

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria

**RELACIÓN DEL E-COMMERCE CON LA
COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS
AGROEXPORTADORAS DE LA
REGIÓN TACNA, 2021**

TESIS

Presentada por:

Bach. CÁRMEN SUSANA GARCIA CUTIPA

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO EN ECONOMÍA AGRARIA

TACNA – PERÚ

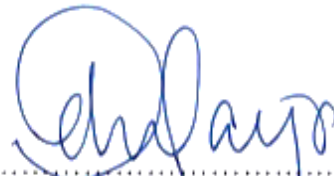
2022

TESIS

**RELACIÓN DEL E-COMMERCE CON LA COMPETITIVIDAD DE LAS
EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE LA REGIÓN TACNA, 2021**

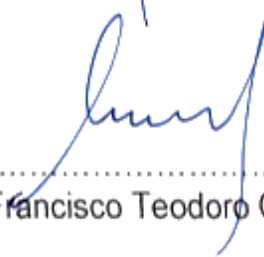
Tesis sustentada y aprobada el 27 de octubre del 2022, siendo el jurado calificador:

PRESIDENTE:



.....
MSc. Edwin Ismael Palza Chambe

SECRETARIO:



.....
Dr. Francisco Teodoro Condori Tintaya

VOCAL:



.....
Dr. Víctor Carmen Echegaray Munenaka

ASESOR:



.....
MSc. Edgard Felipe Campos Miranda

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos por la confianza y apoyo incondicional que me brindaron hasta llegar a la etapa profesional.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darme la salud, sabiduría y perseverancia necesaria para culminar mi carrera profesional.

A la Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria, y a todos los docentes, por todo el apoyo brindado, tiempo, amistad, y por los conocimientos que me transmitieron a lo largo de mi carrera.

A todas las personas que me apoyaron con su tiempo, conocimiento, información y experiencia para este trabajo de investigación.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.2.1 Problema general	6
1.2.2 Problemas específicos	6
1.3 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.4 JUSTIFICACIÓN	7
1.5 LIMITACIONES	8
1.6 OBJETIVO.....	9
1.6.1 Objetivo general	9
1.6.2 Objetivos específicos.....	9
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
2.1 CONCEPTOS GENERALES Y DEFINICIONES	10
2.2 ENFOQUES TEÓRICOS – TÉCNICO.....	11

2.2.1	El e-commerce	11
2.2.1.1	Ventajas del e-commerce	15
2.2.1.2	Dimensiones del e-commerce	16
2.2.2	La competitividad empresarial	21
2.3	MARCO REFERENCIAL	29
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES		33
3.1	HIPÓTESIS	33
3.2	DIAGRAMA DE VARIABLES.....	33
3.3	INDICADORES DE LAS VARIABLES	33
3.4	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	35
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		36
4.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	36
4.2	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	36
4.3	MATERIALES Y MÉTODOS	38
4.3.1	Materiales	38
4.3.2	Métodos.....	38
CAPÍTULO V: TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS		41

5.1	TÉCNICAS APLICADAS EN LA RECOLECCIÓN E INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN	41
5.1.1	Técnicas aplicadas en la recolección de la información	41
5.1.2	Instrumentos de medición	42
5.2	RESULTADOS	44
5.2.1	Descripción de la variable e-commerce.....	44
5.2.1.1	Alcance del e-commerce.....	44
5.2.1.2	Interactividad del e-commerce	47
5.2.1.3	Seguridad del e-commerce	50
5.2.1.4	Nivel de e-commerce de las empresas agroexportadoras.....	53
5.2.2	Descripción de la variable competitividad empresarial	55
5.2.2.1	Cuota de mercado de las empresas.....	55
5.2.2.2	Rentabilidad de las empresas	58
5.2.2.3	Crecimiento empresarial.....	61
5.2.2.4	Nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras.....	65
5.2.3	Comprobación de las hipótesis de investigación	67

5.2.3.1 Prueba de normalidad de las variables de estudio ...	67
5.2.3.2 Relación del e-commerce con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región Tacna	69
5.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS	71
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES.....	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
ANEXOS.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables de investigación.	35
Tabla 2. Test de Kolmogorov-Smirnov aplicada a la variable e-commerce	67
Tabla 3. Test de Kolmogorov-Smirnov aplicada a la variable competitividad empresarial	68
Tabla 4. Relación e-commerce * competitividad empresarial	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Indicadores del alcance del e-commerce.....	45
Figura 2. Nivel del alcance del e-commerce	46
Figura 3. Indicadores de la interactividad del e-commerce.....	48
Figura 4. Nivel de la interactividad del e-commerce	49
Figura 5. Indicadores de la seguridad del e-commerce	51
Figura 6. Nivel de seguridad del e-commerce	52
Figura 7. Nivel de e-commerce de las empresas agroexportadoras.....	54
Figura 8. Indicadores de la cuota de mercado.....	56
Figura 9. Nivel de cuota de mercado	57
Figura 10. Indicadores de la rentabilidad	59
Figura 11. Nivel de rentabilidad	60
Figura 12. Indicadores del crecimiento empresarial.....	63

Figura 13. Nivel de crecimiento empresarial.....	64
Figura 14. Nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras...	66
Figura 15. Gráfico de dispersión de puntos para las variables e-commerce y competitividad empresarial.....	70

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Constancias de validación e informe de opinión de expertos. ...	83
Anexo 2. Confiabilidad de instrumento	89
Anexo 3. Cuestionario validado y confiable	91
Anexo 4. Fotos del trabajo de campo	93
Anexo 5. Información adicional de resultados	97
Anexo 6. Base de datos	101

RESUMEN

El problema general de investigación se planteó en relación a la pregunta ¿Cómo se relaciona el e-commerce con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región Tacna? La metodología de investigación se ajustó al enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional y un diseño no experimental retrospectivo transversal. El instrumento aplicado fue un cuestionario ajustado a los parámetros de validez y confiabilidad, la misma que se administró a una muestra fue de 96 empresas agroexportadoras representadas por sus gerentes o administradores. La investigación concluye que se encontró en las empresas agroexportadoras de la región Tacna, una correlación positiva muy significativa entre las variables e-commerce y competitividad empresarial, la fuerza de la correlación alcanzó un nivel débil ($Rho=+0,300^{**}$). En consecuencia, la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región Tacna se relaciona positivamente con el e-commerce que ejecutan, con una seguridad estadística del 99 %.

Palabras clave: e-commerce, competitividad empresarial, exportación.

ABSTRACT

The general research problem was raised in relation to the question: How is e-commerce related to the competitiveness of agro-export companies in the Tacna region? The research methodology was adjusted to the quantitative approach, with a correlational scope and a cross-sectional retrospective non-experimental design. The instrument applied was a questionnaire adjusted to the parameters of validity and reliability, which was administered to a sample of 96 agro-export companies represented by their managers or administrators. The research concludes that a highly significant positive correlation was found in the agro-export companies of the Tacna region between the e-commerce variables and business competitiveness, the strength of the correlation reached a weak level ($Rho=+0.300^{**}$). Consequently, the competitiveness of agro-export companies in the Tacna region is positively related to the e-commerce they execute, with a statistical security of 99%.

Keywords: e-commerce, business competitiveness, export.

INTRODUCCIÓN

El e-commerce es el comercio de bienes y servicios empleando redes informáticas como el internet. Para hacer posible esto, se utilizan diversas tecnologías como la banca electrónica, el comercio móvil, el intercambio electrónico de datos, los pagos en línea, los sistemas de gestión de inventario y los sistemas automatizados de recolección de datos, entre otras tecnologías.

El e-commerce permite la ejecución digital completa de los procesos de negocios entre proveedores y clientes mediante redes electrónicas públicas y privadas globales (Zamarreño, 2020).

Debido a los efectos de la pandemia de COVID-19 las empresas, sobre todo las que exportan, se vieron obligadas a implementar y usar con mayor intensidad el e-commerce como instrumento que les ayude a ejecutar sus procesos de comercialización. Esta tecnología facilita a las empresas a ganar nuevos clientes, así como a ampliar y extender su dominio en los mercados internacionales, asimismo, ayuda a las empresas a multiplicar las ventas y minimizar los costos, lo cual en conjunto fomenta la competitividad empresarial (González, 2010).

La investigación estableció como objetivo central “Determinar la relación del e-commerce con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región Tacna”. Utilizando el análisis correlacional no paramétrico, se logró encontrar empíricamente que la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región Tacna se relaciona positivamente con el e-commerce que ejecutan, con una seguridad estadística del 99 %.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A pesar del impacto negativo de la pandemia de COVID-19, las empresas más competitivas de Tacna han logrado adecuarse a las nuevas normas del comercio internacional, para continuar exportando sus productos agropecuarios.

La nueva normalidad del comercio internacional es más exigente en certificaciones y reglamentos de protección en materia sanitaria, en digitalización sistemática de los procedimientos aduaneros y logísticos, en e-commerce, transporte mundial y en procesos de producción y comercio (Asociación de Exportadores [ADEX], 2020).

En el año 2020 las empresas de Tacna exportaron en total 29.922 t de productos agropecuarios. Los cinco principales productos exportados fueron las aceitunas preparadas con 6.612 t que explican el 22,1% de las exportaciones; las cebollas con 6.336 t que explican el 21,2% de las exportaciones; las aceitunas conservadas con 5.399 t que explican el 18%

de las exportaciones; las sandías con 2.743 t que explican el 9,2% de las exportaciones y el orégano con 1.840 t que explican el 6,1% de las exportaciones (Dirección Regional de Agricultura de Tacna [DRAT], 2021).

La aceituna en sus dos presentaciones, preparadas y conservadas, explican el 40,1% de las exportaciones de Tacna durante el año 2020. Si a esta proporción se le adiciona la cantidad exportada de aceite de oliva que representa al 2,7% de las exportaciones, se tiene que el 42,8% de las exportaciones de Tacna tiene como producto esencial a la aceituna. Esto evidencia que las empresas dedicadas a la exportación de aceitunas, fueron las que mejor se adecuaron a la nueva normatividad del comercio internacional, que ahora es más exigente en el uso del e-commerce, la digitalización aduanera y logística y la aplicación de los protocolos de salud.

El uso del e-commerce compromete intercambios electrónicos financieros y de información entre las empresas exportadoras de Tacna y los clientes con los cuales tienen tratos a nivel mundial. Esto conlleva la gestión de la compraventa online, las transacciones de orden no financiero, las consultas recibidas por el departamento de atención al consumidor, el envío de respuestas vía redes sociales o email, etc., lo

cual vuelve al e-commerce en un instrumento totalmente abierto para todo tipo de organizaciones en línea (Chaffey y Ellis, 2014).

Examinando la competitividad, se observa en las empresas exportadoras de aceitunas preparadas, que las empresas Fundo La Noria SAC, Guive EIRL y OLI SAC ocupan el tercer, cuarto y quinto de la cuota del mercado nacional con una participación del 10,67%, 4,18% y 3,53% respectivamente. En el caso de las empresas exportadoras de aceitunas conservadas, se observa que las empresas El Olivar Perú SAC, Grupo Jean Logística SAC, Armano Olives SAC y Agroexportadora Mendoza EIRL, ocupan el primer, tercer, cuarto y quinto lugar de la cuota del mercado nacional con una participación del 12,66%, 9,63%, 8,19% y 7,04% respectivamente (Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior [SIICEX], 2021).

Considerando la competitividad en torno al crecimiento empresarial, se observa a nivel de la diversidad de mercados, que el 85% de las empresas exportadoras de aceituna solo exportan a un solo mercado, el 3% exporta a dos mercados, el 7% exporta a tres mercados y solo el 1% exporta a cuatro mercados. En el caso de la diversificación de productos, el 38% de las empresas solo exporta un solo producto, mientras que el 62% exporta dos productos (SIICEX, 2021).

El uso del e-commerce representa una ventaja y oportunidad para las empresas agroexportadoras de Tacna, porque amplía y extiende su influencia en los mercados internacionales, facilitándoles ganar nuevos clientes. También les ayuda a incrementar las ventas y disminuir los costos, lo que en conjunto favorece positivamente a su competitividad empresarial (González, 2010).

La actual crisis sanitaria ha obligado a las empresas agroexportadoras de Tacna, a utilizar más intensamente el e-commerce, como herramienta básica para realizar sus operaciones de comercialización, esto necesariamente a afectado su nivel de competitividad. Ante esta nueva realidad, resulta importante medir los efectos que tiene el e-commerce y su relación que tiene con la competitividad de las empresas agroexportadoras de Tacna

1.2 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema general

¿Cómo se relaciona el e-commerce con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región Tacna?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Qué características muestra el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la región Tacna?
- ¿Qué características exhibe la competitividad en las empresas agroexportadoras de la región Tacna?

1.3 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

A fin de puntualizar la delimitación del estudio, se dispuso como criterio las siguientes características:

- Espacio geográfico: La investigación se desarrolló íntegramente en la región de Tacna.
- Sujetos de observación: Fueron las empresas agroexportadoras, representadas por sus gerentes o administradores.
- Tiempo: La investigación se ejecutó en el año 2022.

1.4 JUSTIFICACIÓN

a) justificación teórica

Teniendo presente el valor teórico de la investigación, lo cual se resume en las conclusiones del estudio, estas constituyen un aporte

teórico que ayuda a entender el fenómeno actual del uso del e-commerce y su relación con la competitividad de las empresas exportadoras.

b) justificación practica

Los resultados de la investigación sirven para identificar la fuerza de la relación entre las variables e-commerce y competitividad empresarial, además, señala el grado de significancia estadística que existe entre ambas variables.

c) justificación metodológica

En cuanto a la utilidad metodológica, la investigación aportó en la construcción de un instrumento que sirve para medir la competitividad de las empresas agroexportadoras, el mismo que puede ser utilizado en otras investigaciones.

1.5 LIMITACIONES

El estudio midió acontecimientos referidos al e-commerce y la competitividad de las empresas agroexportadoras, en un momento fijo de tiempo. Estas variables, por su dinámica intrínseca cambian ostensiblemente a lo largo del tiempo, esta condición puede afectar los resultados y las conclusiones del estudio, debido a que estos tienen un carácter temporal.

Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario, este instrumento mide la percepción de los encuestados respecto a las variables e-commerce y competitividad empresarial. Esta forma de recolectar los datos, tiene la imposibilidad de tener certeza de que la información obtenida de los encuestados, corresponda a la realidad que acontece en cada una de las empresas agroexportadoras.

1.6 OBJETIVO

1.6.1 Objetivo general

Determinar la relación del e-commerce con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región Tacna.

1.6.2 Objetivos específicos

- Describir las características del e-commerce en las empresas agroexportadoras de la región Tacna.
- Conocer las características de la competitividad en las empresas agroexportadoras de la región Tacna.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 CONCEPTOS GENERALES Y DEFINICIONES

– Agroexportador

Es un concepto que se refiere al agente que exporta recursos primarios procedentes de la producción agrícola (Pérez y Merino, 2015).

– Competitividad empresarial

Representa la aptitud, habilidad y destreza que ostenta una empresa para generar, mantener y aumentar su concurrencia y participación en el mercado nacional y mundial, agregando más valor para los clientes en comparación a los que ofrecen sus competidores (Villegas y Toro, 2010).

– E-commerce

Representa las ventas y pagos online producidas vía internet, cable o televisión interactiva. En ese sentido,

representan intercambios comerciales con ausencia física de las partes involucradas en los procesos de intercambio mercantil, es decir, que las peticiones, el pago, las solicitudes de información, etc., se ejecutan a través de un canal de distribución electrónico. En resumen, el e-commerce se genera por medio del internet, la televisión digital interactiva y la telefonía móvil (Fonseca, 2014).

– Empresa

Una empresa es la unidad organizada para efectuar labores de tipo industrial, mercantil u ofrecimiento de servicios, todos con la finalidad de obtener ganancias por su actividad (RAE, 2020).

2.2 ENFOQUES TEÓRICOS – TÉCNICO

2.2.1 El e-commerce

La palabra e-commerce hace referencia a todas las actividades económicas que basan su accionar en la oferta y demanda de productos o servicios, es decir, para la venta o compra utilizando medios digitales, entre los que se encuentra el internet. Estas actividades, en todas sus prácticas específicas, conllevan una forma nueva de realizar los negocios,

representando en la actualidad la elección preferente de las personas y de muchas empresas para consolidar y continuar con su expansión (Cisneros, 2017).

Munive (2017) sostiene que, el intercambio mercantil entre clientes y empresas usando medios electrónicos representa lo que se conoce como e-commerce. Esto involucra necesariamente, interactividad e intercambio de valor expresado en servicios, productos y dinero, todo bajo ciertos límites preestablecidos. En este concepto, los medios electrónicos hacen referencia a sistemas, equipos y mecanismos diseñados para generar, almacenar y transferir información, datos y documentos a través de cualquier red de comunicación restringida, semirestringida o totalmente abierta como internet (Real Academia Española, 2020).

Para Fonseca (2014), el e-commerce representa las ventas que se ejecutaron utilizando la televisión interactiva, el sistema de cable o el internet, en el cual, la ejecución de los pagos se hizo vía online. Son intercambios de tipo mercantil sin presencia corpórea de las partes involucradas, donde las peticiones, envíos, información y pagos se ejecutan mediante la vía electrónica. El e-commerce puede generarse a través de internet, por tecnología móvil o por televisión digital interactiva.

Considerando el internet, este ofrece un conjunto de elementos y servicios de orden mundial, conectados en miles de redes a través de webs, redes sociales, chats, blogs, etc., con capacidades de audio y video en tiempo real, que proveen al comercio electrónico de instrumentos que ayudan a la comunicación y la materialización de los intercambios mercantiles entre ofertantes y demandantes, ya sean empresas, personas individuales o agrupadas (Fonseca, 2014).

De acuerdo con Chaffey y Ellis (2014), el comercio electrónico son todos los intercambios electrónicos financieros y de información que suceden entre cualquier organización y un tercero en el que se tenga acuerdos o compromisos. El e-commerce comprende la administración de las ventas online, la gestión de operaciones consideradas como no financieras, como son las consultas de los clientes, el envío de respuestas. En suma, el e-commerce es accesible para cualquier organización que se encuentre en línea.

Zamarreño (2020) sostiene que el e-commerce representa el negocio de productos y servicios utilizando redes informáticas, siendo el internet la principal red mundial. Este tipo de comercio se fundamenta en el uso de tecnologías digitales como la telefonía móvil, la banca digital, los pagos online, el e-marketing, la conmutación electrónica de datos, la

gestión electrónica de inventario, los sistemas automatizados de recolección de datos, etc.

En otras palabras, se puede afirmar que el “comercio electrónico permite la ejecución digital completa de los procesos de negocios entre los proveedores y sus clientes a través de redes públicas y privadas globales” (Zamarreño, 2020, p. 12).

Las transacciones de bienes y servicios acostumbran a subdividirse en e-commerce por lado de la oferta, que representan las transacciones realizadas por una empresa proveedora que vende sus bienes y servicios a terceros; y e-commerce por lado de la demanda, que representan los intercambios ejecutados por una unidad económica, que adquiere los bienes y servicios de una entidad que provee los recursos que requiere (Chaffey y Ellis, 2014).

Para una mejor comprensión, Fonseca (2014) señala que el comercio digital puede clasificarse de acuerdo con las posibles interacciones que ocurren entre sus diferentes componentes, entre las cuales se tiene: Business to Business (B2B), que representa los intercambios comerciales electrónicos entre las empresas, Business to Customer (B2C), que representa el e-commerce dirigido al consumidor final, Business to Administration (B2A), es la interacción entre la empresa

y su organo administrativo, Costumer to Costumer (C2C) que representa la interacion de e-commerce unicamente entre consumidores, Peer to Peer (P2P) es la interaccion que ocurre en amigos y finalmente, Business to Employee (B2E) que representa la interaccion entre la empresa y sus trabajadores.

2.2.1.1 Ventajas del e-commerce

De acuerdo a lo que establece Gonzáles (2010), las empresas que utilizan el comercio electrónico desarrollan muchas ventajas y oportunidades, las cuales se pueden generalizar en tres puntos clave:

Primero: Se genera un incremento de ventas y competitividad, esto debido a que el comercio electrónico facilita a todas las empresas ampliar y extender su influencia en mercados mucho más allá de sus fronteras territoriales, de modo que facilita ganar nuevos clientes. Adicionalmente, genera la oportunidad para competir en diversos mercados mundiales sin tener problemas de horarios, lo que ayuda a generar una reputación innovadora ante los clientes.

Segundo: Se logra una disminución de costos, el e-commerce ayuda a la reducción de intermediarios en toda la cadena logística de ventas, el productor logra contactarse directamente con el cliente o

consumidor final, así disminuye los gastos en promoción y publicidad, los gastos en la fuerza de ventas y en la infraestructura comercial.

Tercero: Se mejora la comunicación directa con los consumidores, proveedores, trabajadores y personal directivo; simplificando la comunicación interna y externa con la empresa. Esta acción mejora el servicio de ventas y postventa, haciendo extremadamente rápida la respuesta y la actualización de las ofertas, lo que permite direccionar el marketing hacia un target objetivo, entre muchos clientes conectados.

2.2.1.2 Dimensiones del e-commerce

De acuerdo con Pineda y Palacios (2020), el e-commerce presenta tres dimensiones básicas que permiten caracterizar su uso en los diversos agentes económicos, estos son: su alcance, su interactividad y su seguridad.

- Alcance

El alcance del e-commerce se refiere al número total de personas, usuarios o clientes a los que se puede llegar a atraer o captar (Alet, 2011).

Si se habla en términos de potencialidad, el e-commerce tiene prácticamente un alcance global, de modo que la población

que está conectada al internet representa al tamaño potencial de su mercado (García, 2015).

En ese sentido, el alcance que tiene el e-commerce permite realizar transacciones comerciales sin importar las fronteras de tipo cultural, geográfico o temporal, lo cual resulta elevadamente más eficiente y rentable si se la compara con el comercio convencional. En otras palabras, la potencia del alcance del e-commerce permite comprar o vender a todo tipo de proveedor o consumidor a nivel mundial (García, 2015).

En una situación contraria, la mayor proporción del comercio convencional es local, que tiene sitios de venta física a nivel local o nacional, es un sistema de comercio obsoleto. A diferencia del e-commerce, que es una tecnología de punta, que facilita superar los límites que impone la geografía nacional, para alcanzar a un público global en tiempo real (Laudon y Guercio, 2014).

Según Gamarra (2020), para medir el alcance del e-commerce se deben considerar los siguientes aspectos:

- Acceso: Representa el camino de entrada que sigue el cliente para adentrarse en el medio electrónico donde se ejecutara el comercio electrónico.

- Disponibilidad: Es la condición de desocupación o estado libre de la plataforma virtual para usarse en cualquier momento para realizar los actos del comercio electrónico.
 - La compra online: Simboliza la entrega a través de internet, de un bien o servicio que un consumidor adquirió, por medio del pago efectuado del coste establecido.
- Interactividad

La interactividad simplemente se refiere al mayor dialogo posible que se ha de efectuar entre las partes que interactúan a través del e-commerce (Alet, 2011).

Con el e-commerce un cliente o usuario en línea puede iniciar una conversación, puede pedir información a sus clientes o proveedores, puede realizar consultas a una concurrencia que está en línea o incluso puede interactuar con otros usuarios o clientes a través de las redes sociales (García, 2015).

La tecnología del e-commerce posee herramientas que fomentan la interacción bidireccional entre los clientes o usuarios en tiempo real, a través del uso del chat, video llamadas, intercambio de imágenes y documentación diversa, foros,

comentarios y valoraciones. Esta particularidad del e-commerce ayuda a comprometer a los usuarios de una manera muy semejante a una experiencia cara a cara (García, 2015).

Gamarra (2020) considera para medir la interactividad del e-commerce se deben tener presente los siguientes aspectos:

- Personalización: Es la acción de acercar los intereses y las necesidades de los usuarios, a la oferta de los productos o servicios.
- Información: Es el conjunto de datos que se pone a disposición de los clientes y usuarios de la plataforma de comercio electrónico.
- Compromiso: Es el acuerdo, pacto o convenio establecido por la empresa proveedora a través de su plataforma virtual la cual se transforma en realidad.
- Atención al cliente: Representa el conglomerado de protocolos y acciones que una tienda virtual ha dispuesto para anticipar, advertir y solucionar hechos e incidentes concretos de manera personalizada e individual (O'Shea, 2017).

– Seguridad

Las empresas y consumidores que utilizan el e-commerce, enfrentan diversos tipos de riesgos muy diferentes a los observados en el comercio convencional, todos referidos al ambiente digital. Sin embargo, los delitos son comunes en ambos escenarios de comercialización, el robo se cataloga como tal en el e-commerce o el comercio convencional. Existen riesgos de intrusión, desfalco, robo de datos e información, destrucción maliciosa y vandalismo; todo este tipo de delitos también están presentes en el comercio electrónico (Laudon y Guercio, 2014).

Empero, el abatimiento de los riesgos en el e-commerce es un procedimiento complejo que compromete el uso de tecnologías sofisticadas, estándares, procesos y políticas empresariales, leyes y organismos con facultades para investigar, procesar y sancionar a los ciberdelincuentes (Laudon y Guercio, 2014).

Según establecen Laudon y Guercio (2014), en el comercio electrónico existen diversos principios que son clave para garantizar la seguridad de los usuarios, entre estos se tiene:

- La integridad: Es la competencia que asegura la información que se transmite en los sitios webs, de modo que esta no

pueda ser manipulada y alterada por agentes externos no autorizados por la empresa u organización. Si un agente extraño intercepta y cambia los contenidos de información y datos, como podría ser redireccionar transferencias bancarias a una cuenta extraña, entonces la integridad del sitio web y todo lo que contiene se verán comprometidos, por tanto, la comunicación no representara lo que originalmente pretende el emisor.

- La autenticidad: Hace referencia a la aptitud de identificar fehacientemente a la entidad o persona con la que se entabla comunicación vía online. Se incurre en falsedad cuando una persona afirma ser alguien que no es o cambia su identidad real.
- La privacidad: Representa la facultad de control, uso correcto y aseguramiento de la información recabada o proporcionada por el cliente usuario dentro del entorno virtual.

2.2.2 La competitividad empresarial

Para Ferraz, Kupfer y Haguénauer (1996), la competitividad empresarial hace referencia a la capacidad que tienen las empresas para

crear, implementar y aplicar estrategias competitivas con el fin de conservar o ampliar su posición sostenible dentro de un determinado mercado.

Pérez y Pizarro (2016) afirman que la competitividad empresarial está asociada a la capacidad que tiene la propia empresa para producir y también comercializar productos de una calidad muy alta, pero con más bajos costos en comparación con los que ofrecen sus directos competidores.

Villegas y Toro (2010) establecen que la competitividad de una empresa es “la capacidad de ésta para crear, sostener e incrementar su presencia y participación en sus mercados locales e internacionales, entregando un mayor valor agregado para el cliente del que la competencia ofrece” (p.87).

Para Hernández (2000), la competitividad empresarial es la aptitud que muestran las empresas para expender más productos, manteniendo o mejor aumentando su porción en el mercado, sin tener la necesidad de renunciar a sus utilidades. La competitividad empresarial es una condición que se desarrolla mucho mejor en mercados abiertos y altamente competitivos.

Burbano, González y Moreno (2011) citando a Sánchez (2002) sostienen que la competitividad empresarial es “la capacidad que tiene una empresa para penetrar, consolidar o ampliar su participación en un mercado tanto local como internacional” (p.58)

De acuerdo con Sáinz (2002), si una empresa crea valor a un menor costo del resto de los competidores, generara una diferenciación que le redundara en un resultado financiero superior y sostenible. En ese sentido, las empresas podrán ser más competitivas cuando obtengan mejores resultados comparados con los obtenidos anteriormente, ya sea en torno al crecimiento de la empresa, la rentabilidad y la torta de mercado.

Todos los anteriores autores sostienen que la competitividad empresarial representa entre otros aspectos, un mejor posicionamiento de la empresa, en comparación con el resto de empresas que compiten en el mismo sector, sea está a través de un mejor posicionamiento de la participación de mercado a nivel local e internacional, mejores resultados económicos, producir y comercializar productos de mayor calidad, producir a más bajos costos, entregar un producto o servicio con mayor valor agregado, obtener una mayor rentabilidad, mejorar el crecimiento empresarial.

Considerando la premisa de Sáinz (2002), que sostiene, que una empresa sería más competitiva, en comparación con las otras empresas del sector, si sus resultados económicos son superiores en la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento empresarial. Entonces se puede establecer las dimensiones en la cual se podrá medir la competitividad empresarial.

- Cuota de mercado

La cuota de mercado expresa la capacidad que tiene la empresa para generar recursos en el futuro, también expresa un posicionamiento relativo en el mercado, es decir, indica la ubicación de la empresa en torno a las ventas de un producto, en comparación con la posición relativa de los demás competidores, de modo que también señala el nivel de gestión de cada empresa (Martínez, 1996).

Según García (2008), la cuota de mercado es un índice que señala si una empresa está haciendo bien las cosas dentro de un determinado sector, es un índice relativo porque proporciona información con respecto a la participación del líder del mercado o del sector en general. Con respecto del líder, si la cuota de mercado de una empresa es de 0,2, esto indicaría que la empresa

se encuentra a un 20 % de la participación del líder. Con respecto al sector, si la cuota de mercado de una empresa es de 0,2, esto indicaría que la empresa tiene un 20 % de la participación en el sector.

La cuota de mercado puede medirse a través de las ventas de la empresa o del volumen de unidades que la empresa pone en el mercado, considerando un determinado periodo de tiempo que podría ser un trimestre, un semestre o un año (García, 2008).

– Rentabilidad

La rentabilidad es una medida empresarial del rendimiento que producen el capital utilizado durante un determinado periodo de tiempo. La rentabilidad también un indicador del cumplimiento de las metas propuestas por la empresa, en relación al rendimiento de lo que se invirtió al momento de hacer efectivo los costos y gastos durante un espacio de tiempo. En suma, la rentabilidad representa una consecuencia de la toma de decisiones efectuadas por la gerencia de la empresa (De La Hoz, Ferrer y De La Hoz, 2008).

Además, la rentabilidad evalúa la cantidad de utilidades obtenidas con respecto a la inversión que las originó, durante un

periodo de tiempo. Desde el punto de vista económico, la rentabilidad es un índice que relaciona los beneficios económicos respecto de la inversión; en términos sencillos, la rentabilidad es un ratio que mide las ganancias obtenidas sobre la cantidad invertida (De La Hoz, Ferrer y De La Hoz, 2008).

La rentabilidad de las operaciones de una empresa puede incrementarse si se consigue reducir de forma efectiva los costos de operación de la empresa (Bayón, 2019).

– Crecimiento empresarial

Se puede conocer la fortaleza, vitalidad y el estado de salud de una empresa al momento de analizar el crecimiento empresarial. Cuando una empresa crece proporciona información de vigor y desarrollo futuro. En un entorno altamente competitivo y muy dinámico, las empresas deben continuamente crecer y evolucionar, no importa solo para mantener su posición en el mercado (Bayón, 2019).

Para Hernández (2001), el crecimiento empresarial considera cambios respecto a su estadio anterior, ya sean de tipo estructural, tamaño o productivo. El cambio estructural de la empresa puede ser un crecimiento interno a través de un

incremento de las inversiones, la expansión de los productos-mercados o por la diversificación de nuevos productos y mercados. El crecimiento externo puede ser en base a la fusión con otras empresas, la compra, la participación en el capital empresarial o el control vía alianzas estratégicas o cooperación con otras empresas. En ese sentido, el crecimiento económico de la empresa no tiene sentido sin un crecimiento empresarial.

Bayón (2019) sostiene que el crecimiento empresarial representa un estadio de progreso de la empresa, la cual empuja a que se alcancen determinados niveles de éxito. Este crecimiento se puede alcanzar incrementando los ingresos empresariales, a través de un aumento del volumen de ventas de los productos o servicios.

Todo incremento o modificación del tamaño empresarial comparado con un estado anterior, determina un crecimiento. Si se produjo incrementos en dimensión y cantidad, si se produjo incrementos en la estructura interna de la empresa ya sea en el organigrama o la constitución económica, se determina un crecimiento. El crecimiento empresarial puede visualizarse en diversas variables como volumen físico de producción, volumen de ventas, valor de los activos, valor de los beneficios, nuevas líneas de producción, tamaño de mercado, etc., (Bayón, 2019).

Dada la importancia de la variable crecimiento empresarial, Blázquez, Dorta y Verona (2006) han recopilado diversas medidas de varios autores que han adoptado para medir el crecimiento empresarial, siendo estas: el número de empleados, el volumen de venta, el activo total neto, la inversión neta, la inversión bruta, el valor añadido, el valor contable de la empresa y el valor de mercado, la rentabilidad.

La especialización es otra estrategia que utilizan las empresas para crecer, esto se logra, por un lado, al intensificar los esfuerzos en su actual ámbito de acción, o, por otro lado, al diversificarse aumentando su campo de acción (Bayón, 2019).

Entre las estrategias de crecimiento empresarial se tienen:

- Diversificación: Este caso únicamente comprende a la introducción de productos novedosos en mercados nuevos.
- Penetración en el mercado: Implica el incremento de la participación empresarial en el actual mercado donde desarrolla operaciones la empresa, manteniendo las mismas líneas de producción actual.

- Desarrollo del mercado: Es la introducción de los productos de la empresa, en mercados que son considerados como nuevos para la empresa.
- Desarrollo de productos: Es la generación de nuevas líneas de producción, para producir y ofertar nuevos bienes en los mercados donde actúa la empresa.

2.3 MARCO REFERENCIAL

Gamarra (2020) realizó un estudio sobre: “E-Commerce y la influencia en las exportaciones de las empresas agroexportadoras de la región Junín, 2020”. El enfoque del estudio fue cuantitativo, el método fue inductivo-deductivo, el alcance del estudio fue correlacional explicativo, el diseño siguió la recolección de datos de forma transeccional no experimental. La información se colectó mediante la encuesta, transcribiendo los datos en un cuestionario. La muestra correspondió a 106 gerentes de empresas agroexportadoras. Las conclusiones del estudio sostienen que se encontró una relación muy significativa alta entre el e-commerce y las exportaciones de las empresas agroexportadoras de la región Junín (Rho de Spearman=+0,676**), lo cual evidencia que si se utiliza con mayor intensidad el e-commerce, se alcanzarán a mejorar los beneficios económicos de las empresas, así como se generarán mayores

ventajas y oportunidades para los negocios, los cuales se reflejarán en la competitividad, la cual se incrementará, lo que será provechoso para desarrollar la imagen corporativa de las empresas a nivel local e internacional.

Pineda y Palacios (2020) realizaron un estudio sobre: “La relación entre e-commerce y el desempeño exportador de las mypes de confecciones de Gamarra, 2020”. El tipo de investigación fue correlacional con un enfoque cuantitativo, el diseño fue no experimental transversal. La muestra fue de 70 administradores o gerentes de empresas. El instrumento fue un cuestionario. Las conclusiones sostienen que, con una seguridad estadística del 99 %, se halló relación directamente proporcional entre el comercio electrónico y el desempeño exportador en las MYPES de confecciones de Gamarra (Rho de Spearman=0,459).

Barrera y Mejía (2020) realizaron un estudio sobre “Incidencia del E-Commerce en la Competitividad de las Pymes del Sector de Servicios de Venta de Víveres en el Sector Norte de la Ciudad de Guayaquil”. El enfoque del estudio fue mixto, su alcance fue descriptivo y su diseño fue no experimental transeccional. La muestra fue de 384 consumidores del sector servicios. La recolección de datos fue a través de una encuesta utilizando un cuestionario. Las conclusiones del estudio sostienen que se observa una relación directa entre las variables e-commerce y

competitividad, lo que permite a las PYMES, dentro del e-commerce, ofertar sus servicios y productos, logrando nuevos y mejores niveles de competencia. En consecuencia, la utilización del e-commerce es una ayuda adicional y necesaria que brindará mayores beneficios que el comercio tradicional, permitiendo a las PYMES desarrollar estrategias para liderar el comercio de víveres y otras industrias de manera digital.

Giron (2018) realizó un estudio sobre: “El marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca 2017”. El tipo de estudio fue no experimental, transversal, correlacional. La muestra de estudio fue de 20 empresas agroexportadoras representadas por sus gerentes. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Las conclusiones del estudio sostienen que el Marketing Digital influye significativamente en el E-commerce de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca ($r=0,630^{**}$). Esto demuestra que es de suma importancia que las empresas apliquen el Marketing Digital, desarrollando estrategias de publicidad y comercialización en los medios digitales, porque les traerá beneficios en las ventas online.

Munive (2017) realizó un estudio sobre: “El e-commerce y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017”. La investigación fue correlacional de diseño no

experimental y transversal. La muestra fue de 50 representantes de empresas a quienes se encuestó administrándoles un cuestionario. Las conclusiones sostienen que se encontró evidencia que el e-commerce se relaciona significativamente con las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil de los distritos de Lima. Así mismo, se encontró relación significativa del alcance, la interactividad y la seguridad con las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 HIPÓTESIS

El e-commerce se relaciona positivamente con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región Tacna.

3.2 DIAGRAMA DE VARIABLES

Las variables analizadas en la investigación fueron:

- Variable 1: e-commerce

- Variable 2: Competitividad empresarial

3.3 INDICADORES DE LAS VARIABLES

Variable 1: e-commerce

- Dimensión 1: Alcance

Indicador: Acceso, Disponibilidad, Compra online.

- Dimensión 2: Interactividad

Indicador: Personalización, Información, Compromiso, Atención al cliente.

- Dimensión 3: Seguridad

Indicador: Confiabilidad, Autenticidad, Privacidad.

Variable 2: Competitividad empresarial

- Dimensión 1: Cuota de mercado

Indicador: Participación relativa, Volumen de ventas, Volumen físico exportado.

- Dimensión 2: Rentabilidad

Indicador: Utilidades, Costos operativos.

- Dimensión 3: Crecimiento empresarial

Indicador: Inversiones, Cantidad de trabajadores, Diversificación, Desarrollo de mercado, Desarrollo de productos.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de las variables de investigación.

Variable 1	Concepto	Dimensión	Indicadores
E-commerce	Representa las ventas y pagos online producidas vía internet, cable o televisión interactiva. En ese sentido, representan intercambios comerciales con ausencia física de las partes involucradas en los procesos de intercambio mercantil, es decir, que las peticiones, el pago, las solicitudes de información, etc., se ejecutan a través de un canal de distribución electrónico (Fonseca, 2014).	Alcance	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso - Disponibilidad - Compra online
		Interactividad	<ul style="list-style-type: none"> - Personalización - Información - Compromiso - Atención al cliente
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Confiabilidad - Autenticidad - Privacidad
Variable 2	Concepto	Dimensión	Indicadores
Competitividad empresarial	Representa la aptitud, habilidad y destreza que ostenta una empresa para generar, mantener y aumentar su concurrencia y participación en el mercado nacional y mundial, agregando más valor para los clientes en comparación a los que ofrecen sus competidores (Villegas y Toro, 2010).	Cuota de mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Participación relativa - Volumen de ventas físico exportado
		Rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Utilidades - Costos operativos
		Crecimiento empresarial	<ul style="list-style-type: none"> - Inversiones - Cantidad de trabajadores - Diversificación - Desarrollo de mercado - Desarrollo de productos

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según lo expuesto por Hernández, Fernández y Baptista (2006), el estudio se enmarcó en el enfoque cuantitativo, debido a que las variables fueron medidas a través de valores numéricos. En cuanto al alcance del estudio, este fue correlacional, porque se estableció relaciones significativas entre las variables de estudio.

El diseño del estudio fue no experimental, solo se observó el desenvolvimiento de las variables no interviniendo ni manipulando ninguna de ellas. Asimismo, se observó hechos que sucedieron en el pasado, de modo que el estudio fue retrospectivo. Además, solo se midió una única vez las variables, de modo que el estudio fue de corte transversal.

4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

De acuerdo al SIICEX (2021), el directorio agroexportador de la región de Tacna es de 140 empresas, de las cuales, 73 empresas están dedicadas a la exportación de aceituna y derivados, 24 empresas exportan derivados del orégano, 9 empresas exportan cebolla y similares, 17 empresas exportan cucurbitáceas y 17 empresas exportan derivados de paprika.

La muestra se calculó aplicando el muestreo aleatorio simple para poblaciones conocidas, mediante la siguiente fórmula matemática:

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

Los parámetros de la ecuación fueron la población $N=140$, el error máximo permitido $E=0,05$, el valor de la distribución normal $Z=1,96$, la probabilidad de éxito $p=0,5$.

Reemplazando los valores en la ecuación de muestreo se obtuvo:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5) * 140}{0,05^2(140 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)} = 103$$

La muestra debió ser 103 empresas agroexportadoras, sin embargo, en el trabajo de campo solo se logró encuestar a una muestra de 96 empresas, esto fue así porque muchas empresas cerraron sus

operaciones debido a la pandemia de COVID-19, otra causa fue la aparente sobredimensión de empresas, debido a que se registró más de una vez a una misma empresa, esta confusión se originó porque existen empresas que exportan más de un solo producto.

4.3 MATERIALES Y MÉTODOS

4.3.1 Materiales

La unidad de estudio fue la empresa agroexportadora, representada legalmente por su gerente o administrador.

El lugar de estudio fue la región de Tacna, principalmente los distritos pertenecientes a la provincia de Tacna, donde se ubican legalmente las oficinas de operación de las diversas empresas agroexportadoras.

4.3.2 Métodos

Los datos fueron analizados usando las técnicas de la estadística descriptiva y la estadística inferencial, a través del software estadístico SPSS N° 22.

En el caso de la descripción de las variables y sus dimensiones, esta se hizo utilizando gráficos estadísticos, que expresan la proporción de casos que cumplen con una determinada categoría.

Para la comprobación de la hipótesis de investigación, se aplicó en primer lugar, como lo recomienda Daza (2016), la prueba de normalidad más conocida como test de Kolmogorov-Smirnov.

Las hipótesis estadísticas que se utilizó en el test Kolmogorov-Smirnov fueron:

- Hipótesis nula: El conjunto de datos sigue una distribución normal.
- Hipótesis alternativa: El conjunto de datos no sigue una distribución normal.

El criterio de decisión que se utilizó en el test de Kolmogorov-Smirnov fue:

- Si $p\text{-value} < 0,05$ se debe rechazar la hipótesis nula.
- Si $p\text{ value} \geq 0,05$ se debe aceptar la hipótesis nula.

El test de Kolmogorov-Smirnov determinó que se aplique la prueba no paramétrica establecida por la correlación Rho de Spearman. De

acuerdo con Gujarati y Porter (2009), para comprobar la significancia de la relación de las dos variables, se planteó las siguientes hipótesis estadísticas:

- Hipótesis nula (H_0): No existe correlación entre el e-commerce y la competitividad empresarial.
- Hipótesis alternativa (H_1): Si existe correlación entre el e-commerce y la competitividad empresarial.

La decisión se tomó en función a los siguientes criterios:

- Si p-value de prueba $< 0,05$, se deberá aceptar hipótesis alternativa (H_1).
- Si p-value de prueba $\geq 0,05$, se deberá aceptar hipótesis nula (H_0).

CAPÍTULO V

TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS

5.1 TÉCNICAS APLICADAS EN LA RECOLECCIÓN E INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

5.1.1 Técnicas aplicadas en la recolección de la información

El trabajo de campo se ejecutó en el mes de abril del año 2022, para lo cual se recolectó información de la dirección legal de cada empresa, de acuerdo con el número de Registro Único de Contribuyente, publicado en la página web de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, la misma que es información de acceso público.

La información se recogió utilizando los criterios establecidos por la encuesta. El método de selección de las unidades de observación fue la selección al azar hasta completar el tamaño muestral.

La unidad de observación fue el representante legal de cada una de las empresas agroexportadoras, esta persona fue la encargada de responder cara a cara las preguntas contenidas en el cuestionario.

5.1.2 Instrumentos de medición

El instrumento que se utilizó para medir la variable e-commerce, fue elaborado por Munive (2017), este instrumento fue validado por cuatro expertos que consintieron su aplicabilidad. Este instrumento fue aplicado por Pineda y Palacios (2020), quienes validaron y calcularon la confiabilidad de dimensión Alcance, con un valor Alpha de Cronbach de 0,977; la dimensión Interactividad, con un valor Alpha de Cronbach de 0,929; la dimensión Seguridad, con un valor Alpha de Cronbach de 0,916.

El instrumento de medición de la variable competitividad, fue elaborado bajo los conceptos teóricos que definen la variable competitividad empresarial.

Ambos instrumentos fueron validados por juicio de tres expertos que consintieron su aplicabilidad, para lo cual emitieron una constancia de validación y un informe de opinión de expertos, documentos que se adjuntan en el anexo 1.

La confiabilidad de los instrumentos se determinó mediante la aplicación de una prueba piloto a 15 empresas agroexportadoras. Los resultados de confiabilidad para la variable e-commerce, alcanzo un valor en el coeficiente Alfa de Cronbach de 0,773, lo cual expresa un nivel alto de confiabilidad.

De acuerdo con Hernández et al. (2006), la confiabilidad de un instrumento medida a través de un coeficiente que oscile entre cero y uno, expresa el valor del error en la medición, es decir que, “cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la medición” (p. 288). Según este criterio propuesto por Hernández et al. (2006), se considera aceptable un instrumento si tiene un coeficiente entre los valores de 0,6 y 0,8; mientras que el coeficiente será elevado, si este tiene un valor mayor a 0,8.

Bajo este criterio, el valor del coeficiente Alfa de Cronbach obtenido para el instrumento que mide la variable e-commerce, el cual obtuvo un valor de 0,773, es considerado aceptable para su aplicación con fines de investigación.

El instrumento que mide la variable competitividad, alcanzo un valor en el coeficiente Alfa de Cronbach de 0,933, lo cual expresa un nivel muy alto de confiabilidad.

Los resultados de confiabilidad para los instrumentos que miden las variables e-commerce y competitividad, se adjuntan en el anexo 2.

Los instrumentos que cumplen con los criterios de validación y confiabilidad, el mismo que se administró a las unidades de estudio, se adjuntan en el anexo 3.

5.2 RESULTADOS

5.2.1 Descripción de la variable e-commerce

5.2.1.1 Alcance del e-commerce

El alcance del e-commerce como lo afirma Alet (2011), representa la cantidad acumulada de clientes que un negocio en línea puede conseguir, la cual potencialmente es de carácter global. El alcance posibilita que los intercambios de valor comercial trasciendan los límites nacionales, culturales y de tiempo, lo que genera más eficiencia y rentabilidad comparados con el negocio tradicional (García, 2015).

Estas características del alcance del e-commerce, se reflejan en primer lugar, en el acceso a nuevos mercados y el uso de diferentes medios electrónicos por parte de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, la cual tienen una ponderación de acceso muy alto en el 54 % de casos y de acceso alto en el 36 % de casos (ver figura 1a). En segundo lugar, se refleja en la disponibilidad de las plataformas del e-commerce para su uso en cualquier momento y para todo tipo de dispositivo, esta tuvo una ponderación de disponibilidad muy alta en el 51 % de casos y de disponibilidad alta en el 40 % de casos (ver figura 1b). En tercer lugar, se manifiesta en la compra online que pueden ejecutar los

clientes, lo que implícitamente involucra servicios de catálogo e información virtual de productos, la cual tuvo una ponderación de compra online muy alta en el 55 % de casos y de compra online alta en el 25 % de casos (ver figura 1c).

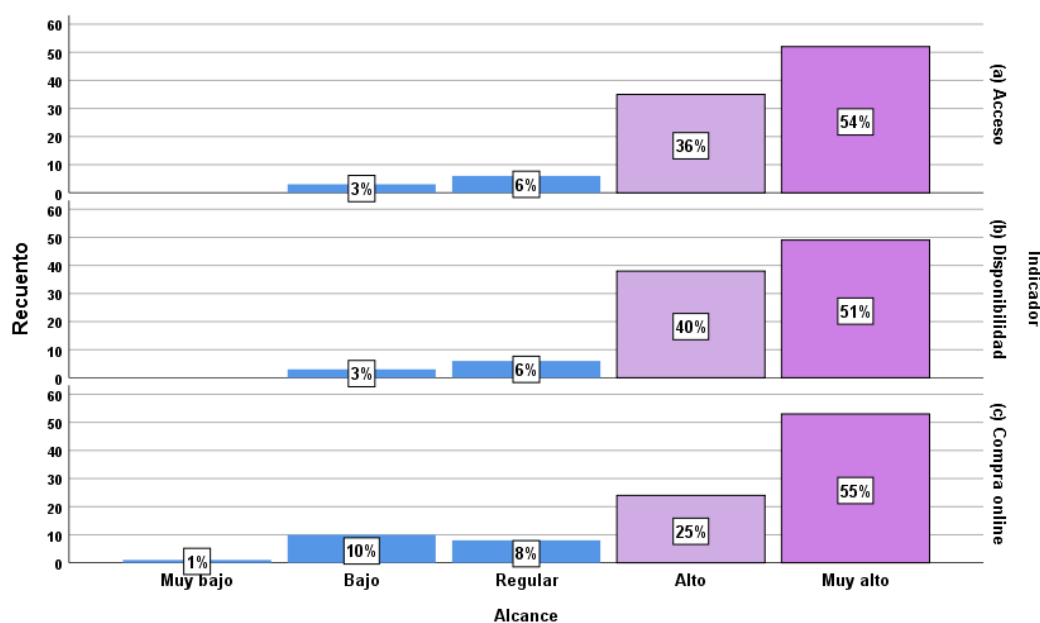


Figura 1. Indicadores del alcance del e-commerce

Nota. Datos obtenidos de la encuesta ejecutada a empresarios agroexportadores de Tacna en abril del año 2022. Elaboración propia.

Las puntuaciones observadas en los diversos indicadores que miden el alcance del e-commerce en las empresas agroexportadoras de Tacna, permiten categorizar en el 50 % de casos, que las empresas tienen un nivel muy alto de captación de clientes a través del e-commerce; en el 40 % de casos, la captación de clientes es alta (ver figura 2). En

suma, prácticamente en el 90 % de empresas, es al menos alta la captación de clientes a través del e-commerce.

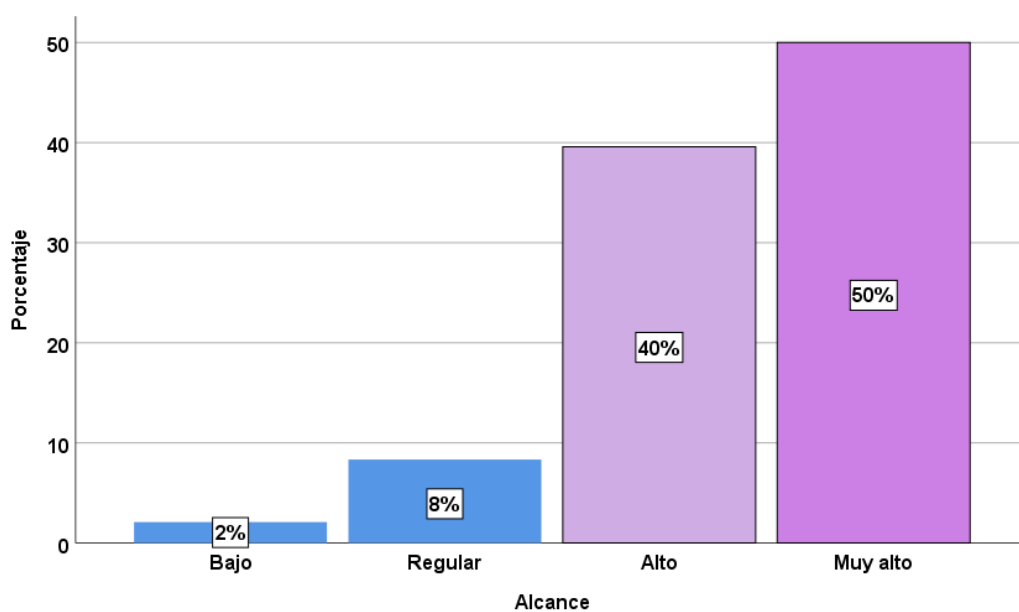


Figura 2. Nivel del alcance del e-commerce

Nota. Datos obtenidos de la encuesta ejecutada a empresarios agroexportadores de Tacna en abril del año 2022. Elaboración propia.

5.2.1.2 Interactividad del e-commerce

Según Alet (2011) la interactividad hace referencia al mayor dialogo posible entre los ofertantes y demandantes a través del e-commerce. Estas acciones de comunicación e intercambio se realizan en la plataforma web de e-commerce, a través de computadoras y teléfonos inteligentes. Esta interactividad ayuda enormemente a las empresas a establecer una relación comercial de manera similar a la experiencia cara a cara (García, 2015).

La interactividad del e-commerce por parte de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, se manifiesta en primer lugar, en la personalización de los productos de acuerdo con las preferencias y necesidades de los clientes y la puesta de servicios virtuales complementarios, los resultados muestran que la personalización de los clientes a través del e-commerce es de un nivel muy alto en el 67 % de casos y de un nivel alto en el 27 % de casos (ver figura 3a). En segundo lugar, la interactividad se manifiesta en la información actualizada de los productos que ofertan las empresas, se observó en el 58 % de casos que es muy alta la información que se pone a disposición de los clientes a través del e-commerce; mientras que en el 33 % de casos, la información dispuesta es alta (ver figura 3b). En tercer lugar, la interactividad se

manifiesta en el compromiso, lo más duradero posible, que asume la empresa con sus clientes virtuales, se observó en el 67 % de casos que es muy alto el compromiso que asume la empresa al momento de ejecutar el e-commerce; en el 33 % de casos el compromiso fue de nivel alto (ver figura 3c). En cuarto lugar, la interactividad se manifiesta en la atención al cliente vía la recepción de pedidos y consultas, así como la respuesta efectiva de los reclamos, se observó en el 39 % de casos que es muy alta la ejecución de acciones y protocolos individualizados de atención al cliente, mientras que en el 48 % de casos la atención al cliente es alta (ver figura 3d).

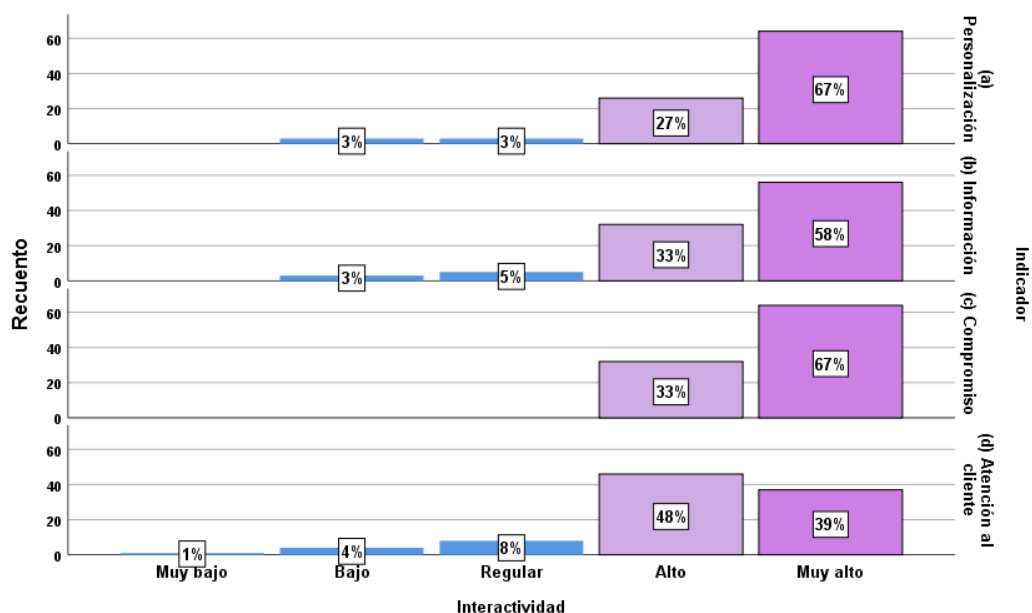


Figura 3. Indicadores de la interactividad del e-commerce

Nota. Datos obtenidos de la encuesta ejecutada a empresarios agroexportadores de Tacna en abril del año 2022. Elaboración propia.

Las calificaciones observadas en los diversos indicadores que miden la interactividad del e-commerce en las empresas agroexportadoras de Tacna, permiten categorizar en el 59 % de casos, que es muy alta la comunicación bidireccional entre las empresas y los clientes; en el 35 % de casos, la interactividad cliente-empresa es alta (ver figura 4). En suma, prácticamente en el 94 % de empresas, es al menos alta la interactividad cliente-empresa a través del e-commerce.

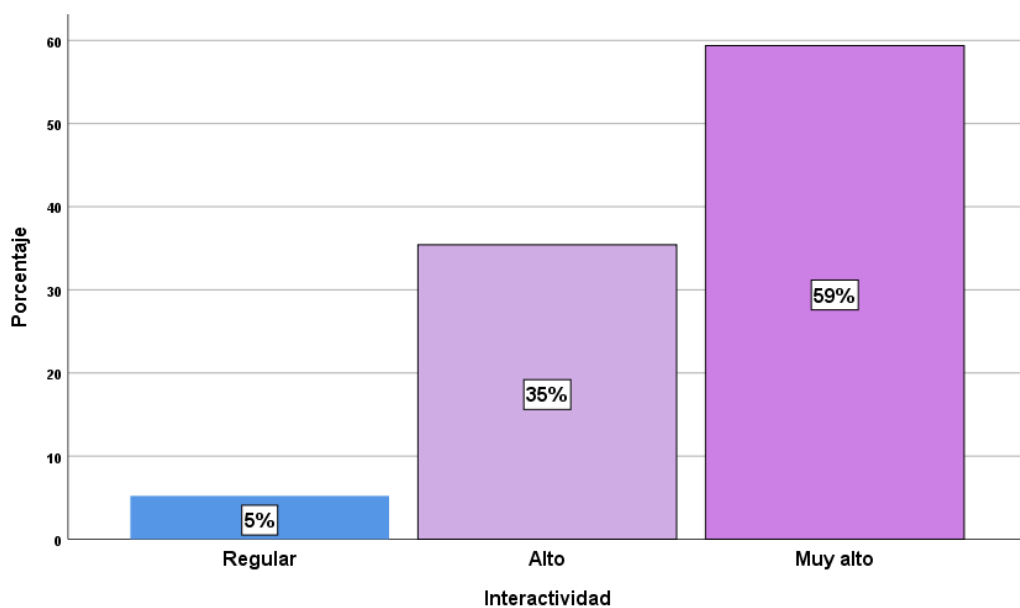


Figura 4. Nivel de la interactividad del e-commerce

Nota. Datos obtenidos de la encuesta ejecutada a empresarios agroexportadores de Tacna en abril del año 2022. Elaboración propia.

5.2.1.3 Seguridad del e-commerce

Respecto de la seguridad del e-commerce, Laudon y Guercio (2014) afirman que existen diferentes riesgos en el ambiente digital como la intrusión, el desfalco, el robo de datos e información, la destrucción maliciosa y el vandalismo digital. Reducir los riesgos en el e-commerce es un procedimiento complejo que compromete el uso de tecnologías sofisticadas, estándares, procesos y políticas empresariales, leyes y organismos con facultades para investigar, procesar y sancionar a los ciberdelincuentes.

La seguridad del e-commerce en las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, se manifiesta en primer lugar en la confiabilidad; es decir, en la protección de las operaciones online y la garantía de confidencialidad de todo tipo de dato e información, se observó en el 69 % de casos que es muy alta la confiabilidad de la información mostrada en la plataforma que se utiliza para realizar el e-commerce; mientras que en el 31 % de casos la confiabilidad es alta (ver figura 5a). En segundo lugar, la seguridad se manifiesta en la autenticidad del dominio web de la empresa y la correcta identificación del cliente o usuario, se observó en el 75 % de casos que es muy alta la autenticidad de la plataforma lo que facilita la identificación de los clientes para realizar el e-commerce; en el 22 % de

casos la autenticidad es alta (ver figura 5b). En tercer lugar, la seguridad se manifiesta en la privacidad de la información y su uso correcto, se observó en el 82 % de casos que es muy alta la privacidad de la información proporciona por los clientes; mientras que en el 17 % de casos, la privacidad es alta (ver figura 5c).

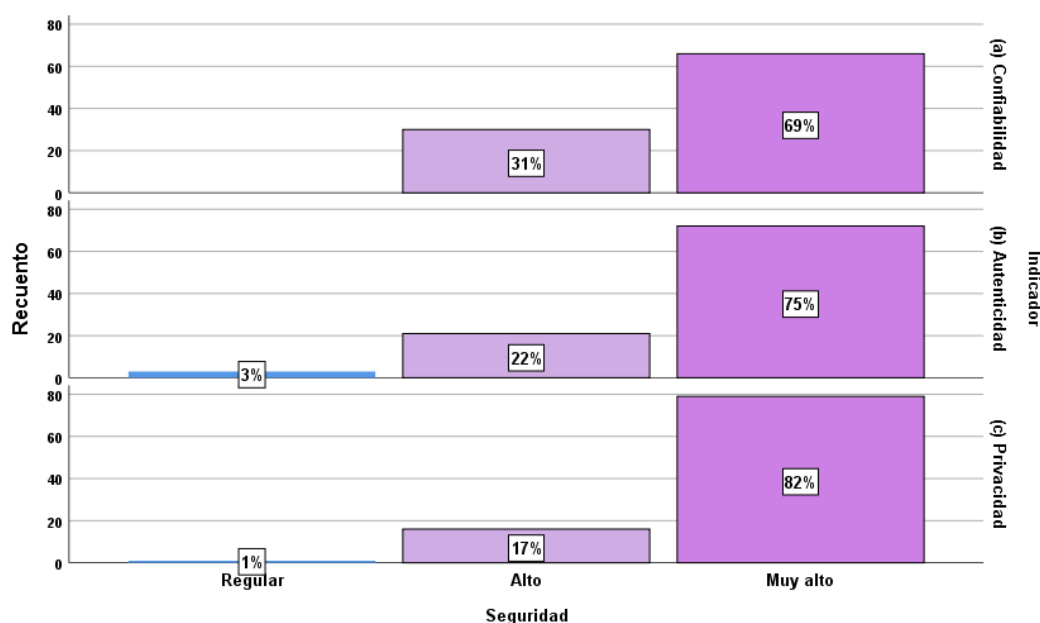


Figura 5. Indicadores de la seguridad del e-commerce

Nota. Datos obtenidos de la encuesta ejecutada a empresarios agroexportadores de Tacna en abril del año 2022. Elaboración propia.

Las calificaciones observadas en los diversos indicadores que miden la seguridad del e-commerce en las empresas agroexportadoras de Tacna, permiten categorizar en el 80 % de casos, que es muy alta la seguridad lo que minimiza, sino elimina, los riesgos que involucran el e-

commerce; mientras que en el 20 % de casos, la seguridad es alta (ver figura 6). Prácticamente, en todas las empresas, es al menos alta la seguridad del entorno virtual que involucra al e-commerce.

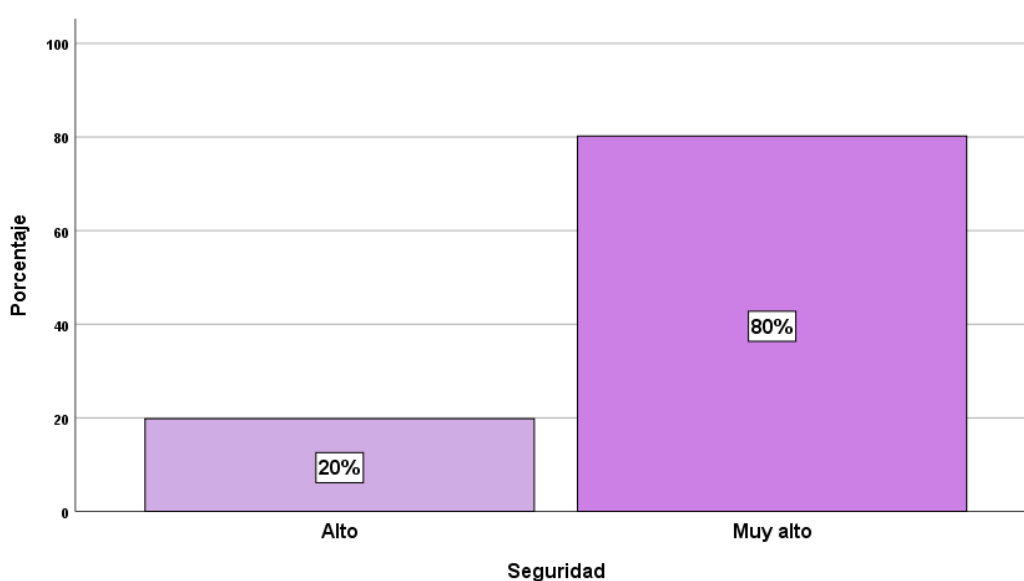


Figura 6. Nivel de seguridad del e-commerce

Nota. Datos obtenidos de la encuesta ejecutada a empresarios agroexportadores de Tacna en abril del año 2022. Elaboración propia.

5.2.1.4 Nivel de e-commerce de las empresas agroexportadoras

De acuerdo con Fonseca (2014), el e-commerce representa los intercambios comerciales con ausencia física de las partes involucradas en los procesos de intercambio mercantil, es decir, que las peticiones, el pago, las solicitudes de información, etc., se ejecutan a través de un canal de distribución electrónico.

Las calificaciones observadas en las dimensiones alcance, interactividad y seguridad, que miden el e-commerce en las empresas agroexportadoras de Tacna, permiten categorizar en el 67 % de casos que es muy alto el nivel de intercambio comercial a través de medios electrónicos que realizan las empresas agroexportadoras con sus clientes; mientras que en el 32 % casos el nivel de e-commerce es alto (ver figura 7). Prácticamente, en el 99 % de empresas, es al menos alto el nivel de e-commerce.

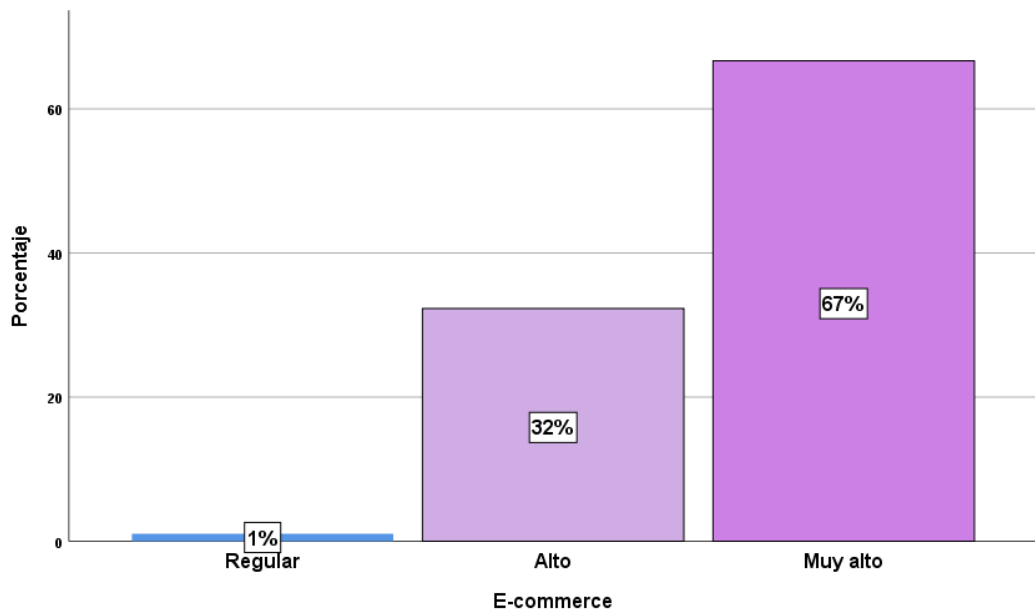


Figura 7. Nivel de e-commerce de las empresas agroexportadoras

Nota. Datos obtenidos de la encuesta ejecutada a empresarios agroexportadores de Tacna en abril del año 2022. Elaboración propia.

5.2.2 Descripción de la variable competitividad empresarial

5.2.2.1 Cuota de mercado de las empresas

Según García (2008), la cuota de mercado expresa un posicionamiento relativo en el mercado durante un determinado periodo de tiempo, es decir, indica la ubicación de la empresa en torno a las ventas de un producto, el volumen de unidades que la empresa pone en el mercado, todo en comparación con la posición relativa de los demás competidores, en ese sentido señala el nivel de gestión de cada empresa respecto de las demás en un determinado sector.

Las peculiaridades de la cuota de mercado, se reflejan en primer lugar, en la participación relativa durante los últimos tres años de actividad comercial de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, se observó en el 31 % de casos, que es muy alta la participación relativa al momento de compararse con la participación de la empresa líder del mercado; en el 56 % de casos, la participación relativa es alta (ver figura 8a). En segundo lugar, la cuota de mercado se manifiesta en el volumen de ventas durante los últimos tres años, se observó en el 43 % de casos que es muy alto el volumen de ventas en el sector agroexportador de Tacna; en el 40 % de casos, el volumen de ventas es alto (ver figura 8b). En tercer lugar, la cuota de mercado se manifiesta en el volumen físico

exportado, se observó en el 40 % de casos, que el volumen físico exportado es muy alto en el sector agroexportador de Tacna; en el 41 % de casos el volumen físico exportado es alto (ver figura 8c).

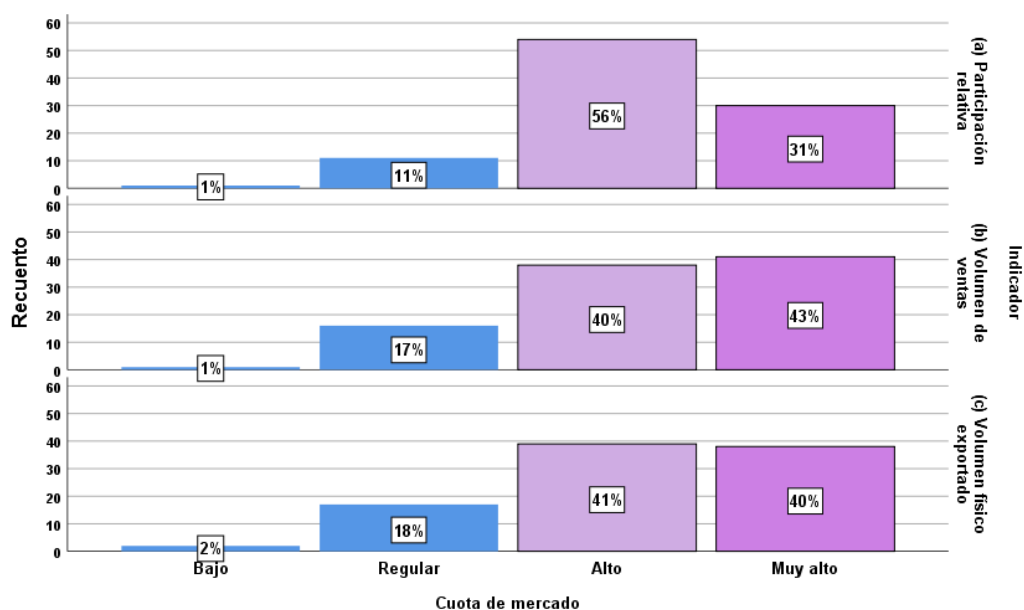


Figura 8. Indicadores de la cuota de mercado

Nota. Datos obtenidos de la encuesta ejecutada a empresarios agroexportadores de Tacna en abril del año 2022. Elaboración propia.

Las calificaciones observadas en los diversos indicadores que miden la cuota de mercado de las empresas agroexportadoras de Tacna, permiten categorizar en el 49 % de casos, que es muy alta la participación en ventas o volumen de unidades que las empresas pusieron en el mercado durante el último periodo económico; en el 33 % de casos, la cuota de mercado fue alta (ver figura 9). Prácticamente, en el 82 % de

empresas, fue al menos alta la cuota de mercado durante el último periodo productivo.

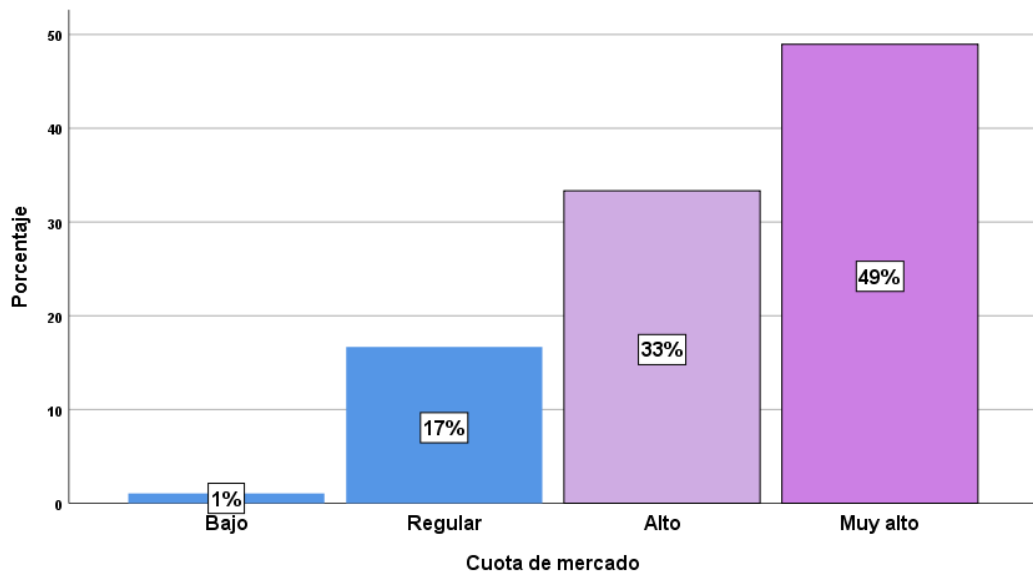


Figura 9. Nivel de cuota de mercado

Nota. Datos obtenidos de la encuesta ejecutada a empresarios agroexportadores de Tacna en abril del año 2022. Elaboración propia.

5.2.2.2 Rentabilidad de las empresas

De acuerdo con De La Hoz et al. (2008), la rentabilidad evalúa la cantidad de utilidades obtenidas con respecto a la inversión que las originó, es una medida del rendimiento que producen el capital utilizado al momento de hacer efectivo los costos y gastos durante un determinado periodo de tiempo. Es por ello que la rentabilidad de una empresa puede incrementarse si se consigue reducir de forma efectiva los costos de operación (Bayón, 2019).

Las características de la rentabilidad se pudieron medir en primer lugar, por la mejora de las utilidades obtenidas durante los últimos tres años de actividad comercial de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, se observó en el 34 % de casos, que las utilidades obtenidas respecto a la inversión que las originó, tuvieron una mejoría muy alta; mientras que en el 53 % de casos, las utilidades tuvieron una mejoría alta (ver figura 10a). En segundo lugar, la rentabilidad se pudo medir por la reducción de los costos operativos durante los últimos tres años, se observó en el 23 % de casos, que fue muy alto la reducción de los costos operativos; mientras que en el 31 % de casos, la reducción de los costos operativos fue alto (ver figura 10b).

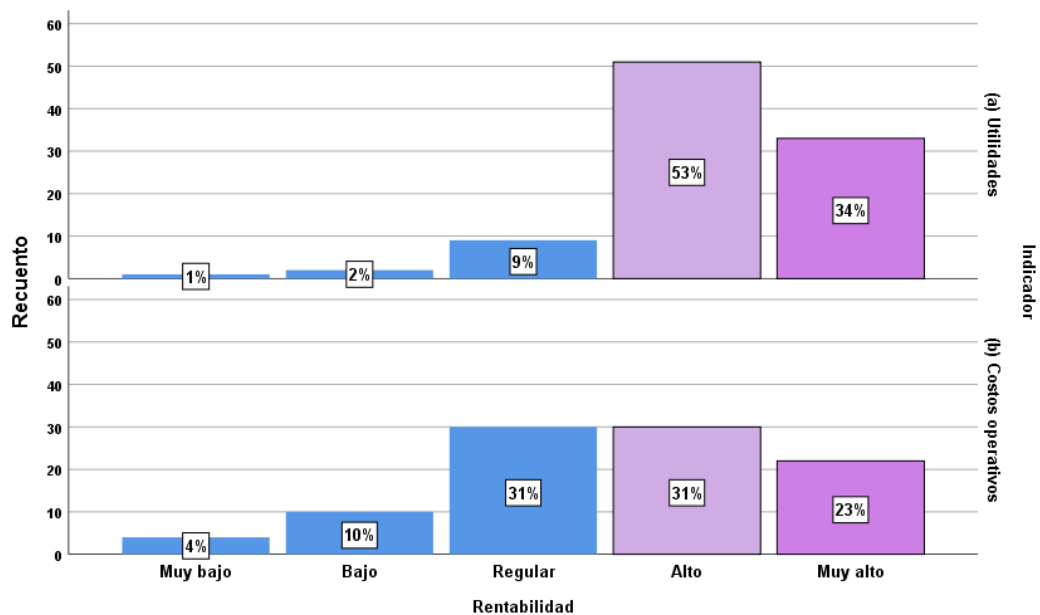


Figura 10. Indicadores de la rentabilidad

Nota. Datos obtenidos de la encuesta ejecutada a empresarios agroexportadores de Tacna en abril del año 2022. Elaboración propia.

Las valoraciones observadas en los dos indicadores que miden la rentabilidad de las empresas agroexportadoras de Tacna, permiten categorizar en el 29 % de casos, que es muy alto el rendimiento del capital que utilizaron las empresas durante los últimos tres años de operaciones comerciales; mientras que en el 57 % de casos, el rendimiento del capital fue de un nivel alto (ver figura 11). Prácticamente, en el 86 % de empresas fue al menos alta la rentabilidad durante los últimos tres periodos comerciales.

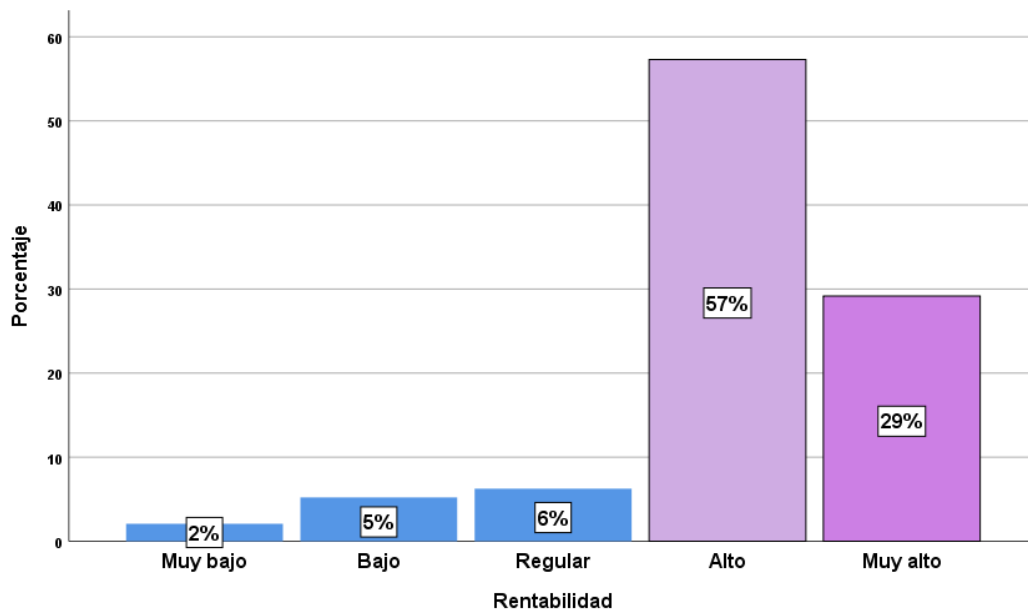


Figura 11. Nivel de rentabilidad

Nota. Datos obtenidos de la encuesta ejecutada a empresarios agroexportadores de Tacna en abril del año 2022. Elaboración propia.

5.2.2.3 Crecimiento empresarial

De acuerdo con la definición de Hernández (2001), el crecimiento empresarial representa un cambio comparado con una situación anterior. Este cambio puede ser estructural, de tamaño o de producción. El cambio estructural puede ser interno como las inversiones, la diversificación de productos y mercados; puede ser externo si se considera las compras, la participación en el capital empresarial, la fusión o alianzas con otras empresas. En esa misma línea de análisis, Bayón (2019) sostiene que el crecimiento empresarial puede medirse por el volumen físico de producción, volumen de ventas, volumen de trabajadores, valor de los activos, valor de los beneficios, nuevas líneas de producción, tamaño de mercado, etc.

En las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, el crecimiento empresarial fue medido en primer lugar por el incremento de las inversiones durante los últimos tres años, se observó en el 28 % de casos que las inversiones realizadas durante los últimos tres periodos productivos fueron de un nivel muy alto; mientras que en el 39 % de casos las inversiones fueron de un nivel alto (ver en figura 12a). En segundo lugar, el crecimiento empresarial fue medido por el incremento de la cantidad de trabajadores durante los últimos tres periodos productivos, se

observó en el 41 % de casos un incremento muy alto en la cantidad de trabajadores durante los tres últimos periodos productivos; mientras que en el 33 % de casos el incremento fue alto (ver en figura 12b). En tercer lugar, el crecimiento empresarial fue medido por el grado la diversificación durante los tres últimos periodos productivos, se observó en el 31 % de casos que la diversificación de nuevos productos en nuevos mercados fue de un nivel muy alto, mientras que en el 39 % de casos la diversificación fue de un nivel alto (ver en figura 12c). En cuarto lugar, el crecimiento empresarial fue medido por el desarrollo de mercado durante los últimos tres años, se observó en el 38 % de casos, un nivel muy alto de desarrollo de mercado introduciendo los productos en nuevos mercados; mientras que en el 43 % de casos el desarrollo de mercado fue de un nivel alto (ver en figura 12d). En quinto lugar, el crecimiento empresarial fue medido por el desarrollo de productos durante los últimos tres periodos productivos, se observó en el 29 % de casos, que el desarrollo de productos en los mercados actuales fue de un nivel muy alto; mientras que en el 40 % de casos el desarrollo de productos fue de un nivel alto (ver en figura 12e).

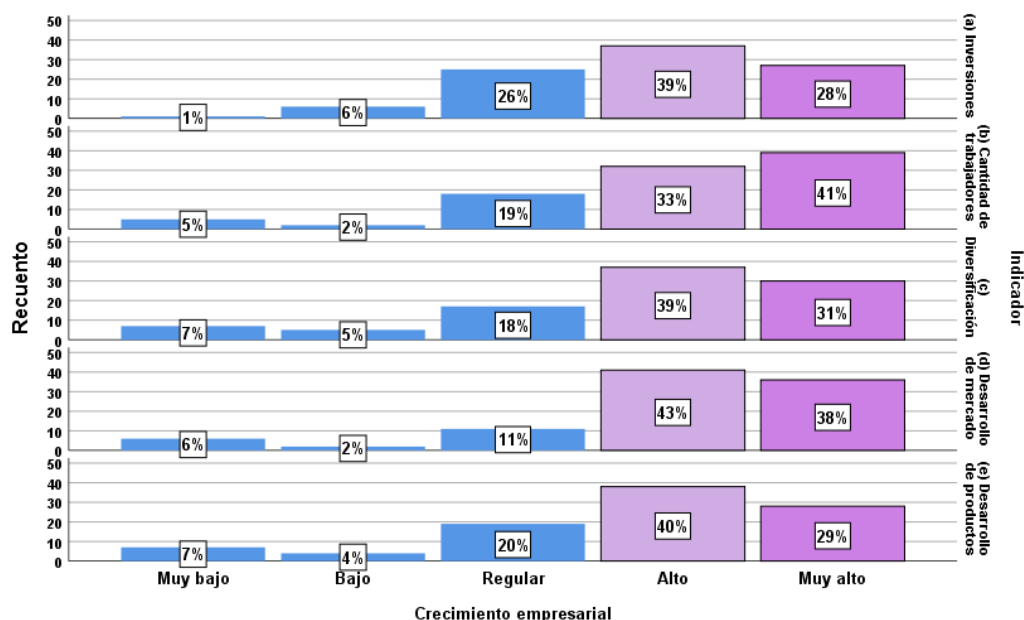


Figura 12. Indicadores del crecimiento empresarial

Nota. Datos obtenidos de la encuesta ejecutada a empresarios agroexportadores de Tacna en abril del año 2022. Elaboración propia.

Las valoraciones observadas en los indicadores que miden el crecimiento empresarial de las empresas agroexportadoras de Tacna, permiten categorizar en el 32 % de casos, que es muy alto el crecimiento empresarial durante los últimos tres años de operaciones comerciales; mientras que en el 42 % de casos, el crecimiento empresarial fue de un nivel alto (ver figura 13). Prácticamente, en el 86 % de casos fue al menos alto el crecimiento empresarial durante los últimos tres periodos comerciales.

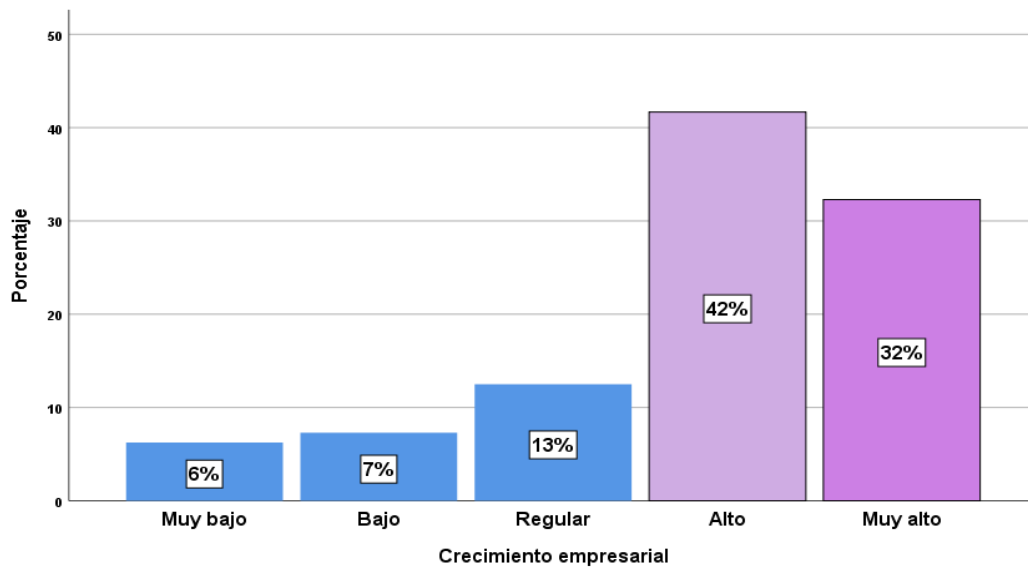


Figura 13. Nivel de crecimiento empresarial

Nota. Datos obtenidos de la encuesta ejecutada a empresarios agroexportadores de Tacna en abril del año 2022. Elaboración propia.

5.2.2.4 Nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras

De acuerdo con Villegas y Toro (2010) la competitividad empresarial representa la capacidad que tiene una empresa para crear, afirmar o aumentar su participación en los mercados, proporcionando más valor agregado para los clientes del que proporciona la competencia. En otras palabras, la competitividad empresarial es una aptitud empresarial para producir y comercializar productos, manteniendo y mejor aun incrementando su participación en el mercado, sin renunciar a sus utilidades (Hernández, 2000).

Los resultados observados en las dimensiones de cuota de mercado, rentabilidad y crecimiento empresarial, que miden la competitividad empresarial en las empresas agroexportadoras de Tacna, permiten categorizar en el 34 % de casos que es muy alta la capacidad para crear, implementar y aplicar estrategias competitivas que les ayuden a conservar o ampliar su posición sostenible dentro del mercado de agroexportaciones de Tacna; mientras que en el 46 % de casos, el nivel de competitividad empresarial es alto (ver figura 14). Prácticamente, en el 80 % de casos es al menos alto el nivel de competitividad empresarial.

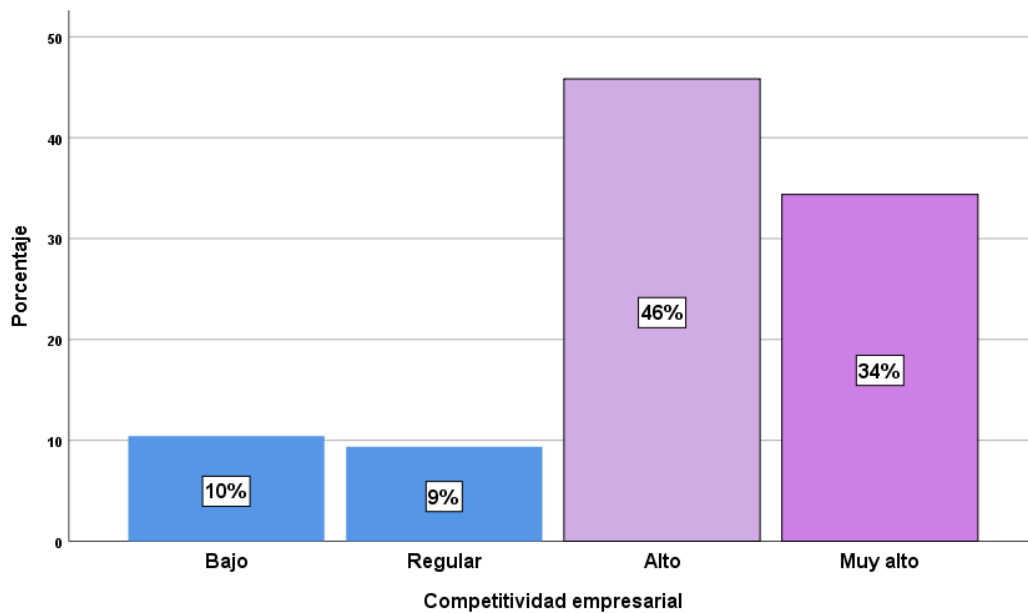


Figura 14. Nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras

Nota. Datos obtenidos de la encuesta ejecutada a empresarios agroexportadores de Tacna en abril del año 2022. Elaboración propia.

5.2.3 Comprobación de las hipótesis de investigación

5.2.3.1 Prueba de normalidad de las variables de estudio

Tabla 2

Test de Kolmogorov-Smirnov aplicada a la variable e-commerce

		Alcance	Interactividad	Seguridad	E-commerce (V1)
N		96	96	96	96
Parámetros normales	Media	25.17	34.69	27.61	87.47
	Desviación	3.741	4.107	2.377	8.269
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.098	0.151	0.186	0.083
	Positivo	0.098	0.098	0.158	0.065
	Negativo	-0.088	-0.151	-0.186	-0.083
Estadístico de prueba		0.098	0.151	0.186	0.083
Sig. asintótica(bilateral)		0,023	0,000	0,000	,098

En la tabla 2 se presentan los resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov aplicado a la variable e-commerce y sus dimensiones, se encontró en las tres dimensiones alcance, interactividad y seguridad, un valor de significancia bilateral menor que 0,05, lo que indica que los datos numéricos no proceden de una distribución normal. Sin embargo, al agrupar la información numérica en la variable e-commerce, se obtuvo un valor de significancia bilateral mayor a 0,05, trastocando la información numérica a una procedente de una distribución normal.

Tabla 3

Test de Kolmogorov-Smirnov aplicada a la variable competitividad empresarial

		Cuota de mercado	Rentabilidad	Crecimiento empresarial	Competitividad empresarial (V2)
N		96	96	96	96
Parámetros normales	Media	12.59	7.76	19.52	39.88
	Desviación	2.065	1.581	4.563	7.501
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.168	0.180	0.167	0.151
	Positivo	0.124	0.148	0.115	0.089
	Negativo	-0.168	-0.180	-0.167	-0.151
Estadístico de prueba		0.168	0.180	0.167	0.151
Sig. asintótica(bilateral)		0,000	0,000	0,000	,000

En la tabla 3 se presentan los resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov aplicado a la variable competitividad empresarial y sus dimensiones, se encontró en las tres dimensiones cuota de mercado, rentabilidad y crecimiento empresarial; así como en la variable competitividad empresarial, un valor de significancia bilateral menor que 0,05, lo que indica que los datos numéricos no proceden de una distribución normal.

En consecuencia, como los datos numéricos que miden la variable competitividad empresarial no procede de una distribución normal, por lo tanto, la prueba que se deberá utilizar para medir la correlación entre las variables e-commerce y competitividad, deberá ser una de tipo no paramétrico, con una seguridad estadística del 95 %.

5.2.3.2 Relación del e-commerce con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región Tacna

La hipótesis de investigación planteó que, el e-commerce se relaciona positivamente con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región Tacna.

Para comprobar esta hipótesis se aplicó la prueba no paramétrica Rho de Spearman para medir la correlación entre las variables de estudio.

Según los resultados que se muestran en la tabla 4, se encontró una correlación positiva muy significativa entre las variables e-commerce y competitividad empresarial, siendo la fuerza de esta correlación de un nivel débil ($Rho=+0,300^{**}$). En la figura 15 se observa la relación positiva entre las variables e-commerce y competitividad empresarial.

En consecuencia, la competitividad empresarial de las empresas agroexportadoras de Tacna se relaciona positivamente con el e-commerce que utilizan las empresas, con una seguridad estadística del 99 %.

Este resultado empírico permite afirmar de manera muy significativa, que se cumple la hipótesis de investigación.

Tabla 4

*Relación e-commerce * competitividad empresarial*

		Competitividad empresarial (V2)
E-commerce (V1)	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	+0,300(**)
	Sig. (bilateral)	0.003
	N	96

Nota: (**) determina un nivel muy significativo.

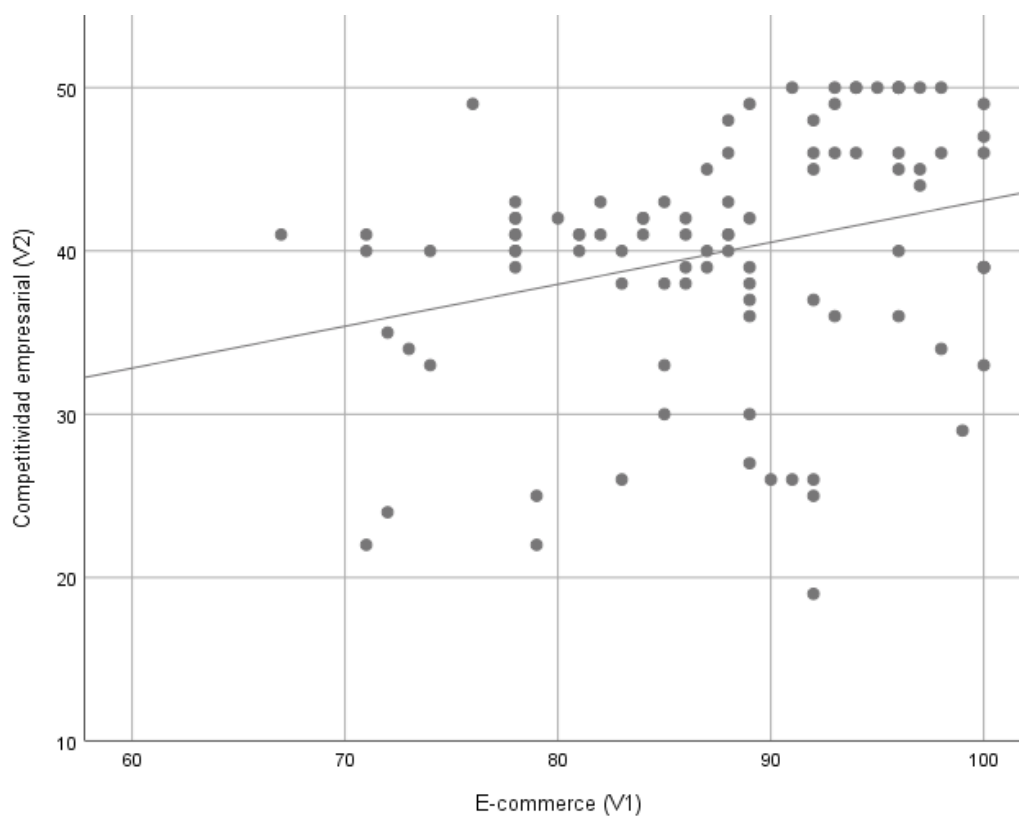


Figura 15. Gráfico de dispersión de puntos para las variables e-commerce y competitividad empresarial.

5.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos ponen en evidencia con una seguridad estadística del 99 %, que es positiva y débil la correlación entre las variables e-commerce y competitividad ($Rho=+0,300^{**}$) en las empresas agroexportadoras de la región Tacna.

Este hallazgo muestra que las empresas agroexportadoras de Tacna con elevados niveles de e-commerce presentaran también elevados niveles de competitividad. Y en sentido opuesto, las empresas agroexportadoras de Tacna con bajos niveles de e-commerce presentaran también bajos niveles de competitividad.

En otras palabras, la presencia de niveles altos de e-commerce, refleja en las empresas agroexportadoras de Tacna, altas capacidades para crear, sostener e incrementar su presencia y participación en los mercados internacionales, entregando mayor valor agregado para sus clientes, en comparación con la que ofrecen sus competidores (Villegas y Toro, 2010).

Del mismo modo, el e-commerce apoya a las empresas agroexportadoras de Tacna, a elevar su competitividad, ósea; a penetrar, consolidar y ampliar su participación en el mercado internacional (Burbano et al., 2011). También a mejorar sus resultados económicos a nivel de la

cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento empresarial (Sáinz, 2002).

Este hallazgo lo informó también Gamarra (2020), quien encontró una relación muy significativa y alta entre el e-commerce y las exportaciones de las empresas agroexportadoras de la región Junín (Rho de Spearman=+0,676**), lo que pone de manifiesto que, a mayor utilización del comercio electrónico, mayores beneficios y ventajas obtendrán las empresas para crear mejores oportunidades de negocio, situación que mejorará la competitividad y la imagen corporativa de las empresas a nivel internacional.

De igual modo, Pineda y Palacios (2020) informaron con una seguridad estadística del 99 %, que el e-commerce se relaciona positivamente con el desempeño exportador de las MYPES confeccionistas y exportadoras de Gamarra (Rho de Spearman=0,459). En concreto, el e-commerce mejora el desempeño exportador de las MYPES.

También Barrera y Mejía (2020) concluyeron que se observa una relación directa entre las variables e-commerce y competitividad, en las Pymes de servicios del sector norte de la ciudad de Guayaquil, lo que

permitió a las PYMES, ampliar su oferta de productos y servicios, mejorando con ello sus niveles de competencia.

Según Barrera y Mejia (2020), la utilización del e-commerce es una ayuda adicional y necesaria que brinda mayores beneficios que el comercio tradicional, esto ayuda a las PYMES a desarrollar estrategias para liderar el comercio y otras industrias de manera digital.

Igualmente, Munive (2017) encontró evidencia significativa de que el e-commerce se relaciona con las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil de los distritos de Lima. Observó que existe relación significativa del alcance, la interactividad y la seguridad con las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil.

CONCLUSIONES

1. Se encontró, en el 90 % de empresas agroexportadoras, al menos un nivel alto de alcance de clientes a través del e-commerce. Asimismo, se encontró en el 94 % de empresas agroexportadoras, al menos un nivel alto la interactividad cliente-empresa a través del e-commerce. Igualmente, se encontró en todas las empresas agroexportadoras, al menos un nivel alto de seguridad virtual que involucra al e-commerce. Todos estos componentes ayudaron a fijar, en el 99 % de empresas agroexportadoras de la región Tacna, al menos un nivel alto de e-commerce.
2. Se encontró, en el 82 % de empresas agroexportadoras, al menos un nivel alto de la cuota de mercado durante el último periodo productivo. Igualmente, se encontró en el 86 % de empresas agroexportadoras, al menos un nivel alto de rentabilidad en el último periodo productivo. Asimismo, se encontró en el 74 % de empresas agroexportadoras, al menos un nivel alto de crecimiento empresarial durante el último periodo productivo. Todos estos componentes ayudaron a obtener, en

el 80 % de empresas agroexportadoras de la región Tacna, al menos un nivel alto de competitividad empresarial.

3. Se encontró en las empresas agroexportadoras de la región Tacna, una correlación positiva muy significativa entre las variables e-commerce y competitividad empresarial, la fuerza de esta correlación alcanzó un nivel débil ($Rho=+0,300^{**}$). En consecuencia, la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región Tacna se relaciona positivamente con el e-commerce que ejecutan, con una seguridad estadística del 99 %.

RECOMENDACIONES

- Ampliar la investigación desde la perspectiva del e-commerce del lado de la compra, es decir, el e-commerce que realizan las empresas agroexportadoras de Tacna y las empresas proveedoras de materia prima y recursos, identificando la relación que se establece con la competitividad empresarial.
- La pandemia de COVID-19 ha obligado también a los productores agrícolas a utilizar el e-commerce como una alternativa para comercializar sus productos. En ese sentido se recomienda estudiar el uso del e-commerce y su impacto en la competitividad de los productores agrícolas del distrito de La Yarada Los Palos, zona dedicada a producir alimentos destinados para la exportación.
- Se recomienda realizar estudios descriptivos para caracterizar el uso de e-commerce en los agricultores de los diversos distritos de Tacna, esto con la finalidad de generar información que muestre el grado de penetración de esta tecnología de comercialización en los productores agrícolas de Tacna.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asociación de Exportadores. (6 de Junio de 2020). *www.congreso.gob.pe*.

Obtenido de
https://www.congreso.gob.pe/Docs/comisiones2020/Turismo/files/1_adex.pdf

Barrera, V., & Mejia, J. (2020). *Incidencia del E-Commerce en la Competitividad de las Pymes del Sector de Servicios de Venta de Víveres en el Sector Norte de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Tesis de titulación. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. 152 p.

Bayón, J. (2019). *Fundamentos de estrategia*. Madrid: Editorial Elearning, S.L. 208 p.

Blázquez, F., Dorta, J., & Verona, M. (2006). Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial. *Cuadernos de Administración*, 19(31). 165-195. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v19n31/v19n31a07.pdf>

Burbano, E., González, V., & Moreno, E. (2011). La competitividad como elemento esencial para el desarrollo de las regiones. *Gestión y Desarrollo*, 8(1). 51-78. Obtenido de <https://revistas.usb.edu.co/index.php/GD/issue/view/173>

Chaffey, D., & Ellis, F. (2014). *Marketing digital. Estrategia, implementación y práctica*. México: Quinta Edición. Pearson Educación. 632 p.

De La Hoz, B., Ferrer, M., & De La Hoz, A. (2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(1). 88-109. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000100008

Dirección Regional de Agricultura de Tacna. (2021). <https://www.agritacna.gob.pe>. Obtenido de <https://www.agritacna.gob.pe>

Ferraz, J., Kupfer, D., & Haguenaer, L. (1996). El desafío competitivo para la industria brasileña. *Revista de la CEPAL*, 58 (1). 145-174. Obtenido de

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/12019/058145173_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fonseca, A. (2014). *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. Ediciones Alexandre Fonseca Lacomba. 168 p.

Gamarra, Y. (2020). *E-Commerce y la influencia en las exportaciones de las empresas agroexportadoras de la región Junín, 2020*. Huancayo: Tesis de grado. Universidad Continental. 88 p.

García, M. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC editorial. 732 p .

Giron, J. (2018). *El marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca 2017*. Huacho: Tesis de titulación. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. 79 p.

Gonzáles, O. (2010). *Comercio electrónico*. Madrid: Anaya multimedia. 368 p.

Gujarati, D., & Porter, D. (2009). *Econometría*. México: 5ta Edición. Mc Graw Hill. 921 p.

Hernández, E. (2000). *La Competitividad Industrial en México*. México: Editores Plaza y Valdés. 402 p.

Hernández, F. (2001). *La economía cooperativa como alternativa empresarial*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. 239 p.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Interamericana. 4ta edición. 850 p.

Laudon, K., & Guercio, C. (2014). *E-commerce 2013: Negocios, Tecnología, sociedad*. México: 9a Edición. Pearson Education. 912 p.

Martínez, M. (1996). *Casos prácticos de management estratégico*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A. 304 p.

Munive, A. (2017). *El e-commerce y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017*. Lima: Tesis de titulación. Universidad César Vallejo. 91 p.

O'Shea, M. (2017). *www.oleoshop.com*. Obtenido de <https://www.oleoshop.com/blog/atencion-al-cliente-ecommerce>

Pérez, C., & Pizarro, Á. (2016). Competitividad en las organizaciones: las mipymes del sector manufacturero en Sincelejo, Sucre - Colombia. *Teorías, enfoques y aplicaciones en las ciencias sociales*, 8(18),

101-116. Obtenido de

<https://revistas.uclave.org/index.php/teacs/article/view/1505>

Pérez, J., & Merino, M. (2015). *https://definicion.de*. Obtenido de

<https://definicion.de/agroexportador/>

Pineda, J., & Palacios, K. (2020). *Relación entre e-commerce y el desempeño exportador de las mypes de confecciones de Gamarra 2020*. Lima: Tesis de titulación. Universidad San Ignacio de Loyola.

Real Academia Española. (2020). *https://dpej.rae.es*. Obtenido de

<https://dle.rae.es>

Sáinz, A. (2002). *Análisis de los factores explicativos del éxito empresarial: una aplicación al sector de denominación de origen calificada Rioja*. Logroño: Tesis (Doctorado). Universidad de La Rioja. 358 p.

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (2021).

www.siicex.gob.pe.

Obtenido

de

https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=160.00000

Villegas, D., & Toro, I. (2010). Las Pymes: Una mirada a partir de la experiencia académica del MBA. *Revista MBA EAFIT*, 1(1). 86-101.

Obtenido

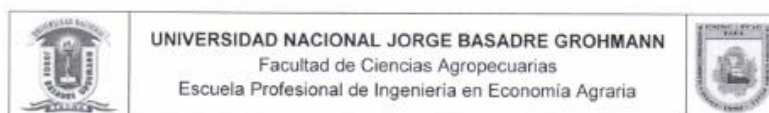
de

<https://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/Documents/pymes-mirada-a-partir-experiencia-academica-mba.pdf>

Zamarreño, G. (2020). *Logística y operaciones en e-Commerce*. Madrid: Editorial Elearning. 212 p.

ANEXOS

Anexo 1. Constancias de validación e informe de opinión de expertos.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Quien suscribe: *GRACE CRISTINA CÉVANO ARCEDOURO*

Documento Nacional de Identidad N°: *42374705*

Registro de Colegio de Ingenieros N°: *10 99 06*

Hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **VÁLIDO** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **"RELACIÓN DEL E-COMMERCE CON LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE LA REGIÓN TACNA, 2021"**.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de enero del año 2022.

Firma: 


	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN Facultad de Ciencias Agropecuarias Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria	
---	---	---

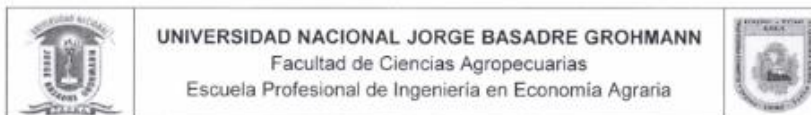
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

SECCIÓN I: DATOS GENERALES	
1.1. Nombre y Apellido del Experto	GRACE CRISTINA LEVANO ARREGONDO
1.2. Grado Académico	MCS ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
1.3. Profesión	INGENIERA EN ECONOMÍA AGRARIA
1.4. Institución donde labora	DOCENTE - UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
1.5. Denominación del instrumento	Relación del e-commerce con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región Tacna, 2021

SECCIÓN II: CRITERIOS DE VALIDACIÓN						
Nº	INDICADOR	CRITERIO	DEFICIENTE (1)	REGULAR (2)	BUENA (3)	EXCELENTE (5)
1.	CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				X
2.	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X
3.	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X
4.	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X
5.	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X
6.	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las estrategias científicas.				X
7.	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científico.				X
8.	COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, las dimensiones y variables.				X
9.	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X
10.	TEORIZACIÓN	Genera nuevas pautas para construir una teoría.				X
SUMATORIA DE PUNTAJE						

SECCIÓN III: RESULTADO DE LA VALIDACIÓN					
VALORACIÓN CUALITATIVA	DEFICIENTE ()	REGULAR ()	BUENA ()	MUY BUENA ()	EXCELENTE (X)
RANGO DE PUNTAJE	[1 - 10]	[11 - 20]	[21 - 30]	[31 - 40]	[41 - 50]

SECCIÓN IV: FIRMA DEL EXPERTO	
Nombre y Apellido del experto	GRACE CRISTINA LEVANO ARREGONDO
Nº DNI	42374705
Nº de Colegiatura	109906
Lugar y Fecha	TACNA 06 DE ABRIL DEL 2022
	
	FIRMA



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: *HERNAN TORIBIO HURTADO HURTADO*

Documento Nacional de Identidad N°: *00405703*



Registro de Colegio de Ingenieros N°: *35353*

Hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **VÁLIDO** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **"RELACIÓN DEL E-COMMERCE CON LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE LA REGIÓN TACNA, 2021"**.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de enero del año 2022.

Firma:




	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN Facultad de Ciencias Agropecuarias Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria	
---	---	---

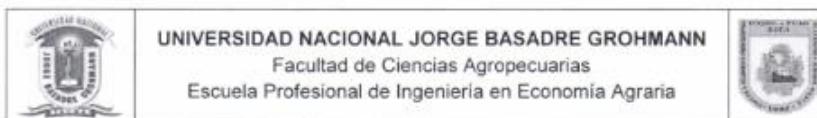
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

SECCIÓN I: DATOS GENERALES	
1.1. Nombre y Apellido del Experto	HERNAN TORIBIO HURTADO HURTADO
1.2. Grado Académico	MAGISTER EN GESTION EMPRESARIAL
1.3. Profesión	INGENIERO ECONOMISTA
1.4. Institución donde labora	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
1.5. Denominación del instrumento	Relación del e-commerce con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región Tacna, 2021

SECCIÓN II: CRITERIOS DE VALIDACIÓN							
Nº	INDICADOR	CRITERIO	DEFICIENTE (1)	REGULAR (2)	BUENA (3)	MUY BUENA (4)	EXCELENTE (5)
1.	CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.					X
2.	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4.	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5.	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6.	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las estrategias científicas.				X	
7.	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científico.				X	
8.	COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, las dimensiones y variables					X
9.	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10.	TEORIZACIÓN	Genera nuevas pautas para construir una teoría.					X
SUMATORIA DE PUNTAJE							

SECCIÓN III: RESULTADO DE LA VALIDACIÓN					
VALORACIÓN CUALITATIVA	DEFICIENTE ()	REGULAR ()	BUENA ()	MUY BUENA ()	EXCELENTE (X)
RANGO DE PUNTAJE	[1 - 10]	[11 - 20]	[21 - 30]	[31 - 40]	[41 - 50]

SECCIÓN IV: FIRMA DEL EXPERTO		
Nombre y Apellido del experto	HERNAN TORIBIO HURTADO HURTADO	 FIRMA
Nº DNI	00405703	
Nº de Colegiatura	35353	
Lugar y Fecha	TACNA, 14 DE ENERO 2022	



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: *RAUL MILTON YUFA CARITA*

Documento Nacional de Identidad N°: *00514694*



Registro de Colegio de Ingenieros N°: *134108*

Hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **VÁLIDO** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **"RELACIÓN DEL E-COMMERCE CON LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE LA REGIÓN TACNA, 2021"**.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de enero del año 2022.

Firma:




	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN Facultad de Ciencias Agropecuarias Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria	
---	---	---

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

SECCIÓN I: DATOS GENERALES	
1.1. Nombre y Apellido del Experto	RAUL MILTON YUFIA CARITA
1.2. Grado Académico	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
1.3. Profesión	INGENIERO ECONOMISTA AGRARIO
1.4. Institución donde labora	GOBIERNO REGIONAL DE TACNA
1.5. Denominación del instrumento	Relación del e-commerce con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región Tacna, 2021

SECCIÓN II: CRITERIOS DE VALIDACIÓN							
Nº	INDICADOR	CRITERIO	DEFICIENTE (1)	REGULAR (2)	BUENA (3)	MUY BUENA (4)	EXCELENTE (5)
1.	CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				X	
2.	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4.	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5.	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6.	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las estrategias científicas.				X	
7.	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científico.					X
8.	COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, las dimensiones y variables				X	
9.	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10.	TEORIZACIÓN	Genera nuevas pautas para construir una teoría.				X	
SUMATORIA DE PUNTAJE							

SECCIÓN III: RESULTADO DE LA VALIDACIÓN					
VALORACIÓN CUALITATIVA	DEFICIENTE ()	REGULAR ()	BUENA ()	MUY BUENA ()	EXCELENTE (✓)
RANGO DE PUNTAJE	[1 - 10]	[11 - 20]	[21 - 30]	[31 - 40]	[41 - 50]

SECCIÓN IV: FIRMA DEL EXPERTO	
Nombre y Apellido del experto	RAUL MILTON YUFIA CARITA
Nº DNI	00514694
Nº de Colegiatura	134108
Lugar y Fecha	TACNA, 13 ENERO 2022
	 FIRMA

Anexo 2. Confiabilidad de instrumento

Resultados de confiabilidad para la variable e-commerce

Variable e-commerce																			
e1	e2	e3	e4	e5	e6	e7	e8	e9	e10	e11	e12	e13	e14	e15	e16	e17	e18	e19	e20
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5
5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
4	1	1	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5
4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	1	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
e1	85.7333	34.638	0.847	0.743
e2	86.0000	29.000	0.754	0.720
e3	86.4667	30.981	0.566	0.742
e4	85.7333	38.210	0.175	0.772
e5	86.0667	30.352	0.683	0.730
e6	86.3333	29.667	0.691	0.728
e7	85.7333	37.638	0.195	0.772
e8	85.7333	39.067	-0.001	0.782
e9	85.8000	37.457	0.287	0.767
e10	85.6667	38.095	0.224	0.770
e11	85.8000	37.886	0.214	0.770
e12	85.8000	38.457	0.118	0.775
e13	86.0000	36.429	0.333	0.764
e14	87.0000	39.286	-0.081	0.808
e15	85.9333	36.067	0.496	0.757
e16	85.8667	34.838	0.559	0.750
e17	85.9333	34.352	0.517	0.751
e18	85.7333	38.352	0.150	0.773
e19	85.8667	38.124	0.164	0.773
e20	85.6667	40.952	-0.323	0.790

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.773	20

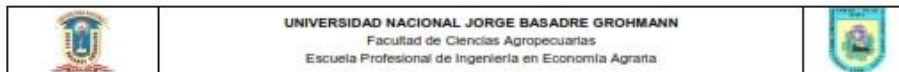
Resultados de confiabilidad para la variable competitividad empresarial

Variable competitividad empresarial									
c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	3	4	5	5	5	5
4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
4	5	4	4	3	4	4	4	5	3
4	3	3	4	3	2	3	4	4	4
5	5	5	4	3	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	3	4	4	3	4

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
c1	38.3333	28.524	0.607	0.932
c2	38.3333	26.524	0.789	0.923
c3	38.3333	26.524	0.789	0.923
c4	38.4000	27.257	0.897	0.922
c5	39.0000	23.143	0.729	0.933
c6	38.8000	22.886	0.898	0.917
c7	38.3333	26.095	0.862	0.920
c8	38.3333	26.810	0.742	0.926
c9	38.3333	27.381	0.647	0.930
c10	38.4000	26.543	0.670	0.929

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.933	10

Anexo 3. Cuestionario validado y confiable



CUESTIONARIO

Encuesta N° _____

El objetivo del estudio es, determinar la relación del e-commerce con la competitividad de las empresas agroexportadoras de Tacna. Los datos recolectados serán anónimos y solo servirán para fines académicos.

Primera parte: Aspectos generales de la empresa

1. Actualmente que productos exporta su empresa: _____
2. A que países exporta: _____
3. Desde que año empezó a exportar: _____

Segunda parte: Características del e-commerce

Instrucciones: Por favor, responda a las siguientes afirmaciones marcando con un aspa (x) en la alternativa que mejor exprese su opinión.

N°	Reactivo	Alternativas de respuesta				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	La empresa emplea medios electrónicos que le permite acceder a nuevos mercados locales e internacionales.					
2	La empresa utiliza otros medios electrónicos como por ejemplo correos corporativos, páginas webs o redes sociales					
3	Las plataformas que la empresa utiliza están disponibles las 24 horas del día.					
4	El medio electrónico que emplea suele ser visualizada a través de un celular o computadora que tengan acceso a internet.					
5	Las plataformas virtuales de la empresa permite a sus clientes realizar compras en línea.					
6	Puede la empresa enviar a sus clientes, catálogos virtuales a través de sus medios o plataformas virtuales, que permitan concluir una compra.					
7	La empresa ofrece de manera personalizada productos de acuerdo a las preferencias y necesidades de sus clientes virtuales.					
8	Por cada compra que realizan los clientes, la empresa brinda servicios virtuales complementarios.					
9	Muestra información online actualizada de los productos y de la empresa.					
10	La interactividad que tiene la empresa con sus clientes, ayuda a obtener una información más clara de los usuarios.					
11	La empresa crea un compromiso con los clientes virtuales, de la misma manera que lo haría si lo tuviera frente a frente.					
12	La empresa crea relaciones largas con sus clientes después de cada compra.					
13	La empresa recaba los pedidos y consultas a través de sus plataformas virtuales.					

N°	Reactivo	Alternativas de respuesta				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
14	La empresa responde efectivamente a los reclamos que vía online realizan los clientes, brindándoles la opción de cambiar los productos defectuosos.					
15	Gestionan la protección de datos en las operaciones online que realiza su empresa.					
16	La empresa garantiza a sus clientes virtuales la protección y confidencialidad de los datos personales.					
17	La empresa a través de sus plataformas puede identificar la identidad del usuario o de la empresa con la que trata por internet.					
18	Cuentan con un dominio propio de internet para su plataforma web.					
19	La empresa establece políticas internas que regulen el uso de la información de sus clientes.					
20	La información de sus clientes está siendo utilizada de manera correcta por la empresa.					

Tercera parte: Características de la competitividad empresarial

Instrucciones: Por favor, responda a las siguientes afirmaciones marcando con un aspa (x) en la alternativa que mejor exprese su opinión.

N°	Reactivo	Alternativas de respuesta				
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de Acuerdo
1	Durante los últimos tres años, mi empresa mejoró mucho su cuota de mercado.					
2	Mi empresa ahora tiene más ventas que hace tres años.					
3	Mi empresa ahora exporta más toneladas de producto que hace tres años.					
4	Durante los últimos tres años, mi empresa mejoró mucho las utilidades.					
5	Durante los últimos tres años, mi empresa redujo mucho los costos operativos.					
6	Durante los últimos tres años, mi empresa incrementó mucho las inversiones.					
7	Durante los últimos tres años, mi empresa incrementó mucho el número de trabajadores.					
8	Durante los últimos tres años, mi empresa introdujo nuevos productos en nuevos mercados.					
9	Durante los últimos tres años, mi empresa introdujo su principal producto en nuevos mercados.					
10	Durante los últimos tres años, mi empresa desarrolló nuevos productos para los mercados actuales.					

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 4. Fotos del trabajo de campo









Anexo 5. Información adicional de resultados

Alcance		
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	2
Regular	8	8
Alto	38	40
Muy alto	48	50
Total	96	100

Interactividad		
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Regular	5	5
Alto	34	35
Muy alto	57	59
Total	96	100

Seguridad		
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	19	20
Muy alto	77	80
Total	96	100

E-commerce (V1)		
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Regular	1	1
Alto	31	32
Muy alto	64	67
Total	96	100

Cuota de mercado		
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	1
Regular	16	17
Alto	32	33
Muy alto	47	49
Total	96	100

Rentabilidad		
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	2	2
Bajo	5	5
Regular	6	6
Alto	55	57
Muy alto	28	29
Total	96	100

Crecimiento empresarial		
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	6	6
Bajo	7	7
Regular	12	13
Alto	40	42
Muy alto	31	32
Total	96	100

Competitividad empresarial (V2)		
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	10	10
Regular	9	9
Alto	44	46
Muy alto	33	34
Total	96	100

