.
- Estadísticas de acceso. La usabilidad es importante, que se debe analizar los motivos de que las personas ingresan al sitio web y estos dejan la compra antes de culminar la adquisición del producto.
- Servicio post-venta. Existen diferentes posibilidades como utilizar la página web o redes sociales para ofrecer dicho servicio y mejorar la experiencia del producto que se ha adquirido.

3.2.1.5. Dimensiones del comercio electrónico

a) Disponibilidad.

Laudon y Laudon (2016) “La tecnología de internet/web está disponible en todas partes (...), se extiende a través de los límites nacionales, alrededor de la tierra” (p.388). Basantes et al. (2016) refiere el comercio electrónico está accesible en cualquier lugar y hora. Siendo muy diferente a un mercado tradicional donde necesariamente el cliente tiene que acudir al establecimiento considerando el horario de atención, mientras que el e-commerce es muy distinto la compra.

b) Riqueza de la información.

Laudon y Laudon (2016) “Es posible usar mensajes de video, audio y texto (...). La tecnología reduce los costos de la información y eleve la calidad (...) funciona a través de la interacción con el usuario” (p.388).



Se da a conocer toda la información que el consumidor necesite, y también permite que se pueda vender bienes y servicios más complejos.

c) Personalización.

Laudon y Laudon (2016) “La tecnología permite entregar mensajes personalizados tanto a individuos como a grupos” (p.388). Permite a la empresa conocer los gustos y preferencias del consumidor, esto a través de la compra que anteriormente realizó y conforme a las características personales, asimismo brindar información de acuerdo a las necesidades del usuario.

3.2.1.6. Ventajas

Kaba (2008) plantea que los beneficios importantes que brinda internet para el desenvolvimiento del e-commerce, es en función de cada agente:

Para las empresas

- Apertura a nuevos compradores.
- Posibilidad de actualización inmediata.
- Disposición de un escaparate, punto de venta y asequible para cualquier organización.
- Ofrecer servicios de atención e información al cliente, posventa y reclamos.

Para los clientes, con respecto a dicho agente, Fonseca (2014) considera lo siguiente:

- Mercado abierto todo el tiempo, comodidad y agilidad en las compras.
- Oferta de servicios personalizados.
- Acceso a múltiples productos, así como la comparación de precios y entre otra información.

3.2.1.7. Desventajas

Según Seoane (2005) plantea las desventajas del comercio electrónico tanto para las empresas y compradores, son:

Para las empresas



- Necesidad de acuerdos internacionales que permitan armonizar la legislación sobre el comercio electrónico
- El control de las transacciones internacionales, incluido el pago y cobro de impuestos.
- La seguridad de los medios de pagos electrónicos.
- Inconveniente de conseguir información apropiada entre tanta información que hay.
- Desconocimiento del e-commerce y de sus beneficios.
- Dificultad para el acceso a las fuentes de financiación.
- Desconfianza de los medios de pago electrónico.
- Falta de apoyo institucional.

Para el comprador

- El nivel de conectividad de Internet, siendo fundamental para la evolución del e-commerce.
- La desconfianza es uno de las razones que limita la evolución del comercio electrónico, sin embargo, creemos que cada vez es menos frecuente.
- Desconocimiento del medio.
- Problemas de hábitos de compras, en varios casos aún se quiere visualizar o palpar lo que se va a comprar.
- No se conoce quien está vendiendo el bien y/o servicio.
- Servicio postventa, muchas veces para devolver el bien comprado.
- Problemas en la recepción del producto, puede tardar más del plazo y las políticas de devolución.

3.2.2. Competitividad empresarial

3.2.2.1. Definición

Antes de ahondar en el concepto de la competitividad empresarial se precisa que es un término muy amplio, y que se estudia también desde unidades territoriales como países o regiones.

La competitividad empresarial se deriva de la ventaja competitiva que tiene una empresa a través de sus métodos de producción y

organización (reflejados en precio y en calidad del producto final) en relación con los de sus rivales en un mercado específico (Abdel & Romo, 2004, pág. 9).

De la misma manera, se define la competitividad como la capacidad de una empresa, de mantener ventajas competitivas que le permitan posicionarse en el entorno en el que se desenvuelve (Mathews, 2009).

También, para Saavedra y Tapia (2011) indican que la competitividad es aquella capacidad de planificar estratégicamente aquellos procesos, actividades para la obtención del producto y, por otro lado, las necesidades de los compradores o del entorno, asimismo aquellas ventajas como también las fortalezas que tiene la empresa con respecto a sus competidores. Por ello es necesario identificar y aplicar las buenas acciones que permitan una mejoría en la competitividad de la empresa.

Asimismo, para Morales y Pech (2000) la competitividad es la capacidad de la empresa para disponer de ciertos atributos que permita obtener un desempeño superior y esta sea como alguna ventaja sobre sus competidores, ya sea aplicando diferentes estrategias que conlleve a ello.

Igualmente, Sarmiento (2008) refiere que la competitividad empresarial es la capacidad de tener ventajas competitivas y comparativas que estas permitan alcanzar mayor productividad y ser sostenible en el transcurrir del tiempo en el mercado.

Por otro lado, para Berumen (2006) la competitividad empresarial es aquella capacidad que tienen las empresas para ser competitivos en los mercados y esto conlleve al incremento de sus utilidades y entre otros aspectos positivos para las empresas.

De igual manera, afirman Cantillo y Daza (2011) la competitividad empresarial es definida como una capacidad para comercializar más bienes y/o servicios, y tener una cuota de mercado sin la necesidad de sacrificar sus utilidades.

Además, se considera a aquellas empresas competitivas cuando obtienen una mayor productividad, en negocios existentes o en aquellas que generan mayor productividad (Labarca, 2017).

También Aragón y Rubio (2005) manifiestan, es la capacidad para sobreponerse ante otras empresas, que permita tener un desempeño superior.

La competitividad para Porter (1985) es aquella capacidad con que cuenta una empresa para producir y mercadear bienes y servicios en buenas condiciones de calidad, precio y oportunidad que sus competidores.

Por otra parte, “la competitividad es el objetivo que debe perseguir la empresa en el contexto de globalización y los mercados abiertos, esto implica mejorar la capacidad de gestión, aumentar la calidad y la productividad” (Albornoz, Bastian, & Failla, 2002, pág. 9). Siento de toda empresa su objetivo primordial ser cada vez más competitivo en su sector.

Se puede considerar la competitividad empresarial como aquella habilidad que tiene una empresa para producir, comercializar bienes y servicios que sea superior de la competencia, todo ello a partir de una gestión empresarial con estrategias que sean capaz de enfrentarse a los cambios y adaptarse rápidamente, sin perjudicarse a sí mismo y tanto a los clientes siendo una pieza fundamental para el desarrollo de las actividades de la empresa.

3.2.2.2. Modelos teóricos de la competitividad empresarial

3.2.2.2.1. Competitividad sistémica

Fue desarrollado por investigadores del Instituto Alemán de Desarrollo (IAD), Esser et al (1994) plantearon que la competitividad es un sistema que está conformado por cuatro niveles y que interactúan entre sí, las cuales son:

Nivel meta. Hace referencia a la integración social, es decir, la formación de estructuras en la sociedad para articular intereses entre aquellos requerimientos que plantea el mercado y todo ello que promuevan la competitividad en las cuales están las estructuras básicas de organización jurídica, política y económica.



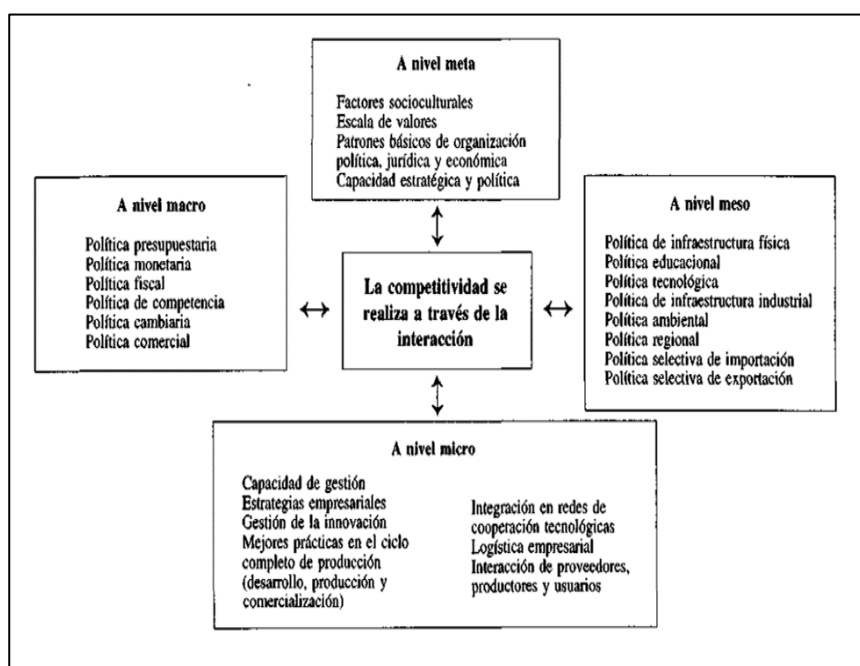
Nivel macro. Se refiere a las condiciones que se debe prevalecer en los países, como las políticas monetarias, fiscal y presupuestaria y que estos exigen una mayor eficacia de las empresas.

Nivel meso. Se refiere a la formación de aquellas políticas de apoyo específico como las de importación y exportación, políticas educacionales, tecnológico, ambiente o regional.

Nivel micro. Se refiere a las empresas, a sus procesos, con su capacidad de gestión, la gestión de innovación, estrategias empresariales, entre otros elementos que diferencian a una empresa de otra.

Figura 2

Factores determinantes de la competitividad sistémica



Nota. (Esser, Hillebrand, Messner, & Meyer-Stamer, 1994)

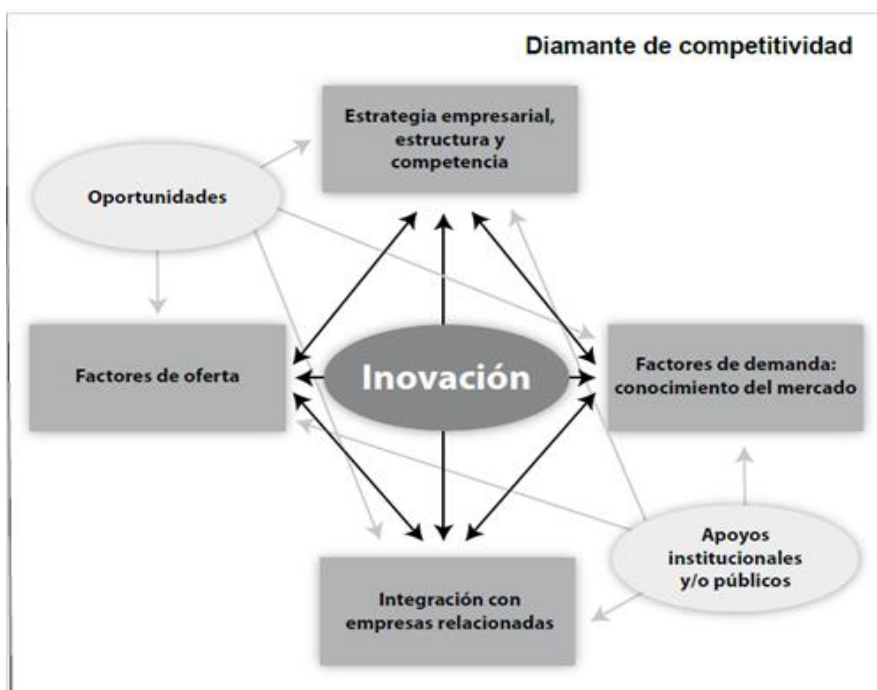
3.2.2.2.2. Modelo del diamante de competitividad

Una de las mayores contribuciones de Porter (1993) es el diamante de la competitividad, en el que relaciona el triunfo de una empresa con una apropiada dotación de recursos básicos y avanzados.



Figura 3

El diamante de competitividad



Nota. Porter (1993)

Los factores de oferta. Son todas aquellas actividades que permiten a las empresas producir productos en el mercado, de esta forma competir con otras empresas.

Los factores de demanda. Son las que permiten a la empresa conocer las preferencias, gustos de los clientes; así como aquellos sucesos sociales y culturales, tendencias y perspectivas futuras, y como también conocer y estudiar a sus competidores. Para que la empresa consolide, incremente y mantenga su presencia en el mercado.

Los factores de estrategia empresarial, estructura y competencia. Es aquella información del contexto, que le permiten a la empresa tomar decisiones y estrategias con relación a los diferentes sistemas organizacionales.

Los factores de integración con empresa relacionadas. Es decir, con otras empresas que conlleven a buscar fortalezas y soporte en relaciones externas, mediante otras vinculaciones productivas.

3.2.2.2.3. Mapa de competitividad BID

El mapa de competitividad fue desarrollado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) fue planteado para el diagnóstico organización de la PYME, percibe a la empresa como un sistema conformado por nueve áreas que al interrelacionarse entre sí mejoran el desempeño de la empresa (Martínez & Álvarez, 2006); estas áreas son: a) planeación estratégica; b) producción y operaciones c) aseguramiento de la calidad; d) comercialización; e) recursos humanos; f) gestión ambiental y g) sistemas de información.

Según Cabrera et al. (2011)

“El mapa es una herramienta de diagnóstico que se aplica en la empresa y permite conocer su estado inicial frente a la competitividad e identificar las áreas en las que presenta fortaleza y aquellas en las que tiene debilidad, con el propósito final de desarrollar planes de acción que conduzcan al mejoramiento de su competitividad”. (p. 29)

Abarca todas las áreas que está conformada una PYME, siendo ideal y fundamental para considerar en dichas empresas.

3.2.2.2.4. Modelo de competitividad empresarial según Jiménez

Este modelo fue desarrollado por Jiménez (2006), director del Grupo de Investigación en Gestión Empresarial de la Universidad Manuela Beltrán. Menciona lo siguiente:

La competitividad está en función de la capacidad de gestión de la gerencia en todos los aspectos del negocio, y en el nuevo modelo planteado se definen los siguientes factores que determinaran la competitividad: a) gestión comercial; b) gestión financiera; c) gestión de producción;



d) ciencia y tecnología; e) internacionalización y f) gestión gerencial. (...) el factor predominante que determina la diferencia entre una y otra empresa es el Factor Gerencial. (pp.121-122)

Jiménez (2006), “Los grandes resultados que diferencian a una empresa de éxito de las otras depende de la Gestión del Gerente, de su visión y de su capacidad de tomar decisiones acertadas, decisiones que normalmente implican riesgo, pero que logran posicionarse a una empresa en otro nivel”. (p.122)

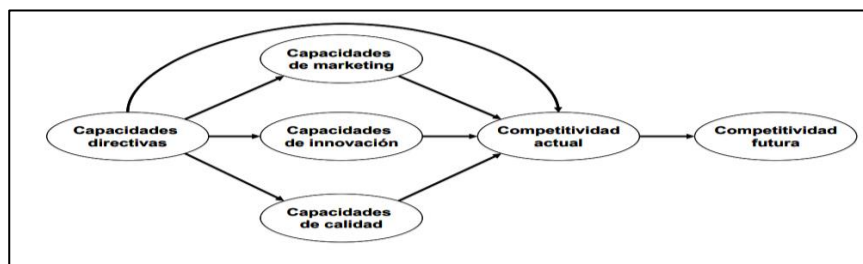
Desde esta perspectiva la gestión del gerente tiene una participación importante, dependerá de las decisiones el desenvolvimiento y la trayectoria de la empresa.

3.2.2.2.5. Modelo explicativo de la competitividad empresarial según Martínez, Charterina y Araujo

Martínez et al. (2010), el modelo se planteó a partir de los factores internos de la empresa. Y desde la perspectiva de la Visión de la empresa Basada en Recursos (VBR) se planteó dicho modelo causal que relaciona cada una de ellos con la competitividad de la empresa Y consideran importante las capacidades directivas del resto de capacidades que tenga una empresa, y estas interactúen entre sí. Las capacidades que desarrollo este modelo son las que presentan una mayor influencia sobre su competitividad. Cada una de las capacidades son importantes para determinar la competitividad de la empresa.

Figura 4

Modelo explicativo de la competitividad empresarial



Nota. (Martínez, Charterina, & Araujo, 2010)

3.2.2.3. Factores determinantes de la competitividad empresarial

Se considera aquellos factores externos e internos que inciden para que una empresa sea competitiva ante los demás, esto hace que sea rentable y sostenible en el tiempo. Una sola política o estrategia no es suficiente para generar competitividad, asimismo no es de un momento y se requiere ser constante en el tiempo para observar los resultados.

Menciona la OCDE citado en Cabrera, López y Ramírez (2011) los elementos que contribuyen a la competitividad de la empresa son:

- a) Exitosa administración de los flujos de producción y de inventarios de materia prima y componentes;
- b) la integración exitosa de planeación de mercado, actividades de I+D, diseño, ingeniería y manufacturera;
- c) la capacidad de combinar I+D interna con I+D realizada en universidades, centros de investigación y otras empresas;
- d) la capacidad de incorporar cambios en la demanda, y la evolución de los mercados;
- e) la capacidad de establecer relaciones exitosas con otras empresas dentro de la cadena de valor. (pp. 23-24)

Por otra parte, Berumen (2006) afirma los factores determinantes de la competitividad se le agrupa en dos tipos. El primero se refiere a los precios y costos, aquella empresa que comercializa productos es competitiva si es capaz de ofrecer a un menor precio, y con respecto al precio influye los costos de aquellos factores que intervienen como la materia prima, entre otros. El segundo es con respecto a la incorporación de mejores tecnologías en los procesos, calidad de los productos, la gestión eficiente de los flujos de producción, la capacidad para desarrollar y conservar amistades con otras empresas, entre otros.

Para la competitividad empresarial se necesita de varias acciones en conjunto y que todas estén enfocadas a la consecución del objetivo de la empresa.

Desde el enfoque de la teoría sistemática de la competitividad para Esser et al. (1994) establecen como determinantes: a) estrategias empresariales; b) calificación del personal y la capacidad de gestión; c) buenas prácticas en el ciclo de producción; d) gestión de la innovación; e) logística empresarial; f)

interacción entre proveedores, productores y usuarios y g) integración en redes de cooperación tecnológica.

Laplane (1996) refiere, el desempeño competitivo de una determinada empresa depende de un conjunto de factores internos propiamente de la empresa, los factores estructurales, es decir, del entorno que lo rodea, y como ultimo los factores de naturaleza sistémica se consideran externos y que afectan al entorno competitivo y que inciden de modo relevante en las ventajas de las empresas en ese ambiente. Asimismo, para Cabrera et al. (2011) los factores endógenos y exógenos determinan la competitividad de una empresa.

En consecuencia, los factores internos son aquellos recursos con el que cuenta la empresa para su funcionamiento; y los factores externos son aquellos que no dependen de la empresa sino de las condiciones del entorno en el que se desenvuelven, es así que se agrupa en dichos factores y que estos engloban a lo que mencionan diversos autores que se mencionó líneas arriba; que determinan la competitividad de una empresa.

3.2.3. Comercio electrónico y competitividad empresarial

En la actualidad, las micro y pequeñas empresas están añadiendo a sus acciones el uso de las TIC, siendo el e-commerce una herramienta principal para el desenvolvimiento de la empresa, y permite ampliar los canales de distribución, una forma rápida de comercializar, y acercar a diversos clientes de distintas partes (Figuroa E. G., 2015). Asimismo, “la tecnología puede incrementar considerablemente la creatividad, eficiencia y productividad de los negocios. Permite a las empresas competir efectivamente en la economía digital de un mundo global con la capacidad de tomar decisiones” (Albornoz, Bastian, & Failla, 2002, pág. 56).

El comercio electrónico es un medio a través del cual se permite a la empresa lograr la competitividad, ello debido a la reducción de costos, la optimización del proceso de comercialización, la diversidad de productos y su diferenciación en cuanto a calidad, ofreciéndolos a precio atractivo para el mercado (Pérez, 2011, pág. 84).

La incorporación de la tecnología se puede entender como una estrategia parte de una decisión empresarial relacionada con cualquier elemento interviniente dentro de la empresa y que pueda aumentar su competitividad, de esa forma mejorar el posicionamiento en el mercado (Castellanos, Gálvez, Montaya, Lagos, & Montaya, 2006).

El e-commerce ofrece ventaja competitiva a las empresas, permitiendo expandir el mercado, y asimismo que el canal de distribución sea a todos los países (Cacere, 2016).

El comercio electrónico genera ventajas en las empresas como aumentar la competitividad, mientras se tenga un mayor conocimiento de los beneficios y el aporte que brinda para el crecimiento de la empresa (Mazón, y otros, 2018).

Asimismo, los avances tecnológicos que se da a través de internet en un gran aporte para las empresas y estos deben identificar sus cualidades para fortalecer su ventaja competitiva. Cuando la empresa utiliza internet a través del e-commerce cuya acción se ejecuta a través de página web únicamente, lo realiza para mejorar su posición en el mercado, asimismo puede tener preferencia ante el consumidor o fortalecer su posición actual y que las empresas de cualquier sector pueden promover sus negocios, aprovechando lo que ofrece internet de manera que fortalezca su competitividad. También, poner empeño en la página web empresarial permite brindar mejor y más rápida la información al cliente y que debe ser atractiva. Asimismo, el cliente y la empresa tienen posibilidad de establecer o mantener una relación que les acceda intercambiar información personalizada, podría ser por mensajería instantánea, chats, blogs, videoconferencias y entre otros (Barrientos, 2017).

Los avances tecnológicos se encuentran al alcance de todos y esto hace que se genere un ambiente competitivo; tanto para los consumidores, haciendo uso de las nuevas herramientas que aparecen y adaptándose a algunas conductas, por otro lado, las empresas tengan que adaptarse a los continuos cambios que se suscitan en el entorno ya sea a nivel mundial o en el entorno del negocio.

Desde esta perspectiva, la variable el comercio electrónico tiene como dimensiones: disponibilidad, riqueza de la información y personalización; de otra parte, la variable

competitividad empresarial se considera como dimensiones el modelo de diamante competitividad de Porter.

3.3. Marco conceptual

- a) **Estrategia.** Conjunto de acciones planificadas para un fin determinado. Según la Real Academia Española.
- b) **Innovación.** Aquella capacidad para introducir productos nuevos al mercado o también con un valor agregado al bien o servicio. Según la Real Academia Española.
- c) **Internet.** Es una red y por medio de ello se encuentra interconectada una gran cantidad de redes de computadoras, con el fin de que cada computadora pueda comunicarse con cualquier otra (Kaba, 2008).
- d) **MYPES.** Está integrado a) microempresa cuya característica es la cantidad de trabajadores de 1 a 10, asimismo, b) pequeña empresa cuya cantidad de trabajadores es de 1 a 100; y es así que cada uno cuenta con distintas características. Sustraído del Decreto Legislativo que aprueba la ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente.
- e) **Página web.** Conjunto de información de un sitio web que se muestra con contenidos, imágenes, así como enlaces con otras páginas. Según la Real Academia Española.
- f) **Productividad.** Es la capacidad de producción tanto de bienes y servicios, asimismo la cantidad de recursos empleados para el fin. Según la Real Académica Española.
- g) **Redes sociales.** Son sitios web que permiten a los usuarios comunicarse entre sí, formar relaciones grupales e individuales y compartir interés e ideas. Las redes sociales en línea, como Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, YouTube y entre otros (Laudon & Guercio Traver, E-commerce 2013: negocios, tecnología,



sociedad, 2014). También se puede considerar como herramientas para las empresas con el fin de conectarse con sus clientes, y entre otras actividades comerciales.

- h) Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.** Es el uso de equipos de telecomunicación para recuperar, almacenar, manipular datos y transmitir (Thompson y Strickland, 2004).
- i) World Wide Web (web).** Es uno de los servicios más conocido de internet que provee acceso a una gran cantidad de páginas electrónicas (Laudon & Guercio Traver, E-commerce 2013: negocios, tecnología, sociedad, 2014).
- j) Ventaja competitiva.** Capacidad de una empresa para crear valor para sus clientes (Porter M. E., 1985).

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

4.1. Tipo y nivel de investigación

4.1.1. Tipo de investigación

Para la presente investigación se ha considerado el tipo de investigación básica, porque se realizó únicamente con el propósito de recopilar información partiendo de los conocimientos y/o teorías que existen, también porque no se va a aplicar la teoría al objeto de estudio. En tal sentido, para Carrasco Díaz (2005) la investigación básica “es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objetivo de estudio lo constituye las teorías científicas”. (p. 43)

Asimismo, se tomó en cuenta a Valderrama Mendoza (2002) donde afirma que “la investigación básica, teórico o fundamental, (...) aporta con conocimientos científicos y no produce necesariamente resultados de utilidad práctica inmediata. Recoge información de la realidad para enriquecer el conocimiento teórico-científico, orientado al descubrimiento de principios y leyes. (...) la finalidad de obtener nuevos conocimientos”. (p. 164)

4.1.2. Nivel de investigación

En la presente investigación se consideró el nivel de investigación correlacional, porque se pretende medir el grado de relación o asociación entre las variables comercio electrónico y competitividad. Al respecto, Arias (2012) menciona “su finalidad es determinar el grado de relación o asociación (no causal) existentes entre dos o más variables”. (p. 25)

De igual manera Bernal Torres (2010) señala que la investigación correlacional “tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Examina relaciones entre variables o sus resultados,



pero en ningún momento explica causas o consecuencias. Su principal soporte es el uso de herramientas estadísticas”. (p. 122)

4.2. Diseño de investigación

En el presente estudio se utilizó el diseño no experimental transeccional o transversal, no experimental porque no se manipuló las variables y no se pretende modificar alguna situación. Al respecto, Hernández Sampieri et al. (2014) mencionan son “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”. (p. 152). De igual forma, Charaja Cutipa (2018) afirma que una investigación no experimental “se caracteriza porque los datos se recogen tal como se presenta el fenómeno o evento en la realidad, sin la intervención del investigador”. (p. 26)

Por otro lado, se ha considerado transeccional o transversal porque la recopilación de datos se realizó en un periodo determinado, tal como lo mencionan Hernández Sampieri et al. (2014) el diseño transeccional o transversal son “investigaciones que recopilan datos en un momento único”. (p. 154)

Con respecto al método se ha considerado el método deductivo, en el que se parte de lo general a lo particular para obtener conclusiones (Bernal Torres, 2010). Se da énfasis a la teoría.

Con un enfoque cuantitativo, porque se utilizó la estadística descriptiva e inferencial, de acuerdo a lo planteado por Hernández Sampieri et al. (2014) en la investigación con enfoque cuantitativo “se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones” (p. 4). Los datos recogidos se representan mediante números.

4.3. Población y muestra

4.3.1. Población

Para Vara - Horna (2012), la población “es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo” (p. 221). La población debe tener características en común para que se considere parte del objeto de estudio.



Por otro lado, según el tipo de población se consideró población finita, y lo define Arias (2012) “agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran”. (p. 82)

En ese entender, la población para la presente investigación estuvo integrada por 16 micro y pequeñas empresas del sector de venta de computadoras ubicadas en el distrito y provincia de Abancay; teniendo como criterio de inclusión aquellas empresas que utilizan internet para comercializar bienes y/o servicios, mediante página web y redes sociales.

Con respecto a la unidad de análisis, se recabó información de la Municipalidad Provincial de Abancay, asimismo, para corroborar dicha información se usó una ficha de observación estructurada, es así, que se obtuvo la cantidad de micro y pequeñas empresas que hacen uso del comercio electrónico en el Distrito de Abancay. Se puede visualizar en el anexo D, la ficha de observación.

4.3.2. Muestra

Para el proceso cuantitativo, según Hernández Sampieri et al. (2014) la muestra “es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta” (p. 173). Asimismo, Bernal Torres (2010) afirma que la muestra “es parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio”. (p. 161)

Por otro lado, para Vara - Horna (2012) si la población se trata de una cantidad pequeña y se puede acceder sin ninguna limitación, entonces es preferible trabajar con todo.

La muestra de la presente investigación es no probabilística, “la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación” (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 200). Como la población es pequeña, se consideró como muestra el total de las micro y pequeñas empresas que hacen uso del comercio electrónico.



4.4. Procedimiento

Para la realización de la presente investigación se realizó en tres etapas, los cuales son los siguientes:

Primero: Elaboración del proyecto de tesis. Se realizó la identificación del problema de la unidad de análisis, también la búsqueda de la bibliografía y la redacción de los capítulos que comprende propiamente al esquema de proyecto de tesis.

Segundo: Ejecución del proyecto de investigación. En la anterior etapa se realizó la construcción del instrumento de investigación y es por ello que se realiza la aplicación del instrumento de investigación, previamente aplicando una muestra piloto para verificar la confiabilidad del instrumento, para luego realizar la recolección de datos de la población de estudio, y por consiguiente se efectúa el procesamiento de análisis de datos

Tercero: Redacción del informe final. Como en la anterior etapa se organizó y se hizo la tabulación de datos que se recogió mediante el instrumento, se procedió a realizar el análisis de los resultados e interpretación, del mismo modo la redacción de los capítulos que corresponde al esquema para informe de tesis.

4.5. Técnicas e instrumentos

4.5.1. Técnica

La técnica de investigación de acuerdo con Charaja Cutipa (2018), “es el conjunto de procedimientos que consideramos para recoger los datos referidos a nuestro problema de investigación”. (p. 173)

Para la presente investigación se ha considerado la encuesta, según Arias (2012) es una técnica que permite obtener información de una muestra.

En tal sentido la técnica de la encuesta permitió recabar información de la población que fueron las micro y pequeñas empresas del distrito de Abancay.

4.5.2. Instrumento

Los instrumentos de investigación de acuerdo a (Charaja Cutipa, 2018):

Son los medios físicos a través de los cuales recogemos los datos previstos o, digamos, son las herramientas con las que recogemos los datos.



Por consiguiente, el instrumento de la encuesta es el cuestionario y consiste en un conjunto de preguntas, correspondientes a los indicadores, para obtener información sobre el problema que estamos investigando. (pp. 173 - 181)

De igual manera, para Bernal Torres (2010) el cuestionario es un “conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación”. (p. 250)

Es ese sentido, para la presente investigación se ha considerado el cuestionario puesto que es el instrumento de la técnica de la encuesta.

Además, se consideró la Escala de Likert para Hernández Sampieri et al. (2014) es un “conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías”. (p.238)

El cuestionario de la presente investigación estuvo conformado por 23 ítems, de los cuales de la variable comercio electrónico (12 ítems) y de la variable competitividad (11 ítems), el respectivo cuestionario se puede visualizar en el anexo B.

4.5.3. Validez del instrumento aplicado

Como afirma Hernández Sampieri et al. (2014) “la validez es el grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir”. (p. 200)

Para la validación del instrumento de la presente investigación se realizó con la validación de expertos, para ello se utilizó el respectivo formato, donde se detalla las puntuaciones correspondientes de cada indicador, asimismo se tiene una decisión consensuada de validar el cuestionario. El formato se puede visualizar en el anexo C.

4.5.4. Confiabilidad del instrumento aplicado

De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014) “la confiabilidad es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. La mayoría



oscila entre cero y uno, cuanto más se acerque el coeficiente a cero, mayor error habrá en la medición”. (pp. 200-207)

Por consiguiente, para la presente investigación se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, para obtener la confiabilidad del instrumento. Respecto a la interpretación de los distintos coeficientes, sugieren lo siguiente.

Tabla 2

Interpretación de los distintos coeficientes Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	de Medición n	Escala de valoración
Coeficiente alfa	< 0.25	Confiabilidad baja
Coeficiente alfa	> 0.50	Confiabilidad media o regular
Coeficiente alfa	> 0.75	Confiabilidad aceptable
Coeficiente alfa	> 0.90	Confiabilidad elevada

Nota. Adaptado de Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Para determinar la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, los datos obtenidos fueron ingresados y procesado en el programa estadístico SPSS y se tuvo como resultado lo siguiente:

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.863	24

Nota. Extraído de IBM SPSS Statistics 25

Según los resultados obtenidos con el estadístico SPSS, como se observa en la tabla 3, la fiabilidad es de 0.863 de los 24 ítems. Teniendo en cuenta la tabla 2, el instrumento utilizado en la presente investigación tiene una confiabilidad aceptable.

4.6. Análisis estadístico

4.6.1. Análisis descriptivos

Según Hernández Sampieri et al. (2014) en la estadística descriptiva “se



describen los datos, los valores o las puntuaciones obtenidas para cada variable”. (p. 282)

Al respecto, en la presente investigación para el procesamiento de datos, tablas y gráficos se utilizó el programa informático Excel y SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales) versión 25.

Para ello, el instrumento de la presente investigación que se utilizó con escala de Likert como se mencionó líneas arriba, se consideró las siguientes categorías:

Tabla 4

Escala de Likert de las variables

Escala de Likert				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Nota. Extraído del cuestionario de la presente investigación

Asimismo, para el procesamiento de datos con respecto a la escala de Likert se consideró pertinentemente el criterio de agrupar en tres categorías por recomendación de un profesional estadístico, porque permite interpretar mejor los resultados, considerando que la población de estudio es una cantidad pequeña, es por eso también que se consideró de la siguiente manera:

Tabla 5

Escala de valoración por criterios

Escala de valoración por criterios		
Primera categoría	Segunda categoría	Tercera categoría
Bajo	Moderado	Alto

Nota. Se agrupa la escala de Likert en tres categorías

En tal sentido, se realizó el procesamiento de los datos para obtener la información mediante tablas y gráficos que fueron procesados en SPSS, correspondiente a cada una de las variables y dimensiones, considerando los siguientes baremos:



Tabla 6

Baremación de datos por niveles y rangos de las variables y dimensiones

Variables	Determinación de la amplitud de los intervalos	Baremo por variables	Dimensiones	Determinación de la amplitud de los intervalos	Baremo por dimensiones
Comercio electrónico Total de ítems: 12	V. Max=56 V. Min= 22 Rango = 34/3 Amplitud = 11	Bajo [22-32] Moderado [33-44] Alto [45-56]	Disponibilidad	V. Max=15	Bajo
			Total de ítems: 3	V. Min= 3	[3-7]
				Rango = 12/3	Moderado
				Amplitud = 4	[8-11]
			Riqueza del contenido	V. Max=25	Bajo
			Total de ítems: 5	V. Min= 9	[9-14]
				Rango = 16/3	Moderado
				Amplitud = 5	[15-20]
			Personalización	V. Max=19	Bajo
			Total de ítems: 4	V. Min= 4	[4-9]
				Rango = 15/3	Moderado
				Amplitud = 5	[10-14]
					Alto [15-19]
Competitividad empresarial Total de ítems: 11	V. Max=53 V. Min= 37 Rango = 16/3 Amplitud = 5	Bajo [37-41] Moderado [42-47] Alto [48-53]	Factores de oferta	V. Max=19	Bajo
			Total de ítems: 4	V. Min= 9	[9-11]
				Rango = 10/3	Moderado
				Amplitud = 3	[12-15]
			Factores de demanda	V. Max=10	Bajo
			Total de ítems: 2	V. Min= 4	[4-5]
				Rango = 6/3	Moderado
				Amplitud = 2	[6-7]
					Alto
					[8-10]
			Estrategia empresarial	V. Max=30	Bajo
			Total, de ítems: 5	V. Min= 19	[19-22]
				Rango = 11/3	Moderado
				Amplitud = 3	[23-26]
					Alto
					[27-30]

Nota. Elaborado de acuerdo a los datos obtenidos en el programa informático Excel

4.6.2. Análisis inferencial

De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014) la estadística inferencial es una “estadística para probar hipótesis y estimar parámetros”. (p. 299)

El objetivo de la presente investigación es determinar el grado de correlación que existe entre las variables: comercio electrónico y competitividad empresarial, es por ello que se realizó la contrastación de hipótesis.

En ese sentido, se utilizó la prueba estadística no paramétrica, porque el nivel de medición de las variables es con la escala ordinal. Asimismo, una de sus consideraciones para emplear el análisis no paramétrico es:

“Las variables no necesariamente tiene que estar medidas en un nivel por intervalos o de razón; pueden analizar datos nominales u ordinales” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptispa Lucio, 2014, pág. 318).

Asimismo, la prueba estadística no paramétrica que se utilizó fue el coeficiente Rho de Spearman, para ello Hernández Sampieri et al (2014) mencionan:

Es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos, casos o unidades de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquía). El Coeficiente se utiliza para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert por aquellos investigadores que las consideran ordinales. (pp. 322-323)

Con respecto al nivel de significancia, en la presente investigación se empleó el 5% y según Hernández Sampieri et al (2014):

El nivel de significancia de 0.05, (...) implica que el investigador tiene 95% de seguridad para generalizar sin equivocarse y solo 5% en contra. En términos de probabilidad, 0.95 y 0.05, respectivamente; ambos suman la unidad. Este nivel es el más común en ciencias sociales. (p. 302)

Por otro lado, con respecto a las interpretaciones de la correlación del comercio electrónico y competitividad, se consideró lo siguiente:



Tabla 7*Rangos de correlación Rho de Spearman*

Rango de correlación	Grado de correlación
-1	Correlación negativa perfecta
-0.90 a -0.99	Correlación negativa muy fuerte
-0.75 a -0.89	Correlación negativa considerable
-0.50 a -0.74	Correlación negativa media o moderada
-0.25 a -0.49	Correlación negativa débil
-0.10 a -0.24	Correlación negativa muy débil
0	No existe correlación
+0.10 a +0.24	Correlación positiva muy débil
+0.25 a +0.49	Correlación positiva débil
+0.50 a +0.74	Correlación positiva media o moderada
+0.75 a +0.89	Correlación positiva considerable
+0.90 a +0.99	Correlación positiva muy fuerte
+1	Correlación positiva perfecta

Nota. Adaptado de Hernández, Fernández y Baptista (2014)

CAPÍTULO V RESULTADOS Y DISCUSIONES

5.1. Análisis de resultados

5.1.1. Datos generales de la unidad de análisis

Tabla 8

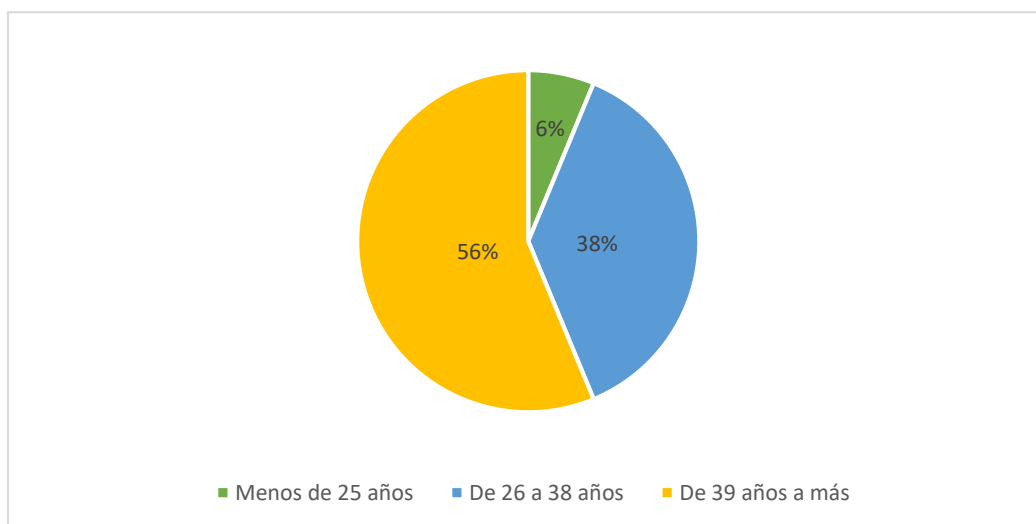
Edad de los encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 25 años	1	6%
De 26 a 38 años	6	38%
De 39 años a mas	9	56%
Total	16	100%

Nota. Elaboración propia, procesado en Excel

Figura 5

Edad de los encuestados



Nota. Elaboración propia, procesado en Excel

Como se puede observar en la tabla 8 y figura 5, del total de los empresarios encuestados, el 56% tienen de 39 años a más, el 38% tienen de 26 a 38 años y el 6% tienen menos de 25 años.

Tabla 9

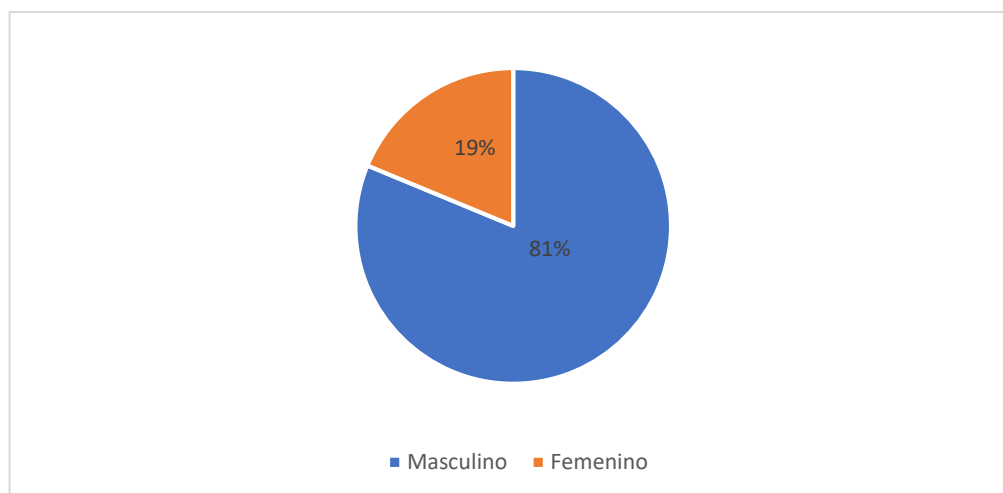
Género de los encuestados

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	13	81%
Femenino	3	19%
Total	16	100%

Nota. Elaboración propia, procesado en Excel

Figura 6

Género de los encuestados



Nota. Elaboración propia, procesado en Excel

Como se puede visualizar en la tabla 9 y figura 6, del total de los empresarios encuestados, el 81% es masculino, mientras el 19% es femenino.

Tabla 10

Grado de instrucción de los encuestados

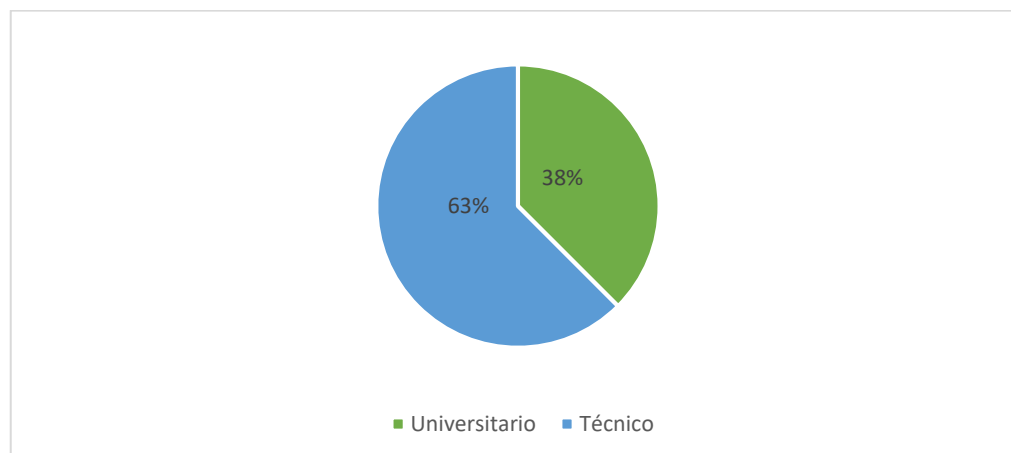
Grado de instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Universitario	6	38%
Técnico	10	63%
Total	16	100%

Nota. Elaboración propia, procesado en Excel



Figura 7

Grado de instrucción de los encuestados



Nota. Elaboración propia, procesado en Excel

En la tabla 10 y figura 7, del total de empresarios encuestados, el 63% tienen educación superior (universitario) y el 38% son técnicos.

Tabla 11

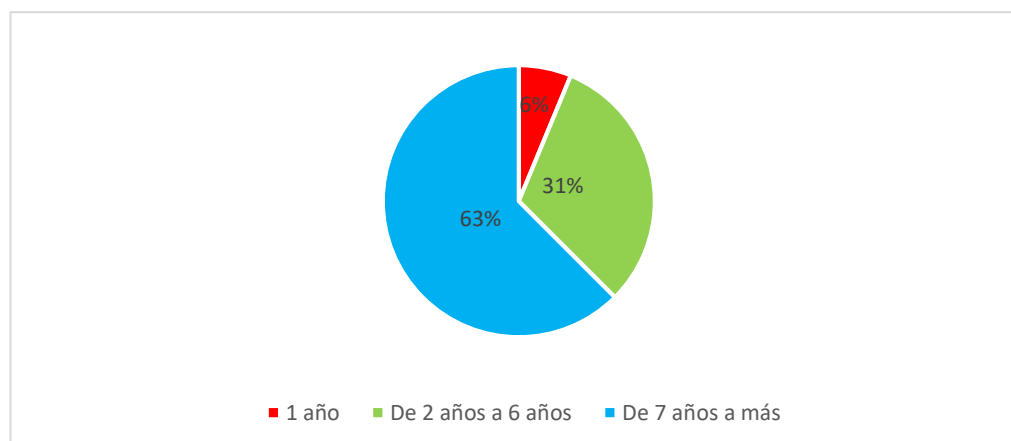
Tiempo de permanencia en el mercado

Tiempo de permanencia en el mercado	Frecuencia	Porcentaje
1 año	1	6%
De 2 años a 6 años	5	31%
De 7 años a más	10	63%
Total	16	100%

Nota. Elaboración propia, procesado en Excel

Figura 8

Tiempo de permanencia en el mercado



Nota. Elaboración propia, procesado en Excel



Como se puede visualizar en la tabla 11 y figura 8, del total de los empresarios encuestados, el 63% tiene de 7 años a más funcionando en el mercado, mientras el 31% de 2 años a 6 años y el 6% viene funcionando su empresa hace un año.

Tabla 12

Su empresa cuenta con: página web, redes sociales, página web y redes sociales

Su empresa cuenta con:	Frecuencia
Página web	6
Redes sociales	16
Página web y redes sociales	6

Nota. Elaboración propia, procesado en Excel

En la tabla 12, se puede observar que del total de 16 MYPES encuestadas, 16 tienen redes sociales, el 6 tienen página web, mientras que 6 micro y pequeñas empresas tienen página web como también redes sociales.

5.1.2. Análisis de la variable: comercio electrónico

Tabla 13

Distribución de frecuencia de la variable comercio electrónico

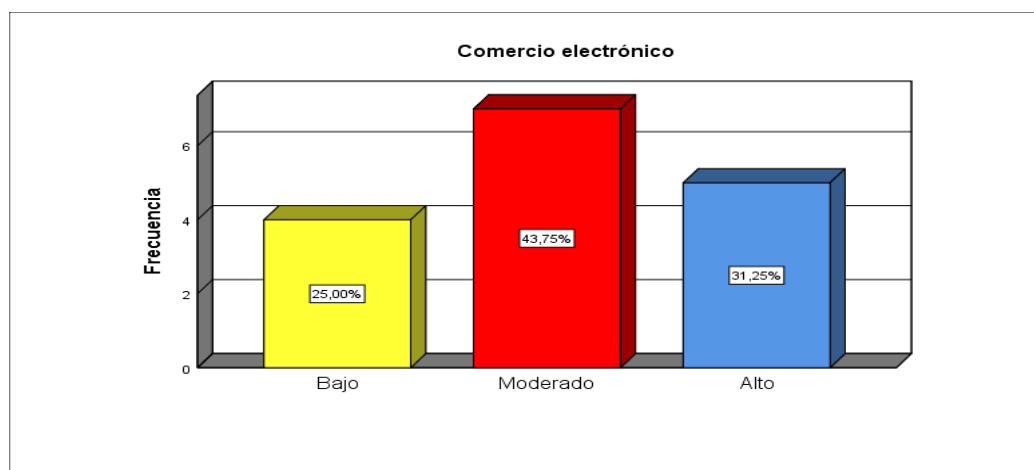
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	25,00	25,00	25,00
	Moderado	7	43,75	43,75	68,75
	Alto	5	31,25	31,25	100,00
	Total	16	100,00	100,00	

Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS



Figura 9

Distribución porcentual de la variable comercio electrónico



Nota. Elaboración propia, según datos obtenidos de la unidad de análisis y procesado en SPSS

Como se observa en la tabla 13 y figura 9, de un total de 16 empresarios encuestados, el 43.75 % de las MYPES encuestadas hacen uso del comercio electrónico en un nivel moderado, mientras el 31.25% en un nivel alto y el 25% en un nivel bajo. A partir de los resultados, se deduce que en su mayoría las micro y pequeñas empresas hacen uso del comercio electrónico, ya sea teniendo una página web o un fanpage en la red social Facebook, y entre otras redes sociales, donde ofrecen sus bienes y servicios. Y entre otras herramientas de negocio online.

A. Análisis de la dimensión disponibilidad.

Tabla 14

Distribución de frecuencia de la dimensión disponibilidad

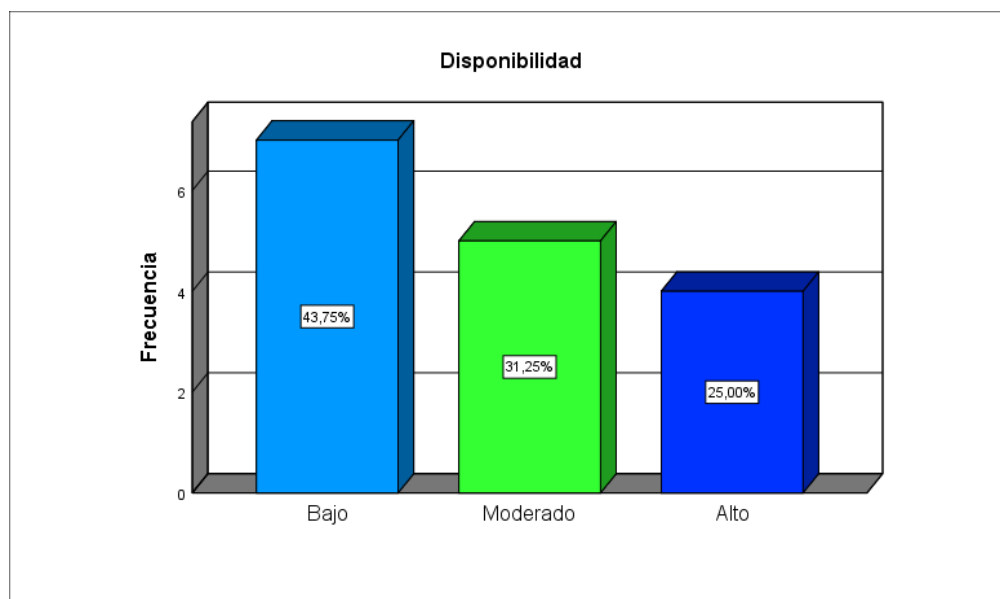
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	25,00	25,00	25,00
	Moderado	7	43,75	43,75	68,75
	Alto	5	31,25	31,25	100,00
	Total	16	100,00	100,00	

Nota. Elaboración propia, según datos obtenidos de la unidad de análisis y procesado en SPSS



Figura 10

Distribución porcentual de la dimensión disponibilidad



Nota. Elaboración propia, según datos obtenidos de la unidad de análisis y procesado en SPSS

Como se aprecia en la tabla 14 y figura 10, de un total de 16 empresarios encuestados, el 43.75 % de MYPES encuestadas opinan que la disponibilidad para el uso del comercio electrónico está en un nivel bajo, mientras el 31.25% indica que está en un nivel moderado y el 25% está en un nivel alto. A partir de los resultados obtenidos se deduce que las micro y pequeñas empresas, a pesar de tener un fanpage en la red social Facebook, no usan frecuentemente, pero, por otro lado, si hay empresas que usan frecuentemente las redes sociales y la página web de su empresa.

B. Análisis de la dimensión riqueza de la información.

Tabla 15

Distribución de frecuencia de la dimensión riqueza de la información

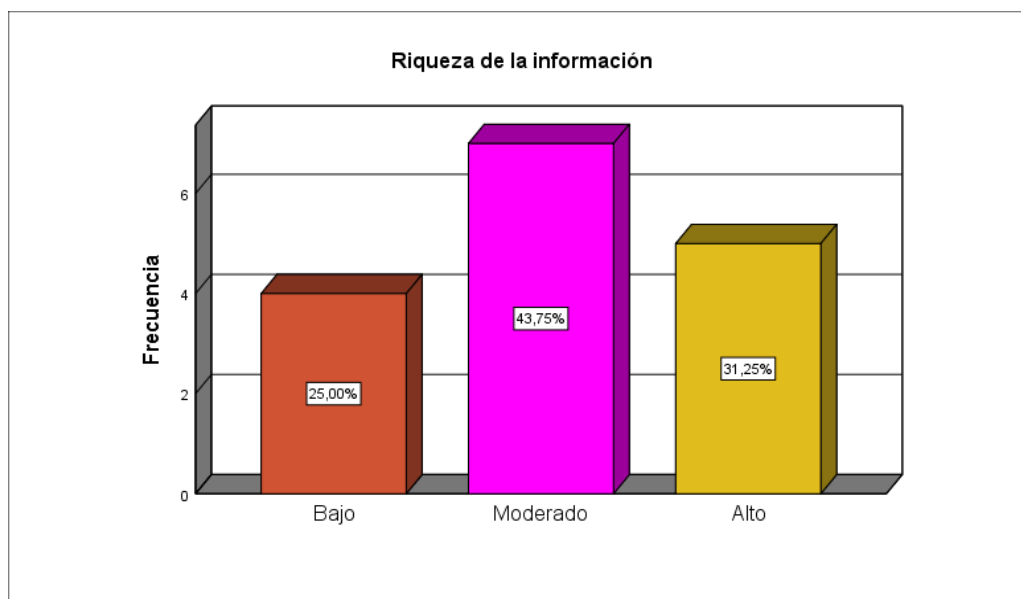
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	4	25,00	25,00	25,00
Moderado	7	43,75	43,75	68,75
Alto	5	31,25	31,25	100,00
Total	16	100,00	100,00	

Nota. Elaboración propia, según datos obtenidos de la unidad de análisis y procesado en SPSS.



Figura 11

Distribución porcentual de la dimensión riqueza de la información



Nota. Elaboración propia, según datos obtenidos de la unidad de análisis y procesado en SPSS.

Como se visualiza en la tabla 15 y figura 11, de un total de 16 empresarios encuestados, el 43.75% de MYPES encuestadas indican que la riqueza de la información está en un nivel moderado, mientras que el 31.25% está en un nivel alto y solo el 25% indica que está en un nivel bajo. A partir de los resultados obtenidos se afirma que en su mayoría las micro y pequeñas empresas, están actualizando el contenido de los bienes y servicios con imágenes y las características técnicas del producto, publicando en la página web como también en las redes sociales.

C. Análisis de la dimensión personalización.

Tabla 16

Distribución de frecuencia de la dimensión personalización

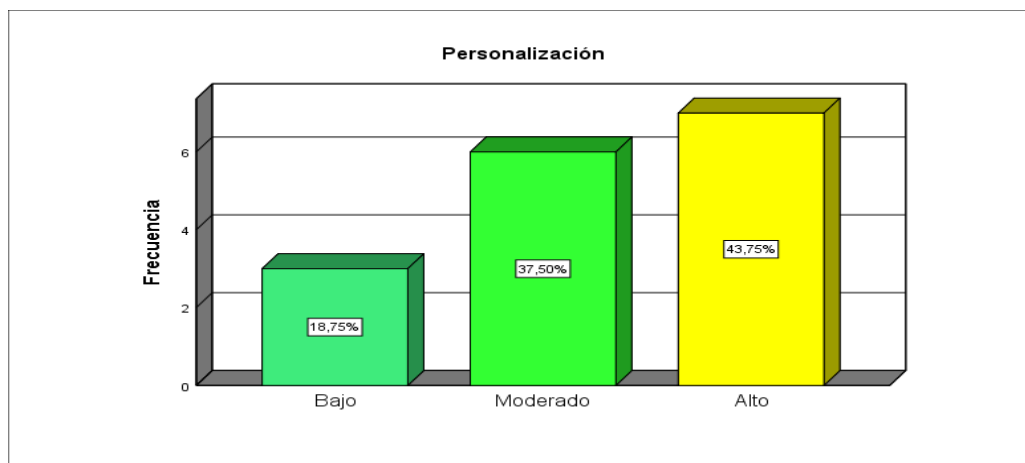
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	3	18,75	18,75	18,75
Moderado	6	37,50	37,50	56,25
Alto	7	43,75	43,75	100,00
Total	16	100,00	100,00	

Nota. Elaboración propia, según datos obtenidos de la unidad de análisis y procesado en SPSS



Figura 12

Distribución porcentual de la dimensión personalización



Nota. Elaboración propia, según datos obtenidos de la unidad de análisis y procesado en SPSS

Como se observa en la tabla 16 y figura 12, de un total de 16 empresarios encuestados, el 43.75 % de las MYPES encuestadas señalan que la personalización se encuentra en un nivel alto, mientras el 37.50% en un nivel moderado y el 18.75% en un nivel bajo. A partir de los resultados obtenidos se deduce que en su mayoría las micro y pequeñas empresas, interactúan con sus clientes por las redes sociales como el WhatsApp y entre otros, también por el correo electrónico de manera personalizada, como enviando información de los bienes y servicios que ofrece la empresa, asimismo, realizando las coordinaciones durante el proceso de compra.

5.1.3. Análisis de la variable: competitividad empresarial

Tabla 17

Distribución de frecuencia de la variable competitividad empresarial

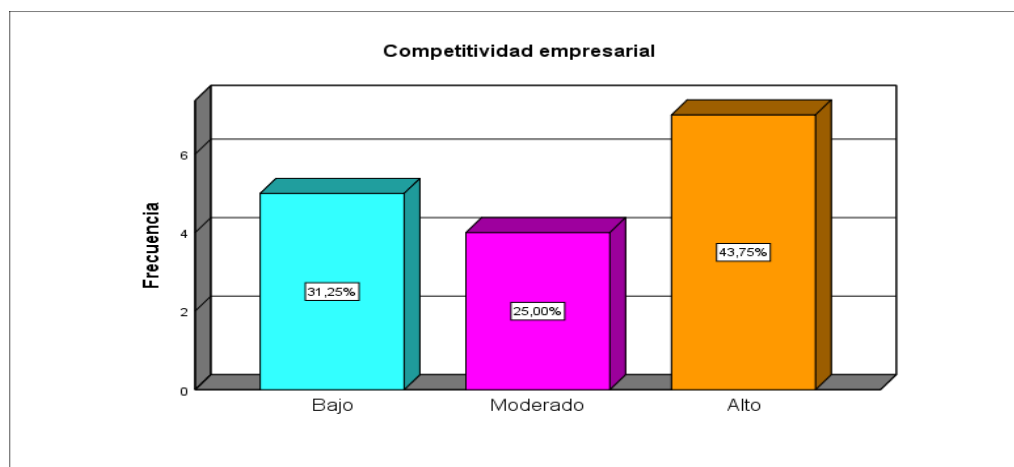
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	31,25	31,25	31,25
	Moderado	4	25,00	25,00	56,25
	Alto	7	43,75	43,75	100,00
	Total	16	100,00	100,00	

Nota. Elaboración propia, según datos obtenidos de la unidad de análisis y procesado en SPSS.



Figura 13

Distribución porcentual de la variable competitividad empresarial



Nota. Elaboración propia, según datos obtenidos de la unidad de análisis y procesado en SPSS

En la tabla 17 y figura 13 se observa, de un total de 16 empresarios encuestados, el 43.75% de las MYPES consideran que tienen una competitividad empresarial de nivel alto, mientras que el 31.25% tienen un nivel bajo y el 25% presenta un nivel moderado. A partir de los resultados obtenidos se percibe que en su mayoría de las micro y pequeñas del sector comercial de computadoras su competitividad se encuentra en un nivel alto, siendo un aspecto fundamental para toda aquella empresa, considerando que cada vez el mercado está competitivo.

A. Análisis de la dimensión factores de oferta

Tabla 18

Distribución de frecuencia de la dimensión factores de oferta

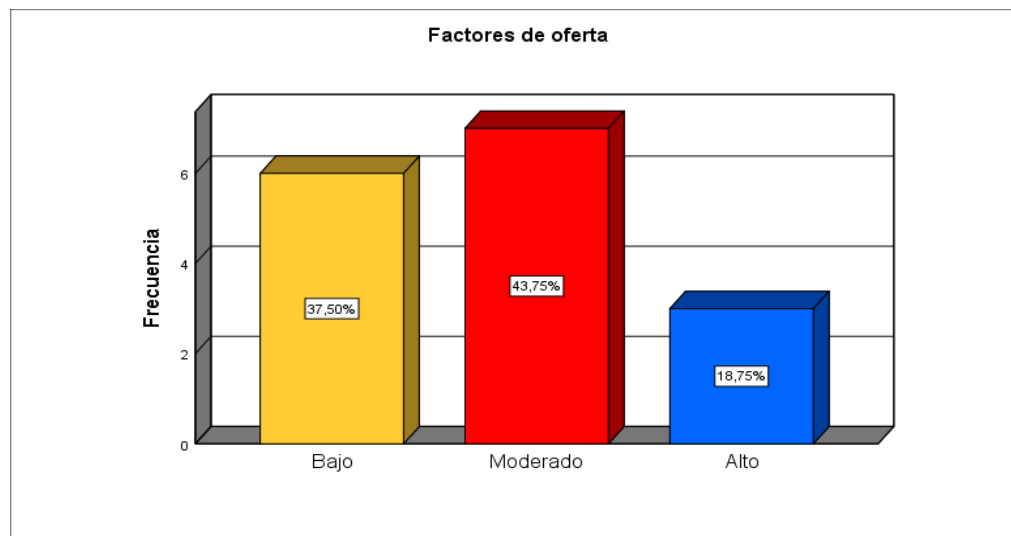
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	37,50	37,50	37,50
	Moderado	7	43,75	43,75	81,25
	Alto	3	18,75	18,75	100,00
	Total	16	100,0	100,00	

Nota. Elaboración propia, según datos obtenidos de la unidad de análisis y procesado en SPSS



Figura 14

Distribución porcentual de la dimensión factores de oferta



Nota. Elaboración propia, según datos obtenidos de la unidad de análisis y procesado en SPSS

En la tabla 18 y figura 14, se aprecia de un total de 16 empresarios encuestados, el 43.75% de los encuestados manifiesta que los factores de oferta están en un nivel moderado, mientras el 37.50% opina que se encuentra en un nivel bajo, pero el 18.75% indica que está en un nivel alto. A partir de los resultados obtenidos se deduce que las micro y pequeñas empresas poseen de recursos que permiten la comercialización de los bienes y servicios, como también las condiciones necesarias para una buena atención al cliente.

B. Análisis de la dimensión factores de demanda.

Tabla 19

Distribución de frecuencia de la dimensión factores de demanda

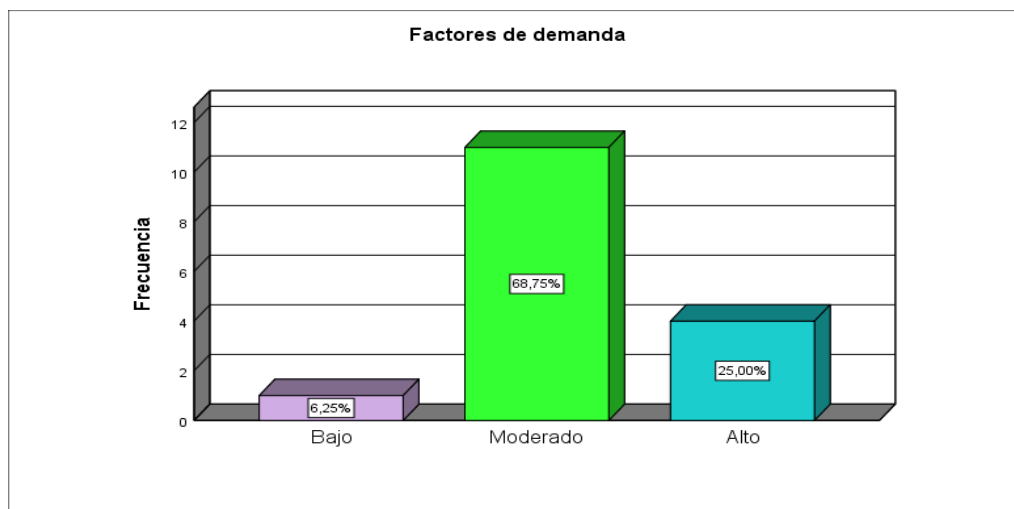
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	1	6,25	6,25	6,25
Moderado	11	68,75	68,75	75,00
Alto	4	25,00	25,00	100,00
Total	16	100,00	100,00	

Nota. Elaboración propia, según datos obtenidos de la unidad de análisis y procesado en SPSS



Figura 15

Distribución porcentual de la dimensión factores de demanda



Nota. Elaboración propia, según datos obtenidos de la unidad de análisis y procesado en SPSS

En la tabla 19 y figura 15, se visualiza de un total de 16 empresarios encuestados, el 68.75% de encuestados indican que el factor de demanda está en un nivel moderado, mientras que el 25% respondió que está en un nivel alto y solo el 6.25% mencionan que está en un nivel bajo. A partir de los resultados obtenidos se puede señalar que la mayoría de las micro y pequeñas empresas, tienen buenas acciones con referencia a la buena atención y satisfaciendo las expectativas del cliente, siendo solo una pequeña minoría les falta considerar aquellas acciones que le permita brindar una mejor experiencia de compra.

C. Análisis de la dimensión estrategia empresarial.

Tabla 20

Distribución de frecuencia de la dimensión estrategia empresarial

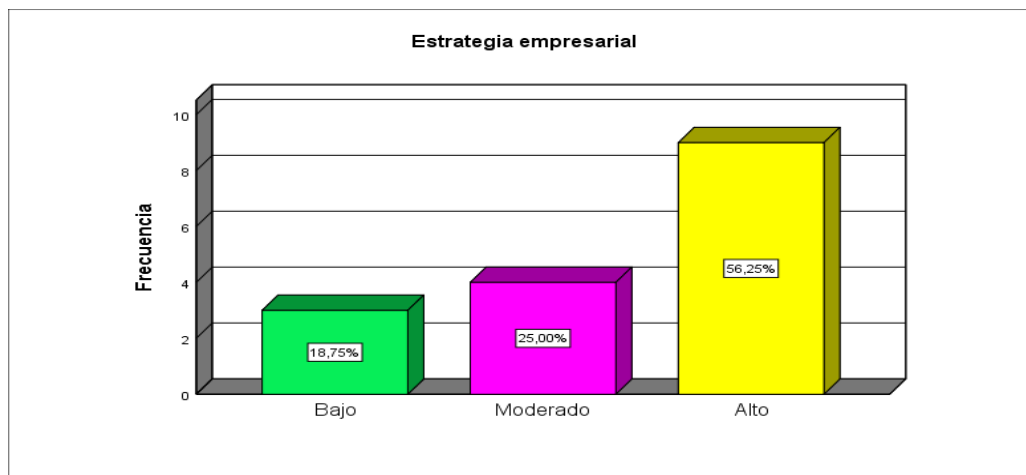
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	18,75	18,75	18,75
	Moderado	4	25,00	25,00	43,75
	Alto	9	56,25	56,25	100,00
	Total	16	100,00	100,00	

Nota. Elaboración propia, según datos obtenidos de la unidad de análisis y procesado en SPSS



Figura 16

Distribución porcentual de la dimensión estrategia empresarial



Nota. Elaboración propia, según datos obtenidos de la unidad de análisis y procesado en SPSS

En la tabla 20 y figura 16, se observa de un total de 16 empresarios encuestados, el 56.25% de MYPES encuestadas manifiestan que la estrategia empresarial está en un nivel alto, pero el 25% opina que se encuentra en un nivel moderado y solo el 18.75% indica que está en un nivel bajo. A partir de los resultados obtenidos se deduce que la mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen estrategias con respecto a los precios y objetivos, asimismo se mantienen innovando los bienes y servicios con respecto al rubro.

5.2. Contrastación de hipótesis

5.2.1. Hipótesis general

a) Planteamiento de hipótesis

(Hipótesis nula) Ho: No existe una relación significativa positiva entre el uso del comercio electrónico y la competitividad en las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020.
en el distrito de Abancay, año 2020.

(Hipótesis alterna) H1: Existe una relación significativa positiva entre el uso del comercio electrónico y la competitividad en las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020.

b) Nivel de significancia: $\alpha = 5\% = 0.05$, con un nivel de confianza del 95%, donde alfa es la máxima cantidad de error que se está dispuesto a aceptar.

c) **Estadístico de prueba:** Coeficiente de correlación Rho de Spearman. Y para la interpretación se hará uso de la tabla 7, siendo una de las más utilizadas por los investigadores.

d) **Regla de decisión:**

p - valor (sig.) < 0.05 rechazar hipótesis nula, aceptar hipótesis alterna

p - valor (sig.) > 0.05 aceptar hipótesis nula, rechazar hipótesis alterna

Tabla 21

Correlación entre comercio electrónico y competitividad empresarial

		Comercio electrónico	Competitividad empresarial
Rho de Spearman	Comercio electrónico	1,000	,688**
		Sig. (bilateral)	,003
		N	16
Competitividad empresarial	Comercio electrónico	,688**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003
		N	16

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

Nota. Elaboración propia, según datos obtenidos de la unidad de análisis y procesado en SPSS

De la tabla 21, se aprecia que el valor p es 0.003 siendo menor al nivel de significancia de 0.05, entonces, se rechaza la hipótesis nula (Ho) para aceptar la hipótesis alterna (H1), por lo tanto, se afirma que “Existe una relación significativa positiva entre el uso del comercio electrónico y la competitividad en las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020”. En tanto que, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.688, lo que indica una correlación positiva media o moderada.

5.2.2. Hipótesis específica uno

a) **Planteamiento de hipótesis**

(Hipótesis nula) Ho: No existe una relación significativa positiva entre la disponibilidad para el uso del comercio electrónico y la competitividad empresarial en las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020.



(Hipótesis alterna) H1: Existe una relación significativa positiva entre la disponibilidad para el uso del comercio electrónico y la competitividad empresarial en las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020.

- b) **Nivel de significancia:** $\alpha = 5\% = 0.05$, con un nivel de confianza del 95%, donde alfa es la máxima cantidad de error que se está dispuesto a aceptar.
- c) **Estadístico de prueba:** Coeficiente de correlación Rho de Spearman
- d) **Regla de decisión:**
 p - valor (sig.) < 0.05 rechazar hipótesis nula, aceptar hipótesis alterna
 p - valor (sig.) > 0.05 aceptar hipótesis nula, rechazar hipótesis alterna

Tabla 22

Correlación entre disponibilidad y competitividad empresarial

			Disponibilidad	Competitividad empresarial
Rho de Spearman	Disponibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,568*
		Sig. (bilateral)	.	,022
		N	16	16
	Competitividad empresarial	Coeficiente de correlación	,568*	1,000
		Sig. (bilateral)	,022	.
		N	16	16

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS

De la tabla 14, se observa que el valor p es 0.022, siendo menor al nivel de significancia de 0.05 entonces, se rechaza la hipótesis nula (Ho) para aceptar la hipótesis alterna (H1), por lo tanto, se afirma que “Existe una relación significativa positiva entre la disponibilidad para el uso del comercio electrónico y la competitividad empresarial en las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020”. En tanto que, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.568, lo que indica una



correlación positiva media o moderada según la tabla 7 rangos de correlación Rho de Spearman.

5.2.3. Hipótesis específica dos

a) Planteamiento de hipótesis

(Hipótesis nula) Ho: No existe una relación significativa positiva entre la riqueza de la información y la competitividad empresarial en las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020.

(Hipótesis alterna) H1: Existe una relación significativa positiva entre la riqueza de la información y la competitividad empresarial en las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020.

b) Nivel de significancia: $\alpha = 5\% = 0.05$, con un nivel de confianza del 95%, donde alfa es la máxima cantidad de error que se está dispuesto a aceptar.

c) Estadístico de prueba: Coeficiente de correlación Rho de Spearman

d) Regla de decisión:

p - valor (sig.) < 0.05 rechazar hipótesis nula, aceptar hipótesis alterna

p - valor (sig.) > 0.05 aceptar hipótesis nula, rechazar hipótesis alterna

Tabla 23

Correlación entre riqueza de la información y competitividad empresarial

			Riqueza de la información	Competitividad empresarial
Rho de Spearman	Riqueza de la información	Coeficiente de correlación	1,000	,717**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	16	16
	Competitividad empresarial	Coeficiente de correlación	,717**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	16	16

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

Nota. Elaboración propia, según datos obtenidos de la unidad de análisis y procesado en SPSS



De la tabla 23, se aprecia que el valor p es 0.002, siendo menor al nivel de significancia de 0.05, entonces, se rechaza la hipótesis nula (H_0) para aceptar la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, se afirma que “Existe una relación significativa positiva entre la riqueza de la información y la competitividad empresarial en las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020”. En tanto que, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.717, lo que indica una correlación positiva media o moderada según la tabla 7 rangos de correlación Rho de Spearman.

5.2.4. Hipótesis específica tres

a) Planteamiento de hipótesis

(Hipótesis nula) H_0 : No existe una relación significativa positiva entre la personalización y la competitividad empresarial las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020.

(Hipótesis alterna) H_1 : Existe una relación significativa positiva entre la personalización y la competitividad empresarial las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020.

b) Nivel de significancia: $\alpha = 5\% = 0.05$, con un nivel de confianza del 95%, donde alfa es la máxima cantidad de error que se está dispuesto a aceptar.

c) Estadístico de prueba: Coeficiente de correlación Rho de Spearman

d) Regla de decisión

p - valor (sig.) < 0.05 rechazar hipótesis nula, aceptar hipótesis alterna

p - valor (sig.) > 0.05 aceptar hipótesis nula, rechazar hipótesis alterna

Tabla 24*Correlación entre personalización y competitividad empresarial*

		Personalización	Competitividad empresarial
Rho de Spearman	Personalización	1,000	,611*
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,012
	N	16	16
Competitividad empresarial	Personalización	,611*	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,012	.
	N	16	16

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS

De la tabla 24, se observa que el valor p es 0.012 siendo menor al nivel de significancia de 0.05, entonces, se rechaza la hipótesis nula (H_0) para aceptar la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, se afirma que “Existe una relación significativa positiva entre la personalización y la competitividad empresarial las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020”. En tanto que, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.611, lo que indica una correlación positiva media o moderada según la tabla 7 rangos de correlación Rho de Spearman.

5.3. Discusión

Según el objetivo general de la presente investigación, determinar el grado de relación que existe entre el uso del comercio electrónico y la competitividad en las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020. Conforme a los resultados se demostró que, el valor p es 0.003 y es menor al nivel de significancia de 0.05 entonces, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), asimismo el coeficiente de correlación Rho de Spearman resulto 0.688 lo que indica una correlación positiva media o moderada entra las variables de estudio, mostrando que el uso del comercio electrónico tiene una correlación positiva moderada con la competitividad en las micro y pequeñas empresas en el distrito de Abancay, datos

que al ser comparados con la investigación de Jerí (2018) quien concluyo que existe relación significativamente entre el uso del comercio electrónico y la competitividad empresarial en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, en el año 2017. Esto se comprobó mediante la validación estadística de los resultados de la investigación de campo, que nos muestra un grado de significación de la prueba chi cuadrado de 0.000, menor al valor de $\alpha = 0.05$; con estos resultados se difiere porque las investigaciones se realizaron en diferentes contextos, pero se afirma que el uso del comercio electrónico si contribuye de manera favorable en la competitividad de las micro y pequeñas empresas. Para Barrientos (2017) la empresa utiliza internet a través del e-commerce lo realiza para mejorar su posición en el mercado o fortalecer su posición actual y que las empresas de cualquier sector pueden promover sus negocios aprovechando lo que ofrece internet, de manera que fortalecen su competitividad.

Por otra parte, con relación al primer objetivo específico, los resultados demuestran que el valor p es 0.022 siendo menor al nivel de significancia de 0.05 entonces, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por otro lado, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.568 lo que indica una correlación positiva media o moderada entre disponibilidad para el uso del comercio electrónico y la competitividad, Por otra parte, con relación a los resultados descriptivos se obtiene que el 43.75% de micro y pequeñas empresas encuestadas indican que el comercio electrónico está en un nivel moderado datos que al ser comparados con la investigación de Quispe y Rojas (2017) quienes concluyeron en uno de sus resultados descriptivos concluye que el 62,5% de los casos el comercio electrónico es medio, estos resultados se corrobora lo encontrado en esta investigación. Con estos resultados se puede deducir que en ambas poblaciones hacen uso del comercio electrónico pero en un nivel moderado. Para la OMC el comercio electrónico se puede darse por cualquier medio electrónico.

Asimismo, con respecto al segundo objetivo específico, los resultados demuestran que el valor p es 0.002 siendo menor al nivel de significancia de 0.05 entonces, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.717 lo que indica una correlación positiva media o moderada entre la riqueza de la información y la competitividad, por otra parte, con relación a los resultados descriptivos se obtiene que el 43.75% de micro y pequeñas empresas encuestadas indican que la riqueza de la información está en un nivel moderado, datos que al ser comparados con la investigación de Jerí (2018) en uno de sus resultados

descriptivos la riqueza de contenido se ubica en el rango bueno con un 72.1%, en ese entender se difiere los resultados porque no es el caso de la unidad de análisis de la presente investigación; pero con estos resultados se podría afirmar que la riqueza de la información contribuye favorablemente a la competitividad de las micro y pequeñas empresas. Laudon y Laudon (2016) el contenido del mensaje se da por medio de texto, imagen, audio y video a gran cantidad de personas, todo ello por la complejidad que dispone internet.

Por último, con relación al tercer objetivo específico, los resultados demuestran que el valor p es 0.012 siendo menor al nivel de significancia de 0.05 entonces, se rechaza la hipótesis nula entonces se acepta la hipótesis alterna, mientras que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.611 lo que indica una correlación positiva media o moderada entre la personalización y la competitividad, por otra parte, con relación a los resultados descriptivos se obtiene que el 43.75 % de las micro y pequeñas empresas encuestadas señalan que la personalización se encuentra en un nivel alto, datos que al ser comparados con la investigación de Jerí (2018) en uno de sus resultados descriptivos la personalización se ubica en un rango regular con un 45.2% lo cual se difiere, pero a pesar de eso se puede deducir que la personalización puede contribuir favorablemente a la competitividad de las micro y pequeñas empresas. Barrientos (2017) manifiesta que el consumidor y la empresa tienen posibilidad de establecer una relación que les permita intercambiar información personalizada, podría ser por mensajería instantánea, chats, videoconferencias y entre otros.

La limitación que se presentó, es con respecto a la actitud del empresario durante la aplicación del instrumento y su disposición a colaborar con este tipo de investigaciones, teniendo desconfianza y temor de que la información recopilada sea con otros fines que no sean académicos.

Por otro lado, es necesario profundizar la presente investigación, siendo un tema importante debido a la situación actual, cualquier tipo de empresa necesita tener presencia digital y usar herramientas online, y que sirva como antecedente para posteriores investigaciones, y de esa forma aportar y reforzar con conocimiento a los empresarios.



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Efectuada el análisis de resultados y la contrastación de hipótesis, se pudo obtener las siguientes conclusiones:

Primero. Con respecto al objetivo general: determinar el grado de correlación que existe entre el uso del comercio electrónico y la competitividad en las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020. Se demuestra que existe una correlación positiva moderada de acuerdo con la prueba de hipótesis efectuada con el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.688, y una significatividad bilateral de 0,003, lo cual indica mientras se incrementa el uso del comercio electrónico en esa misma proporción también tiende a incrementarse la competitividad, un incremento en una variable conduce a un incremento en la otra variable; si se mejora en el uso del comercio electrónico se reflejaría un cambio positivo para la competitividad de la empresa.

Segundo. En cuanto al objetivo específico 1: establecer el grado de correlación que existe entre la disponibilidad para el uso del comercio electrónico y la competitividad empresarial en las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020. Se demuestra que existe una correlación positiva moderada según la prueba de hipótesis efectuada con el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.568, y una significatividad bilateral de 0,022; lo cual indica si se tendría más predisposición para la implementación correcta del comercio electrónico el resultado de ello sería que la empresa sería más competitiva en el rubro que se desenvuelve.

Tercero. Con relación al objetivo específico 2: establecer el grado de correlación que existe entre la riqueza de la información y la competitividad empresarial en las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020. Se demuestra que existe una correlación positiva moderada de acuerdo con la prueba de

hipótesis efectuada con el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.717, y una significatividad bilateral de 0,002; quiere decir, si se trataría de fomentar más con respecto a la información de los bienes y servicios que brindan las empresas por sus redes sociales y página web la empresa mejoraría en su competitividad.

Cuarto. De acuerdo al objetivo específico 3: establecer el grado de correlación que existe entre la personalización y la competitividad empresarial en las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020. Se demuestra que existe una correlación positiva moderada según la prueba de hipótesis efectuada con el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.611, y una significatividad bilateral de 0,012; todo ello indica si se trataría de fomentar de forma correcta la personalización ya sea por las preferencias del consumidor esto conllevaría a que la competitividad de la empresa incremente.

6.2. Recomendaciones

Primero. Se recomienda, la automatización del comercio electrónico podría ser mediante un Marketplace entre las empresas del rubro, dando seguridad y credibilidad al cliente, considerando aquellas herramientas digitales de negocio online de acceso libre que existe como página web, aplicaciones y redes sociales con fines comerciales, encontrándonos en un entorno competitivo; todo ello conllevaría a que la empresa fuese competitiva y esto generaría el incremento de la productividad. En la actualidad se tiene que adaptarse a la tecnología y estar actualizado en el ámbito empresarial.

Segundo. Se recomienda que, los empresarios puedan recibir capacitaciones para fomentar el buen manejo y funcionamiento del comercio electrónico, asimismo que se avance con la implementación del comercio electrónico en otras redes sociales u otro. Se debe entender que cualquier estrategia para lograr la competitividad requiere una serie de pasos, y el resultado no es de un momento a otro.

Tercero. Se recomienda, fortalecer y usar frecuentemente las redes sociales y página web con que cuenta la empresa, asimismo que actualicen las publicaciones constantemente y se tiene que ofrecer la información necesaria del bien y/o servicio de forma claro y preciso.

Cuarto. Se recomienda, fomentar y mejorar la interacción con los clientes, por el medio que le sea accesible al empresario, teniendo en consideración la anterior compra realizada por el cliente para que le pueda ofrecer productos de acuerdo a su preferencia.

Quinto. Se recomienda a la comunidad universitaria realizar investigaciones centrado en nuevos temas de investigación como consecuencia de la presente tesis realizada, asimismo complementar y profundizar los conocimientos con respecto al comercio electrónico y la competitividad en otras unidades de análisis, mejorando la metodología y utilizando otros enfoques todo ello para contribuir con la ciencia. Siendo un tema indispensable para los empresarios para que puedan mejorar su nivel de competitividad frente a otras empresas.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdel, G., & Romo, D. (2004). *Sobre concepto de competitividad*. Centro de estudios de competitividad ,ITAM.
- Aguirre, Q. (2016). Caracterización de la competitividad de las mypes del Perú: el caso de la panadería y pastelería El Manantial E. I. R. L., Nuevo Chimbote, 2013. *Ciencias Contables y Administrativas*, 3(1), 252-265.
- Albornoz, P., Bastian, E., & Failla, F. (2002). *Tecnologías de Información en la Pequeña y Mediana Empresa y el papel del Estado*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Chile]. Obtenido de https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108150/albornoz_p.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Aragón, A., & Rubio, A. (2005). Factores explicativos del éxito competitivo: el caso de las PyMEs del estado de Veracruz. *Contaduría y Administración* (216), 36-69.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Episteme, C.A.
- Avanza, P., de España, G., & de Comercio Electrónico , A. (2011). *Libro blanco del comercio electrónico: Guía práctica de comercio electrónico para PYMES*.
- Barragán, M. (2017). *Los marketplaces: una fórmula de comercio electrónico muy útil para la internacionalización de las MYPES*. [Tesis de licenciatura. Universidad de Sevilla]. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/66330/Los_marketplaces_una_formula_de_comercio_electronico.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barrientos, P. (2017). Marketing+internet=e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista finanzas y política económica*, 9(1), 44-45.
- Basantes, A. V., Gallegos, M. C., Guevara, C. P., Jácome, A. E., Posso, Á. M., & Vaca, C. F. (2016). *Comercio electrónico*. Universidad Técnica del Norte.
- Bernal Torres, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Segunda ed.). Pearson Educación.
- Berumen, S. A. (2006). Una aproximación a los indicadores de la competitividad local y factores de la producción. *Cuadernos de Administración*, 19(31), 145-16.
- Cabrera, A. M., López, P. A., & Ramírez, C. (2011). *La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio*. Ediciones Universidad Central.
- Cacere, A. (2016). El comercio electrónico (e-commerce): una posible ventana de oportunidad para las firmas en los países en vías de desarrollo. *Revista Internacional de Investigación y Docencia*, 1, 12-19.



- Cantillo, E., & Daza, J. (2011). Influencias de la Cultura Organizacional en la Competitividad de las Empresas. *Escenarios* (1), 18-23.
- Cárdenas, J. C. (2016). *El comercio electrónico como herramienta de competitividad de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Cajamarca]*. Alicia CONCYTEC. Obtenido de <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/1246>
- Cárdenas, M. T., & Rivera, S. D. (2016). *Análisis sobre la utilización del comercio electrónico y su ventajas competitivas y aplicación para el desarrollo de las PYES en la ciudad de Guayaquil [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]*. Google académico. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/20702>
- Carrasco Díaz, S. (2005). *Metodología de la investigación*. San Marcos.
- Castellanos, O. F., Gálvez, B. J., Montaya, L. A., Lagos, Y. A., & Montaya, I. A. (2006). Medición del potencial de investigación y desarrollo de las PYMES a partir de su capacidad de gestión organizacional. *EAN* (57), 159-172.
- Charaja Cutipa, F. (2018). *El MAPIC en la investigación científica* (Tercera ed.). Corporación SIRIO EIRL.
- Cuéllar, R., & Tovar, L. A. (2005). Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las PyMEs. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, 15(1), 79-116. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/654/65415104.pdf>
- Dieterich, H. (2008). *Nueva guía para la investigación científica*. Asociación Civil Universidad de Ciencias y Humanidades, Fondo Editorial.
- Encinas, I. (1987). *Teoría y técnicas en la investigación educacional*. Ave S.A.
- Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., & Meyer-Stamer, J. (1994). *Competitividad sistémica: competitividad internacional de las empresas y políticas requeridas*. Instituto Alemán de Desarrollo.
- Figuroa, E. G. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(11).
- Figuroa, G. E., Hernández, I. F., Gonzáles, B. M., & Arrieta, D. (2013). Comercio electrónico como factor competitivo en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial en el estado de Durango. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 6(3), 29-44. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2157018

- Fonseca, A. (2014). *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. Enterprises. Inc.
- Fontalvo, I. S. (2013). El Comercio Electrónico como recurso de competitividad para las PYMES de la Sierra Nevada de Santa Marta. *Gestión de las Personas y Tecnología*, 5(17), 42-47. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4760190>
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio Electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. BID-INTAL.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.S. DE C.V.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Jerí, E. (2018). *Uso de comercio electrónico y competitividad empresarial en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, 2017 [Tesis de maestría, Universidad Privada de Tacna]*. Alicia CONCYTEC. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/889>
- Jiménez, M. H. (2006). Modelo de competitividad empresarial. *Umbral científico* (9), 111-125.
- Kaba, I. (2008). *Elementos básicos de comercio electrónico*. Universitaria.
- Labarca, N. (2017). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Omnia*, 12(2), 158-184.
- Laplane, M. (1996). *Estudio sobre competitividad de la industria brasileña. En: Productividad, competitividad e internacionalización de la economía*. DANE.
- Laudon, K. C., & Guercio Traver, C. (2014). *E-commerce 2013: negocios, tecnología, sociedad* (Novena ed.). Pearson Educación.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2016). *Sistemas de información gerencial*. PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de http://cotana.informatica.edu.bo/downloads/Id-Sistemas_de_informacion_gerencia_14%20edicion.pdf
- Liberos, E. (2016). *Vender a través de la red; el comercio electrónico*. ESIC Editorial.
- Malca, O. (2001). *Comercio electrónico*. Universidad del Pacífico.
- Martínez, J., & Álvarez, C. (2006). Mapa de Competitividad para el diagnóstico de PYMES. En las memorias XI Foro de Investigación. *Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*.
- Martínez, R., Charterina, J., & Araujo, A. (2010). Modelo causal de competitividad empresarial planteado desde la VBR: capacidades directivas, de innovación, marketing

- y calidad. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(2), 165-188. doi:[https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60117-8](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60117-8)
- Mathews, J. C. (2009). *Competitividad*. USAID.
- Matienzo, A. M., & Matienzo, A. K. (2018). *Principales factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector textil-confecciones del Emporio Comercial de Gamarra que impactan en su competitividad empresarial [Tesis de licenciatura, U.P.C.]*. Repositorio RENATI SUNEDU. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1397972>
- Mazón, B., Jaramillo, M., Romero, O., Aguirre, M., Ruiz, J., & Eras, J. (2018). Modelo de Preparación de las TIC y Adopción del E-commerce en el Sector Comercio (PTACE). *Revista Espacios*, 39(24), 15. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/18392415.html>
- Méndez Álvarez, E. (1995). *Metodología. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas* (Segunda edición ed.). McGraw-Hill.
- Morales, M., & Pech, J. (2000). Competitividad y estrategia: El enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos. *Contaduría y Administración* (197), 47-63.
- Navarro, M. (2017). La evolución del comercio electrónico. *Byte*, 14.
- Pérez, C. B. (2011). *Comercio electrónico en el Perú: factores determinantes de su desarrollo (2005-2010) [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]*. Alicia CONCYTEC. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIT_1653e5c8de30cc22e37ec01fe6067b45
- Porter, M. (1993). *La ventaja competitiva de las naciones*. Ediciones Javier Vergara.
- Porter, M. E. (1985). *Ventaja competitiva (Creación y sostenimiento de un desempeño superior)*. México: CECSA.
- Pou, M. (2006). *Manual práctico de comercio electrónico*. La Ley.
- Quispe, L. Y., & Rojas, R. J. (2017). *El comercio electrónico B2C y la ventaja competitiva de las MYPES textiles de la Provincia de Huancavelica año - 2015 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Huancavelica]*. ALICIA CONCYTEC. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUNH_13efb979a7f39b088ab8cb959bbc54f5/Details
- Rodas, F. (2017). *Efecto del comercio electrónico en el proceso de comercialización de artesanías en la empresa Industrias Pradas [Tesis de licenciatura, Universidad*



- Nacional Micaela José María Arguedas J.* UNAJMA. Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/265>
- Rodas, J. L., Chacón-Luna, A. E., & Vinueza, M. G. (2014). Comercio electrónico: un enfoque desde las perspectivas de las MIPYMES en la generación de estrategias para potenciar el desarrollo económico y empresarial en la Ciudad de Milagro. *ECA Sinergia*.
- Saavedra, M. L., & Tapia, B. (2011). Mejores prácticas de competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas. *Economía*, 36(32), 11-36.
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2003). *Metodología y diseños en la investigación científica* (Tercera ed.). Mantaro.
- Sánchez, J. A., & Juárez, F. (2017). La adopción del comercio electrónico en las Pymes: una revisión de la literatura exploratoria. *NOVUM*(7), 78-94.
- Sarchi, M. (2016). *El comercio electrónico y la competitividad en las exportaciones de productos agropecuarios de las MIPYMES de la Provincia del Carchi [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Estatal del Carchi]*. Google Académico. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/537>
- Sarmiento, S. (2008). Competitividad regional. *Dimensión empresarial* (1), 19-37.
- Seoane, E. (2005). *La nueva era del comercio: comercio electrónico*. Ideaspropias.
- Sosa Flores, M. (2005). *El comercio electrónico: una estrategia para hacer negocios*. El Cid.
- Tabares, J., & Ramos, F. (2017). *El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá D.C [Tesis de licenciatura, Universidad Santo Tomás]*. Google Académico. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/3203>
- Tobar, E. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 11(20), 83-96. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409640743008.pdf>
- Torres, C. (2000). *Metodología de la investigación científica*. Libros y publicaciones.
- Valderrama Mendoza, S. (2002). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. San Marcos.
- Vara - Horna, A. A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. Lima: USMP.



ANEXOS



Anexo A: Matriz de consistencia

“COMERCIO ELECTRÓNICO Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIAL DE COMPUTADORAS EN EL DISTRITO DE ABANCAY, AÑO 2020”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>General</p> <p>¿Cuál es el grado de relación que existe entre el uso del comercio electrónico y la competitividad en las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020?</p> <p>Específicos</p> <p>¿Qué grado de relación existe entre la disponibilidad para el uso del comercio electrónico y la competitividad empresarial en las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020?</p> <p>¿Qué grado de relación que existe entre la riqueza de la información y la competitividad empresarial en las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020?</p> <p>¿Qué grado de relación existe entre la personalización y la competitividad empresarial en las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020?</p>	<p>General</p> <p>Determinar el grado de relación que existe entre el uso del comercio electrónico y la competitividad en las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020.</p> <p>Específicos</p> <p>Establecer el grado de relación que existe entre la disponibilidad para el uso del comercio electrónico y la competitividad empresarial en las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020.</p> <p>Establecer el grado de relación que existe entre la riqueza de la información y la competitividad empresarial en las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020.</p> <p>Establecer el grado de relación que existe entre la personalización y la competitividad empresarial en las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020.</p>	<p>General</p> <p>Existe una relación significativa positiva entre el uso del comercio electrónico y la competitividad en las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020.</p> <p>Específicos</p> <p>Existe una relación significativa positiva entre la disponibilidad para el uso del comercio electrónico y la competitividad empresarial en las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020.</p> <p>Existe una relación significativa positiva entre la riqueza de la información y la competitividad empresarial en las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020.</p> <p>Existe una relación significativa positiva entre la personalización y la competitividad empresarial en las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020.</p>	<p>Comercio electrónico</p> <p>Competitividad empresarial</p>	<p>Disponibilidad</p> <p>Riqueza de la información</p> <p>Personalización</p> <p>Factores de oferta</p> <p>Factores de demanda</p> <p>Estrategia empresarial</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de internet • Presencia en la Web • Contenido • Actualización • Modalidad de pago • Modalidad de entrega • Información personalizada • Interacción con el cliente • Disponibilidad de recursos • Satisfacción del consumidor • Análisis del entorno • Estrategias • Toma de decisiones 	<p>Enfoque de investigación: Cuantitativa</p> <p>Tipo: Básico</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Método: Deductivo</p> <p>Diseño: No experimental transversal</p> <p>Población: 16 MYPES del sector de ventas de computadoras ubicadas en el distrito de Abancay</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Anexo B: Instrumento de investigación el cuestionario



**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



El presente cuestionario tiene por finalidad desarrollar el proyecto de investigación titulado “Comercio electrónico y competitividad en las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020”. La información brindada es de forma anónima, y anticipadamente gracias por su colaboración.

Marque con un **X** la respuesta que considere que se ajusta más a su realidad.

Edad:	a) 20-25	b) 26-31	c) 32-36	d) 37 años a más
Género:	a) Femenino	b) Masculino		
Grado de instrucción:	a) Universitario	b) Técnico		
Tiempo de permanencia en el mercado:	_____ meses	_____ años		
Su empresa cuenta con:	a) Página web	b) Redes sociales	c) Página web y redes sociales	

Nº	Comercio electrónico	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
1	¿Con qué frecuencia hace uso de la página web de su empresa?					
2	¿Con qué frecuencia hace uso de las redes sociales de su empresa?					
3	¿Hasta el momento, ha realizado ventas mediante la página web o redes sociales de la empresa?					
4	¿Con qué frecuencia actualiza la página web de su empresa o redes sociales?					
5	¿En la página web de su empresa o redes sociales, utiliza imágenes, videos para transmitir información de los bienes y servicios que ofrece?					
6	¿En la página web de su empresa o redes sociales, se encuentra publicados datos conteniendo información importante como precios y características técnicas, de los bienes y servicios que ofrece?					
7	¿En la página web de su empresa se encuentra implementada las modalidades de pago como: transferencia, deposito a cuenta y pago contra entrega?					
8	¿La empresa tiene implementada la modalidad de entrega de los bienes y servicios a domicilio?					
9	¿Al momento de la compra, ofrece información a sus clientes de las modalidades de pago que tiene implementada?					



10	¿Usted interactúa con sus clientes por redes sociales, correo electrónico, y entre otros?					
11	¿Revisa permanentemente las preguntas que realiza el cliente en la página web o redes sociales sobre los bienes y servicios?					
12	¿Revisa los comentarios y/o sugerencias de los clientes en las redes sociales o página web de su empresa?					
Nº	Competitividad empresarial	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
13	¿Utiliza financiamiento propio para sus actividades comerciales?					
14	¿Utiliza financiamiento bancario (préstamo) para sus actividades comerciales?					
15	¿En el tiempo que viene desarrollando sus actividades comerciales, la empresa cuenta con local propio?					
16	¿Considera usted que la infraestructura que utiliza su empresa es adecuada para el desarrollo de sus actividades comerciales?					
17	¿Tiene predisposición para atender de las sugerencias, opiniones o quejas de los clientes de los bienes y servicios ofrecidos por la empresa?					
18	¿La empresa tiene implementada encuestas periódicas a los clientes respecto a la satisfacción de los bienes y servicios?					
19	¿Innova constantemente los bienes y servicios que ofrece para mejorar su atención al cliente?					
20	¿La empresa tiene establecido los objetivos a corto, mediano y largo plazo?					
21	¿La empresa tiene implementadas estrategias para el logro de los objetivos?					
22	¿Su empresa tiene establecida una política de precios de los bienes y servicios que ofrece?					
23	¿Su empresa toma en cuenta la cantidad de empresas del mismo rubro en el mercado?					

Anexo C: Validación de instrumento de investigación



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres: *Wilson Mollocondo Flores*

1.2. DEL AUTOR DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación: "COMERCIO ELECTRONICO Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIAL DE COMPUTADORAS EN EL DISTRITO DE ABANCAY, AÑO 2020".

Responsable: Leticia Teran Rojas

Instrumento:

Cuestionario (X) Formato de entrevista () Otros ()

1.3. FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			(0-20%)	(21-40%)	(41-60%)	(61-80%)	(81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado.				X	
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables.				X	
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4	ORGANIZACION	Muestra una organización lógica.					X
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad.					X
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos y científicos.				X	
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices.					X
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del sistema.					X
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno.				X	
TOTAL							

2. OPINIÓN DE EXPERTO

Visto el instrumento señalado en relación con las variables, dimensiones e indicadores y en cumplimiento al Reglamento de Investigación – UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:

(X) Se valida

() No se valida

UNIVERSIDAD NACIONAL
MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC

Dr. *Wilson J. Mollocondo Flores*
DOCENTE

Abancay, 07 de 03 de 2021

Firma y sello del experto.

DNI:





UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres: Barrial Acosta David

1.2. DEL AUTOR DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación: “COMERCIO ELECTRONICO Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIAL DE COMPUTADORAS EN EL DISTRITO DE ABANCAY, AÑO 2020”.

Responsable: Leticia Teran Rojas

Instrumento:

Cuestionario (X) Formato de entrevista () Otros () _____

1.3. FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			(0-20%)	(21-40%)	(41-60%)	(61-80%)	(81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado.				X	
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables.					X
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4	ORGANIZACION	Muestra una organización lógica.				X	
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos y científicos.				X	
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices.			X		
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del sistema.				X	
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno.				X	
TOTAL							

2. OPINIÓN DE EXPERTO

Visto el instrumento señalado en relación con las variables, dimensiones e indicadores, y en cumplimiento al Reglamento de Investigación – UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:

(x) Se valida

() No se valida

Abancay, 29 de marzo de 2021

UNIVERSIDAD NACIONAL
MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
Mg. David Barrial Acosta
DOCENTE

DNI: 42515036



Anexo D: Ficha de observación para identificar la unidad de análisis



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



FICHA DE OBSERVACIÓN

1. Búsqueda de la población de estudio en la Municipalidad Provincial de Abancay.

.....
.....
.....

2. Contrastar la cantidad de empresas dedicadas al sector de venta de computadoras.

Nombre de la empresa
Dirección
RUC

3. Verificar solo de aquellas empresas que son micro y pequeñas empresas y que tengan página web o redes sociales de la empresa.

Nombre de la empresa
Página web
Redes sociales
Página web y redes sociales

4. Revisar la página web o redes sociales de las empresas que están siendo consideradas como objeto de estudio en la presente investigación.

.....
.....
.....



ANEXO E: Ítems del instrumento de investigación**Pregunta 01:** ¿Con qué frecuencia hace uso de la página web de su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	62,5	62,5	62,5
	Casi nunca	2	12,5	12,5	75,0
	Siempre	4	25,0	25,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Pregunta 02: ¿Con qué frecuencia hace uso de las redes sociales de su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	18,8	18,8	18,8
	A veces	5	31,3	31,3	50,0
	Casi siempre	4	25,0	25,0	75,0
	Siempre	4	25,0	25,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Pregunta 03: ¿Hasta el momento, ha realizado ventas mediante la página web o redes sociales de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	6,3	6,3	6,3
	A veces	10	62,5	62,5	68,8
	Casi siempre	3	18,8	18,8	87,5
	Siempre	2	12,5	12,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Pregunta 04: ¿Con qué frecuencia actualiza la página web de su empresa o redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	6,3	6,3	6,3
	Casi nunca	2	12,5	12,5	18,8
	A veces	8	50,0	50,0	68,8
	Casi siempre	4	25,0	25,0	93,8
	Siempre	1	6,3	6,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Pregunta 05: ¿En la página web de su empresa o redes sociales, utiliza imágenes, videos para transmitir información de los bienes y servicios que ofrece?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	12,5	12,5	12,5
	A veces	2	12,5	12,5	25,0
	Casi siempre	4	25,0	25,0	50,0
	Siempre	8	50,0	50,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Pregunta 06: ¿En la página web de su empresa o redes sociales, se encuentra publicados datos conteniendo información importante como precios y características técnicas, de los bienes y servicios que ofrece?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	25,0	25,0	25,0
	A veces	3	18,8	18,8	43,8
	Casi siempre	4	25,0	25,0	68,8
	Siempre	5	31,3	31,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Pregunta 07: ¿En la página web de su empresa se encuentra implementada las modalidades de pago como: transferencias, deposito a cuenta y pago contra entrega?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	62,5	62,5	62,5
	Casi nunca	1	6,3	6,3	68,8
	Casi siempre	2	12,5	12,5	81,3
	Siempre	3	18,8	18,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Pregunta 08: ¿La empresa tiene implementada la modalidad de entrega de los bienes y servicios a domicilio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	12,5	12,5	12,5
	Casi nunca	4	25,0	25,0	37,5
	A veces	1	6,3	6,3	43,8
	Casi siempre	2	12,5	12,5	56,3
	Siempre	7	43,8	43,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Pregunta 09: ¿Al momento de la compra, ofrece información a sus clientes de las modalidades de pago que tiene implementada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	6,3	6,3	6,3
	Casi nunca	3	18,8	18,8	25,0
	A veces	5	31,3	31,3	56,3
	Casi siempre	2	12,5	12,5	68,8
	Siempre	5	31,3	31,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Pregunta 10: ¿Usted interactúa con sus clientes por redes sociales, correo electrónico, y entre otros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	6,3	6,3	6,3
	Casi nunca	1	6,3	6,3	12,5
	A veces	2	12,5	12,5	25,0
	Casi siempre	9	56,3	56,3	81,3
	Siempre	3	18,8	18,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Pregunta 11: ¿Revisa permanentemente las preguntas que realiza el cliente en la página web o redes sociales sobre los bienes y servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	6,3	6,3	6,3
	Casi nunca	4	25,0	25,0	31,3
	A veces	4	25,0	25,0	56,3
	Casi siempre	3	18,8	18,8	75,0
	Siempre	4	25,0	25,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Pregunta 12: ¿Revisa los comentarios y/o sugerencias de los clientes en las redes sociales o página web de su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	6,3	6,3	6,3
	Casi nunca	5	31,3	31,3	37,5
	A veces	5	31,3	31,3	68,8
	Casi siempre	3	18,8	18,8	87,5
	Siempre	2	12,5	12,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Pregunta 13: ¿Utiliza financiamiento propio para sus actividades comerciales?



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	11	68,8	68,8	68,8
	Casi siempre	2	12,5	12,5	81,3
	Siempre	3	18,8	18,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Pregunta 14: ¿Utiliza financiamiento bancario (prestamos) para sus actividades comerciales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	18,8	18,8	18,8
	Casi siempre	11	68,8	68,8	87,5
	Siempre	2	12,5	12,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Pregunta 15: ¿En el tiempo que viene desarrollando sus actividades comerciales, la empresa cuenta con local propio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	75,0	75,0	75,0
	Casi siempre	2	12,5	12,5	87,5
	Siempre	2	12,5	12,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Pregunta 16: ¿Considera usted que la infraestructura que utiliza su empresa es adecuada para el desarrollo de sus actividades comerciales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	37,5	37,5	37,5
	Casi siempre	7	43,8	43,8	81,3
	Siempre	3	18,8	18,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Pregunta 17: ¿Tiene predisposición para atender de las sugerencias, opiniones o quejas de los clientes de los bienes y servicios ofrecidos por la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	6,3	6,3	6,3
	Casi siempre	8	50,0	50,0	56,3
	Siempre	7	43,8	43,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	



Pregunta 18: ¿La empresa tiene implementada encuestas periódicas a los clientes respecto a la satisfacción de los bienes y servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	25,0	25,0	25,0
	Casi nunca	7	43,8	43,8	68,8
	A veces	2	12,5	12,5	81,3
	Casi siempre	2	12,5	12,5	93,8
	Siempre	1	6,3	6,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Pregunta 19: ¿Innova constantemente los bienes y servicios que ofrece para mejorar su atención al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	12,5	12,5	12,5
	Casi siempre	5	31,3	31,3	43,7
	Siempre	9	56,3	56,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Pregunta 20: ¿La empresa tiene establecido los objetivos a corto, mediano y largo plazo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	6,3	6,3	6,3
	Casi nunca	2	12,5	12,5	18,8
	A veces	3	18,8	18,8	37,5
	Casi siempre	5	31,3	31,3	68,8
	Siempre	5	31,3	31,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Pregunta 21: ¿La empresa tiene implementadas estrategias para el logro de los objetivos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	6,3	6,3	6,3
	Casi nunca	3	18,8	18,8	25,0
	A veces	2	12,5	12,5	37,5
	Casi siempre	5	31,3	31,3	68,8
	Siempre	5	31,3	31,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Pregunta 22: ¿Su empresa tiene establecida una política de precios de los bienes y servicios que ofrece?



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	3	18,8	18,8	18,8
	Siempre	13	81,3	81,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Pregunta 23: ¿Su empresa toma en cuenta la cantidad de empresas del mismo rubro en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	12,5	12,5	12,5
	Casi siempre	3	18,8	18,8	31,3
	Siempre	11	68,8	68,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	