

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**



**EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON LAS
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS QUE APLICAN LOS EMPRESARIOS
DEL CENTRO COMERCIAL MERCADILLO BOLOGNESI EN
TACNA, 2021**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. CARLOS RENATO ORTEGA NIETO

ASESOR:

Dr. WINSTON CASTAÑEDA VARGAS

Para optar el título profesional de:

LIC. ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TACNA – PERÚ

2021

AGRADECIMIENTOS

A mis padres por su constante apoyo durante mi
formación profesional.

A los empresarios que formaron parte fundamental de
este proyecto por su tiempo.

A mis docentes por todos los conocimientos impartidos
en las aulas de clases.

DEDICATORIA

A Dios por darme las fuerzas de seguir adelante y
culminar satisfactoriamente mis estudios.

A mi madre por su apoyo incondicional y por ser mi
soporte para nunca rendirme.

A mis hermanos por ser mi motivación y fuente
inspiración para alcanzar y cumplir cada una de mis
metas.

Tabla de Contenido

CAPÍTULO I.....	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1. Descripción de la realidad problemática	4
1.2. Formulación del problema	6
1.2.1. Problema general	7
1.2.2. Problemas específicos.....	7
1.3. Objetivos generales y específicos	8
1.3.1. Objetivo general.....	8
1.3.2. Objetivos específicos	8
1.4. Justificación, importancia y alcances de la investigación.....	9
1.4.1. Justificación	9
1.4.2. Importancia	10
1.4.3. Alcances de la investigación.....	10
CAPÍTULO II	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. Antecedentes del estudio.....	11
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	11
2.1.2. Antecedentes nacionales	14
2.1.3. Antecedentes locales.....	17
2.2. Bases teóricas – científicas	20
2.2.1. Comercio Electrónico	20

2.2.1.1. Definición.....	20
2.2.1.2. Diferencia entre el comercio electrónico y el comercio tradicional	21
2.2.1.3. Tipos de comercio electrónico.....	22
2.2.1.4. Dimensiones	25
2.2.1.5. Indicadores	29
2.2.2. Estrategias Competitivas.....	29
2.2.2.1. Definiciones.....	29
2.2.2.2. Modelos de estrategias	30
2.2.2.3. Requisitos de las estrategias competitivas.....	35
2.2.2.4. Riesgos de las estrategias competitivas.....	35
2.2.2.5. Dimensiones	37
2.2.2.6. Indicadores	38
2.3. Definición de términos básicos	38
CAPÍTULO III:.....	41
METODOLOGÍA	41
3.1. Sistema de hipótesis	41
3.1.1. Hipótesis general.....	41
3.1.2. Hipótesis específicas.....	41
3.2. Sistema de variables.....	43
3.3. Tipo de investigación	45
3.4. Nivel de investigación.....	45

3.5.	Diseño de investigación	46
3.6.	Población y muestra	46
3.6.1.	Población	46
3.6.2.	Muestra	46
3.7.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	48
3.8.	Técnicas.....	48
3.9.	Instrumentos	49
3.10.	Técnicas de procesamiento de datos.....	49
3.11.	Selección y validación de los instrumentos de investigación.....	50
	CAPÍTULO IV:.....	51
	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	51
4.1.	Descripción del trabajo de campo	51
4.2.	Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros	54
4.2.1.	Validez y confiabilidad del instrumento de investigación.....	54
4.2.2.	Prueba de normalidad	56
4.3.	Presentación de resultados	58
4.3.1.	Resultados de la variable 1: Comercio Electrónico	58
4.3.2.	Resultados de la variable 2: Estrategias Competitivas	68
4.4.	Contraste de hipótesis	80
4.5.	Discusión de resultados.....	89
	Conclusiones	92

Recomendaciones.....	94
Referencias Bibliográficas	96
Apéndices.....	100

Índice de Tablas

Tabla 1: Requisitos.....	35
Tabla 2: Operacionalización de variable 1	43
Tabla 3 Operacionalización de variable 2.....	44
Tabla 4: Escala de medición del estadístico Alpha de Cronbach	54
Tabla 5: Estadístico de fiabilidad de Comercio Electrónico.....	54
Tabla 6: Estadístico de fiabilidad de las dimensiones de Comercio Electrónico.....	55
Tabla 7: Estadístico de fiabilidad de Estrategias Competitivas	55
Tabla 8: Estadístico de fiabilidad de las dimensiones de Estrategias Competitivas ..	56
Tabla 9: Prueba de normalidad de la variable 1	57
Tabla 10: Prueba de normalidad de la variable 2.....	57
Tabla 11: Resultado del ítem 1 para indicador expansión de mercado.....	59
Tabla 12: Resultados del ítem 2 del indicador expansión de mercado.	60
Tabla 13: Resultados del ítem 3 del indicador expansión de mercado	61
Tabla 14: Resultados del ítem 4 del indicador expansión de mercado	62
Tabla 15: Resultados del ítem 5 del indicador expansión de mercado	63
Tabla 16: Resultados del ítem 6 del indicador servicio al cliente.....	64
Tabla 17: Resultados del ítem 7 del indicador servicio al cliente.....	65
Tabla 18: Resultados del ítem 8 del indicador servicio al cliente.....	66
Tabla 19: Resultados del ítem 9 del indicador servicio al cliente.....	67
Tabla 20: Resultados del ítem 1 del indicador eficiencia	68
Tabla 21: Resultados del ítem 2 del indicador eficiencia	69
Tabla 22: Resultados del ítem 3 del indicador eficiencia	70
Tabla 23: Resultados del ítem 4 del indicador eficiencia	71
Tabla 24: Resultados del ítem 5 del indicador servicio e innovación.....	72

Tabla 25: Resultados del ítem 6 del indicador servicio e innovación.....	73
Tabla 26: Resultados del ítem 7 del indicador servicio e innovación.....	74
Tabla 27: Resultados del ítem 8 del indicador servicio e innovación.....	75
Tabla 28: Resultado del ítem 9 del indicador influencia en la marca y canal de distribución.....	76
Tabla 29: Resultados del ítem 10 del indicador influencia en la marca y canal de distribución.....	77
Tabla 30: Resultados del ítem 11 del indicador influencia en la marca y canal de distribución.....	78
Tabla 31: Resultados del ítem 12 del indicador influencia en la marca y canal de distribución.....	79
Tabla 32: Escala de medición del coeficiente Rho Spearman	80
Tabla 33: Correlación de las variables Comercio Electrónico y Estrategias Competitivas	82
Tabla 34: Correlación de la variable Comercio Electrónico y la dimensión Liderazgo en Costos	84
Tabla 35: Correlación entre la variable Comercio Electrónico y la dimensión Diferenciación.....	86
Tabla 36: Correlación de la variable Comercio Electrónico y la dimensión Segmentación de Mercado	88

Resumen

Objetivo: Describir la relación entre comercio electrónico y las estrategias competitivas que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en la ciudad de Tacna, 2021.

Metodología: La presente investigación es pura, correlacional, descriptiva y transversal, orientada a la determinación del grado de relación existente entre las dos variables de estudio en una misma muestra empleando un cuestionario estructurado, aplicado a los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en Tacna en el año 2021.

Resultados: El análisis realizado nos permite comprobar que la relación entre el comercio electrónico con las estrategias competitivas es positiva y significativa.

Conclusión: El comercio electrónico se relaciona significativamente con las estrategias competitivas que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en Tacna durante el año 2021, con un nivel de confianza del 95%.

Palabras clave: Comercio electrónico, estrategias competitivas.

Abstract

Objective: Describe the relationship between electronic commerce and the competitive strategies applied by the entrepreneurs of the Mercadillo Bolognesi Shopping Center in the city in the city of Tacna, 2021.

Methodology: This research is pure, correlational, descriptive and cross-sectional, aimed at determining the degree of relationship between the two study variables in the same sample using a structured questionnaire, applied to the entrepreneurs of the Mercadillo Bolognesi Shopping Center in Tacna in the year 2021.

Results: The analysis carried out allows us to verify that the relationship between electronic commerce and competitive strategies is positive and significant.

Conclusion: Electronic commerce is significantly related to the competitive strategies applied by the entrepreneurs of the Mercadillo Bolognesi Shopping Center in Tacna during the year 2021, with a confidence level of 95%.

Keywords: Electronic commerce, competitive strategies.

Introducción

En el Perú el mercado del comercio electrónico ha demostrado tendencias crecientes, hoy en día son más de tres millones de usuarios en el país que compran en línea y esta cifra va en aumento, el comercio electrónico crece 10% cada año.

Actualmente contamos con la presencia de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico que es una plataforma de transformación digital que reúne a los máximos exponentes del comercio electrónico del Perú que ayuda a empresas emprendedoras a dar el salto al canal online. Sin embargo, aún existe desconocimiento por parte de algunos empresarios sobre que es, como funciona y cuáles son las ventajas que ofrece el comercio electrónico. (CAPECE, 2021)

El problema surge en función a la necesidad de saber si es viable que los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, implemente el comercio electrónico. Asimismo, se observa que en la ciudad están apareciendo empresas que ofrecen sus servicios a través de aplicativos y páginas online, es por ello que se consideró necesario iniciar una investigación para determinar cuan factible es que los empresarios que estamos analizando implementen el comercio electrónico.

La presente investigación estuvo orientada a conocer la relación que tiene el comercio electrónico con las estrategias competitivas. El trabajo se dividió en cuatro capítulos, que se describen a continuación:

El Primer Capítulo de este trabajo, hace referencia al planteamiento del problema. Contiene la descripción, formulación, justificación, objetivos, alcances y relevancia de la investigación.

El Segundo Capítulo, referente al marco teórico conceptual de la investigación, contiene los antecedentes de estudio y las bases teóricas que fundamentan la naturaleza y el comportamiento de las variables en estudio, incluyendo las definiciones de conceptos básicos.

En el Tercer Capítulo se desarrolla el marco metodológico, haciendo referencia al tipo y diseño de investigación, la población y muestra, así como el sistema de hipótesis y variables, además de los métodos y técnicas que se usaron para la recolección de datos y el procesamiento e interpretación de los resultados.

En el Cuarto Capítulo, se presenta la validación del instrumento y la confiabilidad de la investigación, además de los resultados estadísticos en tablas estadísticas con las respectivas comprobaciones de las hipótesis de la investigación.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones y la bibliografía correspondiente, acompañados de los anexos necesarios, que se utilizaron para llevar a cabo e presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Actualmente estamos viviendo el boom de la cuarta revolución industrial cuyo motor principal es la Internet de las cosas. Con esta nueva revolución evidenciamos un cambio disruptivo de que muchas empresas se digitalizaron, es decir que optaron por utilizar canales digitales para ofrecer diferentes productos y servicios.

El comercio electrónico es un fenómeno que está presente en muchos negocios en la actualidad y en nuestro país se ha ido consolidando y cobrando más protagonismo estos últimos años.

Carla Follegatti, gerente comercial de Bsale Perú, en un artículo publicado por el diario El Peruano manifestó:

“..Junto con Colombia y México. nuestro país es una de las naciones con mayor oportunidad para desarrollar el e-commerce en América Latina y los especialistas proyectan que este segmento se duplicaría en los próximo cinco años, liderando por las categorías de moda, calzado y productos electrónicos, que concentrarían hasta el 50% de las ventas totales.”

En nuestro país en el año 2007 nace la Cámara Peruana de Comercio Electrónico es una plataforma de negocios que conecta a aquellas organizaciones que quieren vender en línea con proveedores de confianza. La CAPECE está dirigida a todos aquellos que buscan expandir sus horizontes empresariales e ingresar al nuevo mundo del comercio electrónico y cuenta con expertos en la industria quienes se encargaran de que tu negocio acelere sus ventas. (CAPECE, 2021)

Según (Matesa, 2021) en la página Expertos en Negocios Online en su último informe titulado “Comportamiento del Consumidor Online en 2021” las principales razones que motivan al consumidor a comprar online son los que se citan a continuación:

- 98% Conveniencia. En 2019, fue de 97%.
- 95% Amplia oferta y surtido. En 2019 era del 94%.
- 91% Precio. Este disminuyo porque en 2019 era del 94%.
- 73% Confianza. El año anterior fue de 71%.
- 51% Recomendación. Aumentó 5 puntos respecto a 2019.
- 33% Publicidad online. En el 2019 fue de 30%.

Según (Matesa, 2021) no tenemos que olvidar que una de las principales características que tiene el consumidor online es que este quiere que sus envíos lleguen más rápido y si es posible que llegue el mismo día que lo compra mejor, y además no olvidar que las tarjetas de crédito, débito o transferencias a través de pasarelas de pago como el PayPal siguen siendo de los medios de pago más utilizados.

Entonces basándome en la información encontrada es que se llegó a plantear como es que el comercio electrónico se relaciona con las estrategias competitivas de que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en Tacna durante el año 2021 para así determinar el grado de significancia que tiene una variable sobre la otra y saber cómo funcionaría el mercado si una de ellas llegará a fallar.

1.2. Formulación del problema

Por lo anteriormente expuesto, este trabajo está encaminado a determinar cuál es la relación que tiene el comercio electrónico y las estrategias competitivas que aplican los empresarios tacneños que se encuentran instalados en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en la ciudad durante el año 2021.

1.2.1. Problema general

¿En qué medida el comercio electrónico se relaciona con las estrategias competitivas que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en la ciudad de Tacna durante el año 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿De qué manera el comercio electrónico se relaciona con la estrategia de liderazgo en costos que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en la ciudad de Tacna, 2021?

- b) ¿De qué manera el comercio electrónico se relaciona con la estrategia de diferenciación que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en la ciudad de Tacna, 2021?

- c) ¿De qué manera el comercio electrónico se relaciona con la estrategia de segmentación de mercado que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en la ciudad de Tacna, 2021?

1.3. Objetivos generales y específicos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación del comercio electrónico y las estrategias competitivas que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en la ciudad de Tacna durante el año 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Describir la relación del comercio electrónico con la estrategia de liderazgo en costos que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en la ciudad de Tacna, 2021.

- b) Describir la relación del comercio electrónico con la estrategia de diferenciación que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en la ciudad de Tacna, 2021.

- c) Describir la relación del comercio electrónico con la estrategia de segmentación de mercado que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en la ciudad de Tacna, 2021.

1.4. Justificación, importancia y alcances de la investigación

1.4.1. Justificación

a) Relevancia práctica

Los resultados obtenidos de esta investigación formarán parte de un conjunto de aportes que tienen por objetivo explicar y describir la relación existente entre el comercio electrónico y las estrategias competitivas que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en la ciudad de Tacna en el año 2021.

b) Relevancia científico-social

Esta investigación va a permitir obtener conocimientos sobre la relación que existe entre el comercio electrónico y las estrategias competitivas que son aplicadas por los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en el distrito de Tacna. Asimismo los resultados podrán servir para aplicarlos en el desarrollo y aumento de la competitividad de la región.

1.4.2. Importancia

En la actualidad el comercio electrónico se ha vuelto parte fundamental en el desarrollo de las empresas pues permite que haya una mayor fluidez en las transacciones comerciales y que los consumidores puedan acceder a precios más bajos.

1.4.3. Alcances de la investigación

Este trabajo de investigación aborda a todos los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en el distrito de Tacna quienes ponen a disposición una variada oferta de productos como artículos de tocador, accesorios de adorno personal, licores, ropa, juguetes, entre otros.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

- Conforme (Quistian Saucedo, 2019) en su tesina para obtener el título profesional de Licenciado en Economía titulada “El Comercio Electrónico en el marco de Acuerdo de Asociación Transpacífico” presentado en la Universidad Nacional Autónoma de México manifiesta que el comercio electrónico es la actividad de intercambio de recursos tangibles e intangibles a través de la red que cada vez nos es más familiar.

CONCLUSIÓN:

El constante crecimiento de usuarios del comercio electrónico responde al creciente acceso de las tecnologías de la información y de la comunicación por parte de la población mundial y a la creación de plataformas más simples e intuitivas, además de la mejora en los costos y tiempos de entrega de lo ofrecido por los medios electrónicos frente a los del comercio tradicional.

En el presente trabajo de investigación se realizó un análisis cualitativo con las cuestiones jurídicas que intervienen en los intercambios por medios electrónicos. Queda en evidencia entonces que el comercio electrónico ha evolucionado rápidamente desde su incursión a mediados de la década de los noventa, en tan solo 25 años ha transformado la forma de comprar, añadiendo cada vez más usuarios. Pero los problemas de infraestructura siguen siendo una de las limitantes para su expansión, ya que a pesar de la evolución de las tecnologías de la información y de las cada vez más eficientes redes sigue siendo rezago en las zonas tradicionalmente marginadas.

- Según (Borbonio Rojas, 2020) en su trabajo de investigación para optar el grado de Licenciada en Administración, titulada Comercio electrónico: una herramienta para el crecimiento de las Pymes mexicanas desarrollada en México tiene por objetivo dar una perspectiva de la situación actual del comercio electrónico en México dando un enfoque en las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), analizando los aspectos decisivos más importantes para tener un negocio en línea exitoso. Esta investigación fue realizada con el fin de conocer la experiencia y el comportamiento de las Pymes mexicanas en el mercado en línea, se busca conocer la influencia y que el comercio electrónico ha tenido en sus negocios, como ha sido su incursión, que factores los motivaron a ingresar al mercado en línea, que barreras han experimentado y como que acciones han implementado para superarlas.

CONCLUSIÓN:

La autora concluye que el uso del mercado digital si ha influido positivamente en las ventas de empresas que de solo enfocarse a un mercado local hizo la transición al mercado digital ya que su mercado se ha ampliado. Además, el principal motivo por el cual un negocio en línea se convierte en una opción para los emprendedores es debido al bajo nivel de inversión que es necesario complementando el hecho de que pueden abarcar un mercado más amplio mediante las ventas a través de internet.

- Según (Martínez Ramírez, 2019) en su tesis, para optar el grado de Maestra en Administración con mención en Negocios Internacionales, titulada “Estrategias Sustentables de Comercio Electrónico para Pymes de la Ciudad de México dedicadas a la exportación de artesanías”, desarrollada en México. Sostiene que la tecnología es importante, pero es solo uno de los factores de éxito. El segundo factor, casi más importante, es la habilidad del comerciante para ponerse en lugar de sus clientes, reconocer sus necesidades y cuando compran y tener esto en cuenta a la hora de realizar campañas de marketing y administrar la tienda online. Dulce señala que no hay fórmula patentada para el éxito. Pero si se sitúa al cliente y sus necesidades en el centro de la planificación, acciones y decisiones.

CONCLUSIÓN:

Concluye que con la aparición de la tienda Online se ha dado el primer paso hacia el éxito en el comercio electrónico. El objetivo general de esta investigación es conocer la problemática y las estrategias sustentables del comercio electrónico para las Pymes dedicadas a la exportación de artesanías al implementar el comercio electrónico dentro de sus operaciones. Se utilizó un modelo sistemático en donde se pudo tener una visión holística de las estrategias sustentables que existen en el comercio electrónico en relación con las necesidades actuales.

2.1.2. Antecedentes nacionales

- Según (Santana García, 2017) en su tesis, para optar el título profesional de Licenciada en Negocios Internacionales, titulada “El Comercio Electrónico y la Calidad de Servicio en la MYPES textiles de La Victoria 2017” presentada en la Universidad Cesar Vallejo tiene como objetivo principal determinar cómo se relaciona el comercio electrónico con la calidad de servicio en las MYPES textiles de la victoria 2017. La finalidad fue comprobar que el Comercio Electrónico y la Calidad de Servicio en las mypes textiles de La Victoria, 2017 hayan sido favorables para las empresas peruanas. Con respecto al diseño de investigación es no experimental porque no se ha manipulado la variable, teniendo en cuenta su existencia.

CONCLUSIÓN:

La autora concluye que el comercio electrónico si se relaciona con la calidad de servicio en las Mypes textiles de La Victoria y se evidencia en que en las mypes textiles brindan una mejoría en el servicio al cliente mediante este medio electrónico con un total de 72,3%, captando más clientes potenciales, además agilizan sus ventas utilizando diferentes medios para tener acceso y contactar con el cliente y sus ventas se han vuelto más eficientes y cumpliendo con la entrega de sus productos hacia los clientes.

- Según (Aliaga Castro & Flores Acuña, 2017) en su tesis, para optar el título profesional de Licenciado en International Business, Influencia del E-Commerce en el desempeño de las MYPES del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra presentada en la Universidad San Ignacio de Loyola. Los autores manifiestan que el e-commerce es una herramienta muy necesaria en la actualidad y por lo tanto las empresas deben utilizarlo en sus operaciones. Esto les brindará una ventaja competitiva ya que la competencia no es únicamente dentro del país, sino que es a nivel mundial debido a la globalización.

CONCLUSIÓN:

Concluye que el comercio electrónico sí influye el desempeño de las Micro y Pequeñas Empresas del sector textil del Emporio Comercial de Gamarra al 2016.

- Según (Agreda Contreras & Guzmán Benites, 2015) en su trabajo de investigación para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, titulada “El Comercio Electrónico y su influencia en las exportaciones de las PYMES del sector calzado en la ciudad de Trujillo – Perú, 2015” que fue presentada en la Universidad Privada del Norte buscó analizar ¿Cómo y en qué medida el comercio electrónico influye en las exportaciones de las pymes del sector calzado en la ciudad de Trujillo-Perú, 2015? El supuesto es que el comercio electrónico influye positivamente en las exportaciones de las pymes del sector calzado en la ciudad de Trujillo-Perú, 2015. Una de las técnicas empleadas es el “Análisis de datos” para lo cual los autores utilizaron como instrumento un Índice de datos brindado por La Cámara de Comercio de La Libertad, que consta en datos de las exportaciones de las empresas de La Libertad en los últimos cuatro años.

CONCLUSIÓN:

Después de analizar los resultados, se llegó a la conclusión que el comercio electrónico influye de manera positiva en las exportaciones de las pymes del sector calzado en la provincia de Trujillo-Perú, 2015, confirmándose la hipótesis de investigación. Sin embargo, el uso del comercio electrónico en la mayoría de estas pymes, está orientada solo a la publicidad y promoción a través de redes sociales. Por tal motivo la recomendación principal se basa en que las Pymes exportadoras deben recibir capacitaciones para que estén informadas puedan generar estrategias para mejorar su rentabilidad.

2.1.3. Antecedentes locales

- Según (Gil Loza, 2016) en su tesis para obtener el título profesional de Economista titulada “Influencia de la Aplicación de las E-Comerce en la Productividad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-Tacna) en La Provincia de Tacna Periodo 2015” se enfoca en los graves problemas que enfrenta dicha entidad en el campo de las microfinanzas y en su estructura económica y financiera, el E-commerce se puede aplicar como una nueva herramienta innovadora para mejorar la imagen y productividad de la entidad en cuestión. El principal objetivo de esta investigación es determinar la influencia que tiene la aplicación del e-commerce en la productividad de la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito en la provincia de Tacna, para mejorar la competitividad de la empresa.

CONCLUSIÓN:

Esta investigación concluye que los e-commerce influyeron significativamente en la productividad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMACTACNA) de la provincia de Tacna, esta aseveración se sustenta en el hecho que ; el coeficiente t-student obtenido presenta un valor de 16.356(mayor a 1.96 a un nivel de significancia del 95%), y un nivel de significancia de 0.000 (p-value menor de 0.05), por consecuencia la aplicación de esta herramienta trae consigo beneficios como la disminución de costos de marketing, o la obtención de más clientes ya que estas herramientas nos dan una perspectiva mayor de nuestros mercados potenciales y la manera de obtener mayores índices de productividad.

- Según (Alponte Montoya, 2019) en su tesis para obtener el grado de Maestro en Management Internacional titulada “La influencia de la estrategia competitiva en la cadena de comercialización de cebolla para la exportación del distrito de Calana. 2017” se realizó el propósito de determinar en qué medida la estrategia competitiva influye en la cadena de comercialización de la cebolla para la exportación del Distrito de Calana, 2017.

CONCLUSIÓN:

El autor concluye que la estrategia competitiva influye directamente en la producción de cebolla para la exportación del Distrito de Calana ,2017; sin embargo, los agricultores reconocen que no se promociona el cultivo de cebolla

para la exportación. También como resultado de su investigación afirma que afirma que la producción, el volumen, la calidad, mercado e intermediarios influyen en la cadena de comercialización de cebolla para la exportación del Distrito de Calana 2017.

- Según (Jerí Copaja, Felipe, 2018) en su tesis para obtener el grado de Maestro en Administración y Dirección de Empresas, titulada “Uso de Comercio Electrónico y Competitividad Empresarial en las Micro y Pequeñas Empresas de la Ciudad de Tacna, 2017” tiene como objetivo principal determinar si existe relación entre el uso de comercio electrónico y la competitividad empresarial en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, en el año 2017. Para ello se ha investigado si en estas empresas se cumple con prácticas relacionadas con la competitividad empresarial y si en dichas actividades se emplea el comercio electrónico. Para la investigación se trabajó con una muestra de 379 Mypes, con las que se efectuó el trabajo de campo mediante levantamiento de información a través de encuestas. Los cuestionarios fueron diseñados por el suscrito, habiendo sido validados por expertos.

CONCLUSIÓN:

Considerando los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, se afirma que existe relación estadísticamente significativa entre el uso del comercio electrónico y la competitividad empresarial en las Mypes de la ciudad de Tacna, en el año 2017, con lo cual se comprueba la hipótesis general

del trabajo. Esto concuerda con lo concluido por Issa (2013), que, en su investigación sobre el comercio electrónico como recurso de competitividad en las pymes de Sierra Nevada de Santa Marta, señala que la implementación del comercio electrónico en las mypes de su ámbito geográfico de estudio permitirá mejorar los niveles de competitividad y productividad.

2.2. Bases teóricas – científicas

2.2.1. Comercio Electrónico

2.2.1.1. Definición

Según (Rayport et al., 2000) el comercio electrónico se define formalmente como:

“intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones, o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan esos intercambios”.

Para (Laudon & Guercio Traver, 2014) el comercio electrónico se define como:

“uso del internet, la web y aplicaciones de software para hacer negocios. Dicho de manera más formal, comprende las transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones, entre individuos y entre organizaciones e individuos”.

La Organización Mundial del Comercio (OMC, s. f.) define como:

“la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes o servicios por medios electrónicos”.

Entonces luego de haber revisado y analizado las definiciones anteriores podemos definir que el comercio electrónico refiere al uso de las páginas web para realizar intercambios comerciales de productos o servicios a través de plataformas online o aplicaciones móviles.

2.2.1.2. Diferencia entre el comercio electrónico y el comercio tradicional

Según (Ecomercio, 2014) estas son las principales diferencias que existen entre el comercio tradicional y comercio electrónico:

- En el comercio tradicional existe una interacción física entre vendedor y comprador dentro de un punto de venta. Ese mayor contacto entre ambas partes permite que el vendedor tenga un mejor y más amplio conocimiento de lo que busca el cliente y por lo tanto se le facilite buscar las herramientas necesarias para conseguir que compren su producto.

- Se eliminan los intermediarios, en el comercio electrónico el cliente tiene la posibilidad de contactar directamente al fabricante con esto se reduce el precio de venta final del producto.

- Otra diferencia es que en el comercio tradicional tanto vendedor como comprador deben desplazarse, el vendedor dentro de la tienda y el comprador deberá acudir hasta la tienda física. Mientras que en el comercio electrónico ninguna de las partes realiza desplazamiento alguno ya que la compra/venta se puede realizar a cualquier hora del día en cualquier lugar que cuente acceso a internet.

2.2.1.3. Tipos de comercio electrónico

Según (Laudon & Guercio Traver, 2014) reconocen seis principales tipos de comercio electrónico que a continuación procedo a mencionar y explicar:

- **Business to business (B2B)**

Este es el tipo de comercio electrónico en el cual todos los negocios venden a otros negocios. En el B2B se utilizan dos modelos de negocio que son: lugares de mercado en la red digital que incluyen distribuidores electrónicos, compañías de adquisición por internet, y redes a nivel industrial. (p. 22)

- **Business to consumer (B2C)**

En la actualidad es el más utilizado, en el negocio B2C los vendedores en línea desarrollan estrategias comerciales que le permitan llegar a los consumidores individuales evitando así que intervengan más personas en la cadena de suministro. En el escenario B2C hay muchos modelos de negocio que son: vendedores minoristas en línea, proveedores de contenido, corredores de transacciones, creadores de mercados, proveedores de servicios y proveedores comunitarios. (p. 22)

- **Consumer to consumer (C2C)**

El negocio C2C pone a disposición de los compradores una novedosa forma de vender a otros compradores, con la ayuda de plataformas de intercambio en línea. En el comercio electrónico C2C el consumidor tiene que preparar el producto para la venta, y depende de la plataforma que haya escogido solo queda esperar a que el

generador de mercado le proporcione acceso a la creación de un catálogo, un motor de búsqueda y capacidad para poder liquidar las transacciones para que los productos se puedan mostrar, descubrir y pagar con mucha facilidad. (p. 22)

– **Comercio electrónico social**

El comercio electrónico social se hace posible gracias a las redes sociales. También se le conoce como comercio por Facebook, pero en realidad es un fenómeno más amplio pues en la actualidad existen muchas otras aplicaciones sociales que nos permiten poder comprar o vender en línea. El comercio electrónico social apenas está en sus inicios y con los últimos acontecimientos se ha venido desarrollando más. (p. 22)

– **M-commerce**

Es conocido también como comercio móvil, se refiere al uso de dispositivos móviles para realizar transacciones en la web. Para que exista el m-commerce es necesario que se utilicen las redes de telefonía celular para conectar a la web. (p. 23)

- Comercio electrónico local

Este tipo de comercio electrónico tiene como principal objetivo atraer compradores con base en la ubicación geográfica real donde los negocios realizan sus actividades. Los comerciantes utilizan una variedad de técnicas de marketing en línea para hacer que los consumidores visiten sus tiendas. (p. 23)

2.2.1.4. Dimensiones

Tomando en cuenta a (Laudon & Guercio Traver, 2014) quienes describen 8 dimensiones asociadas al comercio electrónico que son:

- Ubicuidad

En el comercio tradicional, un mercado es un lugar físico al que la gente acude para hacer compras. Por el contrario, el comercio electrónico se caracteriza por su ubicuidad: está siempre disponible en cualquier parte y en todo momento. Mientras que el mercado está restringido a un espacio físico y un horario delimitado, el comercio electrónico permite comprar desde el escritorio del cliente, en su hogar, en su trabajo o incluso desde su automóvil, mediante el uso del comercio móvil. La ubicuidad reduce los costos de las transacciones. Para realizar transacciones ya no es necesario invertir tiempo y dinero en viajar a un mercado. (p. 16)

- **Alcance global**

El comercio electrónico permite que las transacciones comerciales no se limiten a fronteras culturales y nacionales con mucha mayor conveniencia y rentabilidad de lo que se puede lograr con el comercio común. Por lo tanto, el tamaño potencial del mercado para quienes utilizan el comercio electrónico es casi equivalente al tamaño de la población mundial. (p.16)

- **Estándares universales**

Una de las características más notable e inusual del e-commerce es que los estándares técnicos de Internet son estándares universales compartidos y aceptados por todos los países en todo el mundo. (p. 16)

- **Riqueza**

Esta dimensión refiere a la complejidad y contenido de un mensaje, todos sabemos que el internet tiene el potencial para ofrecer mucha más riqueza de información que los medios de comunicación más tradicionales, como los periódicos, revistas, la radio y la televisión, debido a que es interactiva y puede ajustar el mensaje a cada usuario individual haciendo que este sea personalizado de acuerdo a los gustos y preferencias de usuario. (p. 17)

- **Interactividad**

El comercio electrónico nos permite una interactividad, lo cual significa que la comunicación entre el comerciante y el consumidor es más fácil. Esto permite que un comerciante en línea se comprometa con un cliente en formas similares a una experiencia cara a cara, pero a una escala global mucho más masiva. (p. 17)

- **Densidad de la información**

La cantidad de información que está disponible para todos los participantes en el mercado se incrementa de manera exorbitante. El comercio electrónico reduce considerablemente los costos asociados a la recopilación de información, almacenamiento, procesamiento y comunicación. A la par también aumentan de forma considerable la prevalencia, precisión y actualidad de la información. De este modo la información se vuelve de mayor calidad. (p. 17)

- **Personalización y adecuación**

El comercio electrónico permite la personalización: el mercader puede dirigir sus mensajes de marketing a individuos específicos, ajustando el mensaje al nombre de una persona, dependiendo de sus intereses y de las compras que hizo en el pasado. Por otra parte, la adecuación va a permitir realizar cambios en el producto o servicio

entregado con base en las preferencias o el comportamiento anterior de un usuario. (p. 18)

– **Tecnología social**

Las tecnologías de Internet y el comercio electrónico han ido creciendo y se han convertido mucho más sociales, ya que permite a los usuarios que creen y compartan contenido en diferentes formas. Estas nuevas tecnologías tienen el potencial para invertir este modelo de medio estándar, al otorgar a los usuarios el poder para crear y distribuir contenido en gran escala, y además de que programen su propio consumo de contenido. (p. 18)

Para la realización del presente trabajo de investigación solo han sido seleccionadas dos dimensiones que son:

- Alcance global
- Personalización/adecuación.

2.2.1.5. Indicadores

- Expansión de mercado.
- Servicio al cliente.

2.2.2. Estrategias Competitivas

2.2.2.1. Definiciones

Según (M. E. Porter, 2014) una estrategia son todas las acciones ofensivas o defensivas aplicadas para alcanzar una posición ventajosa frente a la competencia que se traduce en conseguir una ventaja competitiva sostenida a lo largo del tiempo y una mayor rentabilidad. Como consecuencia de las ventajas competitivas, una empresa puede adquirir una posición favorable en relación a la competencia dentro del mercado.

2.2.2.2. Modelos de estrategias

a) Modelo de Miles y Snow

Según (Miles et al., 1978) la estrategia debe ser considerada como un marco de decisiones y acciones. Su modelo de ajuste organización-entorno distingue cuatro estrategias que definen a las organizaciones y estas son:

- Estrategias defensivas

(Cerem, 2015) explica que estas estrategias se aplican en las empresas que son tradicionales y que además optan por mantenerse seguras de cómo se comporta el mercado en que se desenvuelven, en lugar de buscar nuevos nichos de mercado. Estas empresas casi nunca cambian y mantienen la misma tecnología, forma o estructura. Prefieren centrar sus esfuerzos en mejorar la eficacia de sus operaciones.

- Estrategias prospectivas

Según (Cerem, 2015) las empresas que aplican estas estrategias son empresas que sondean e investigan nuevas oportunidades que existen en el mercado, así como empresas a las que les gusta innovar y estudiar las nuevas tendencias que surgen en su entorno.

- Estrategias analizadoras

Según (Aguilera, 2013) las estrategias analizadoras se enfocan en el mantenimiento del negocio básico, sin renunciar a la innovación y al lanzamiento de nuevos productos o la exploración de nuevos nichos mercados. Estas empresas buscan mantener una oferta de productos y servicios estables y limitados y a su vez también se arriesgan a desarrollar nuevos productos que prometen generar un impacto positivo en el mercado.

- Estrategias reactivas

Según (Cerem, 2015) estas estrategias adoptadas mayormente por organizaciones cuyos gerentes no responden adecuadamente al cambio o a la incertidumbre del mercado. Por lo general son ineficaces y no satisfacen las demandas del entorno en él se desenvuelven. Son compañías que no tienen una estrategia específica.

Según (Aguilera, 2013) estas estrategias carecen de competitividad alguna y tienen una orientación hacia el mercado es débil.

b) Modelo de Porter

Según (M. E. Porter, 2014) son tres estrategias competitivas genéricas de gran eficacia que logran mejorar el desempeño frente a los contrincantes. Las estrategias competitivas tienen por objetivo superar a la competencia y estas son:

- Liderazgo en costos

Esta es la estrategia número uno y básicamente consiste en alcanzar el liderazgo en costos mediante el desarrollo y aplicación de un conjunto de políticas funcionales encaminadas al logro de este objetivo. El liderazgo en costos exige la construcción de instalaciones de escala eficiente, reducir de costos a partir de la experiencia, así como también minimizar los costos en áreas como investigación y desarrollo. Además el liderazgo en costos está protegido por las cinco fuerzas competitivas.

En conclusión, para que una organización alcance el liderazgo en costos se requiere una participación activa en el mercado.

- **Diferenciación**

Esta segunda estrategia trata diferenciar el producto o servicio que se ofrece. Existen diversas formas para lograrlo: cambiar o mejorar el diseño o la imagen de la marca, la tecnología, el servicio al cliente, las redes de distribución u otras dimensiones que generen impacto y capte la atención de posibles compradores.

Cuando se logra esta diferenciación, se convierte en una estrategia útil para conseguir una rentabilidad superior al promedio.

Aunque muchas veces con la aplicación de esta estrategia no se consiga tener una participación considerable en el mercado, esta si brinda protección en contra de la competencia porque los clientes son leales a la marca y además porque disminuye la sensibilidad al precio. También las utilidades aumentan y gracias a esa lealtad de los consumidores las barreras de entrada se levantan. La diferenciación genera márgenes más altos de beneficio; disminuye además el poder de negociación de los clientes ya que estos no disponen de opciones similares.

Finalmente, la empresa que se diferencia para conquistar la lealtad de sus clientes estará mejor posicionada frente a los productos sustitutos que la competencia.

- Segmentación

La segmentación es la última estrategia propuesta por Michael Porter, y se centra principalmente en un determinado grupo de clientes. Esta procura, ante todo, ofrecer un excelente servicio a un mercado particular y diseña estrategias funcionales que sean útiles y permita satisfacer las expectativas de ese grupo de clientes.

Esta estrategia se basa en suponer que la compañía va a poder prestar una mayor atención a su segmento que las empresas que compiten en mercados más extensos. De ese modo, se diferencia al satisfacer en mayor grado las necesidades de su mercado. Aunque esta estrategia no logra costos bajos ni diferenciarse desde la perspectiva del público en general, sí logra cumplir uno o ambos objetivos frente a su pequeño nicho.

La estrategia de segmentación o de “enfoque” está limitada en términos de participación del mercado. En general se deben priorizar las ganancias sobre el volumen de ventas. Como estrategia diferenciadora, se puede implementar con control de costos

2.2.2.3. Requisitos de las estrategias competitivas

Según (M. E. Porter, 2014) existen diferencias entre las tres estrategias genéricas y para poder ponerlas en funcionamiento necesitan recurso y capacidades.

Tabla 1:
Requisitos

Estrategia genérica	Recursos y capacidades requeridos	Necesidades organizativas comunes
Liderazgo en costos	Inversión de capital estable. Habilidades de Ingeniería de procesos. Gestión cuidadosa de la mano de obra.	Estricto control de costos. Informes de inspección detallada y periódica. La organización debe estar bien estructurada y tener definidas sus responsabilidades.
Diferenciación	dominio de marketing. Estilo creativo. Habilidad para la investigación. Reputación de la empresa en cuanto a liderazgo tecnológico y calidad.	Excelente coordinación entre las funciones de desarrollo de productos y de marketing. Medición subjetiva e incentivos en vez de medidas cuantitativas.
Segmentación o “enfoque”	La combinación de las políticas anteriores apunta a objetivos estratégicos específicos.	Combinar las políticas anteriores.

Fuente: (M. E. Porter, 2014)

2.2.2.4. Riesgos de las estrategias competitivas

Según (M. E. Porter, 2014) los riesgos de implementar estas estrategias son fundamentalmente dos:

- Que éstas no puedan sostenerse o que no lleguen a desarrollarse como deberían.

- Alta probabilidad de que el valor de la ventaja conseguida con las estrategias cambie al evolucionar el mercado.

a. Riesgos del liderazgo en costos

- Reinvertir en equipos de última generación, ahorrar y evitar el uso de activos antiguos.

- Evitar que proliferen la línea de productos y mantenerse al día en los avances tecnológicos.

b. Riesgos de la diferenciación

- La diferencia de costos en las empresas y los competidores de costos bajos puede ser enorme que ya no se puede mantener la fidelidad a la marca. A cambio de grandes ahorros, el público está dispuesto a sacrificar algunas características del producto.

- Elimina la necesidad de diferenciar entre los compradores. Ello ocurre, por ejemplo, cuando se vuelven más refinados.
- La imitación disminuye la diferenciación percibida, fenómeno que suele presentarse a medida que las industrias maduran.

c. Riesgos de la estrategia de segmentación o de “enfoque”

- Reducción en la diferencia de productos y servicios deseados entre el mercado objetivo y el mercado en general.
- Los competidores descubren nuevos nichos de mercados dentro del mercado objetivo y desplazan a la empresa orientada a la segmentación.

2.2.2.5. Dimensiones

Para el desarrollo de esta investigación tomaremos como dimensiones a las estrategias competitivas genéricas que propone (M. E. Porter, 2014) que son:

- Liderazgo en costos

- Diferenciación

- Segmentación de mercado o Enfoque

2.2.2.6. Indicadores

Los indicadores que serán utilizados en la presente investigación son:

- Eficiencia.

- Servicio e innovación.

- Influencia de la marca y el canal de distribución.

2.3. Definición de términos básicos

a) Comercio

Compraventa o intercambio de bienes o servicios. (ASALE & RAE, s. f.)

b) Comercio electrónico

Se define como la utilización de tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, que dan soporte a las transacciones comerciales de productos o servicios entre las empresas. (Malca, 2001)

c) Competitividad

Capacidad que tiene cualquier empresa para producir y vender sus productos con excelentes condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales. (M. Porter, 1985)

d) E-business

Termino ingles que incluye al e-commerce, abarca todos los procesos internos como producción, administración de inventarios, desarrollo de productos, administración del riesgo, finanzas, recursos humanos, etc. (Malca, 2001)

e) Estrategia

Es la determinación de las metas y objetivos que hace una empresa a largo plazo, especificando las acciones que se llevaran a cabo y la asignando los recursos que sean necesarios para el logro de dichas metas. (Chandler, 1962)

f) Tecnología

Tecnología significa la aplicación sistemática del conocimiento científico o de otro conocimiento normalizado a las labores prácticas. (Galbraith, 1984)

CAPÍTULO III:

METODOLOGÍA

3.1. Sistema de hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

El comercio electrónico se relaciona significativamente con las estrategias competitivas que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi durante el año 2021.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a) El comercio electrónico se relaciona significativamente con la estrategia de liderazgo en costos que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en la ciudad de Tacna, 2021.

- b) El comercio electrónico se relaciona significativamente con la estrategia de diferenciación que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en la ciudad de Tacna, 2021.

- c) El comercio electrónico se relaciona significativamente con la estrategia de segmentación de mercado que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en la ciudad de Tacna, 2021.

3.2. Sistema de variables

a) Operacionalización de la variable 1: Comercio Electrónico

Tabla 2:
Operacionalización de variable 1

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comercio Electrónico	Según (Laudon & Guercio Traver, 2014) es utilizar el internet para hacer negocios. Dicho de una manera más formal, el comercio electrónico comprende aquellas transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones e individuos.	Alcance global	Expansión de mercado.	Likert. (ordinal)
		Personalización/ Adecuación	Servicio al cliente.	

b) Operacionalización de la variable 2: Estrategias Competitivas

Tabla 3
Operacionalización de variable 2

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias Competitivas	Según (M. E. Porter, 2014) una estrategia es el conjunto de acciones ofensivas y defensivas que se aplican para alcanzar una posición ventajosa frente a la competencia que se traduce en conseguir una ventaja competitiva sostenida a lo largo del tiempo y una mayor rentabilidad.	Liderazgo en costos Diferenciación Segmentación de mercado	Eficiencia. Servicio e innovación. Influencia en la marca y canal de distribución.	Likert. (ordinal)

3.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación aplicada es pura y tiene como objetivo principal satisfacer o responder a la curiosidad científica y aumentar la base del conocimiento científico.

Este tipo de investigación es fundamentalmente teórica, ya que solo se enfoca en la comprensión de las personas sobre un fenómeno o un comportamiento en particular. Además nos permite tener una mejor comprensión de los conceptos sustanciales dentro de un determinado campo en especial. La función principal va a ser el de producir nuevos conocimientos y teorías para incrementar el conocimiento ya existente.

3.4. Nivel de investigación

El presente trabajo de investigación es correlacional y descriptivo, porque busca determinar si existe relación entre las variables Comercio Electrónico y Estrategias Competitivas y describir el comportamiento de ambas.

3.5. Diseño de investigación

Este estudio es transversal ya que la recopilación de datos se llevó a cabo en un solo punto en el tiempo y espacio, y no experimental porque solo me limitare a determinar el grado de relación que existe entre las variables Comercio Electrónico y Estrategias Competitivas.

3.6. Población y muestra

3.6.1. Población

Para el desarrollo de la presente investigación el tamaño de la población estará determinado por la cantidad de empresarios registrados en el Padrón de Asociados del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi que al año 2021 asciende a 352.

3.6.2. Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se aplicará la fórmula para poblaciones finitas considerando un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

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

Donde:

- n = tamaño de la muestra.
- N = total de población, en este caso es igual a 352.
- $Z_{\alpha} = 1.96$ cuando el nivel de confianza 95%.
- p = probabilidad de éxito, en este caso es 0.5.
- q = probabilidad de fracaso ($1 - p = 0.5$).
- e = margen de error, para este caso es 0.05.

Calculo:

$$n = \frac{352 * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05^2) * (352 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{338.0608}{1.8379}$$

$$n = 184$$

La muestra para este trabajo de investigación es de 184 empresarios a quienes se les aplicará el instrumento para la recolección de datos.

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.8. Técnicas

La técnica que será utilizada y la que se aplicará será la encuesta con el fin de obtener respuestas a las preguntas planteadas por el investigado.

Las encuestas están elaboradas con escala Likert (ordinal), con el objetivo de obtener información sobre la relación del comercio electrónico con las estrategias competitivas que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en la ciudad de Tacna.

3.9. Instrumentos

El instrumento que será utilizado en la investigación es el cuestionario, estos serán formulados en base a las dimensiones de cada variable que permitirá obtener toda la información necesaria para poder medir la relación que existe entre el comercio electrónico y las estrategias competitivas.

Para el cuestionario de la variable comercio electrónico se tomará como referencia el cuestionario de (Zhuang & Lederer, 2003) que plantea 28 ítems de los cuales se usarán solo 9.

Para el cuestionario de la variable estrategias competitivas se utilizará el modelo de (Robinson & Pearce, 1988) que plantea 22 ítems para evaluar a una empresa de los cuales se usarán solo 12.

3.10. Técnicas de procesamiento de datos

Para el procesamiento de los datos obtenidos utilizaremos el programa estadístico IBM SPSS versión 24 que tiene las herramientas necesarias para desarrollar la estadística descriptiva e inferencial, no sin antes haber corroborado que la data obtenida proviene de una fuente confiable. El primer paso será calcular el valor de Alpha de Cronbach para determinar el nivel de confiabilidad del instrumento aplicado.

Para la estadística descriptiva se usarán tablas de frecuencia y figuras estadísticas mientras que para la estadística inferencial utilizaremos pruebas para comprobar las hipótesis mediante la prueba estadística Rho Spearman. También se aplicará la prueba de normalidad para determinar si los datos que se están analizando tienen una distribución normal o no.

3.11. Selección y validación de los instrumentos de investigación

Para la selección del instrumento aplicado se utilizó como base cuestionarios validados internacionalmente y la confiabilidad se obtuvo al aplicar el método estadístico Alpha de Cronbach.

CAPÍTULO IV:

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

La información procesada se presenta según el siguiente orden:

a. Planificación del trabajo de campo

Para la realización de la presente investigación han sido planeadas las siguientes actividades con el fin de poder obtener los resultados esperados:

- Elaboración del instrumento, en este caso fue una encuesta que comprende veintiún enunciados.

- Solicitar una autorización a la Dirección de la Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales para poder acreditar que la investigación se está realizando como parte de un proyecto de investigación y con fines meramente académicos.

- Preparar las encuestas para aplicarlas a los empresarios instalados en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en la ciudad de Tacna. Para que se lleve a cabo esta actividad se dispuso que sea realizada

durante la segunda y tercera semana de abril, asimismo se tendrá en cuenta la disponibilidad de tiempo de los dueños.

- Hablar con los empresarios para explicarles que se les aplicará una encuesta y confirmar una fecha y hora exacta en la que ellos puedan disponer de su tiempo para atendernos.

- Por último, una vez recolectada la información se procedió a la tabulación de la misma para su posterior análisis e interpretación

b. Organización de la investigación

En este punto describiremos como es que se organizaron los equipos de trabajo para realizar este proyecto investigación:

- Para la elaboración de los instrumentos se realizó una exhaustiva búsqueda para encontrar cuestionarios que sean validados y que ya hayan sido aplicados internacionalmente.

- La aplicación del instrumento fue realizada por el autor quien dispuso su tiempo para cumplir con el cronograma que se expuso en el punto anterior.

- El autor realizó la tabulación y análisis de la información recolectada.
- Por último, el análisis estadístico inferencial y descriptivo, interpretación y validación de las hipótesis fue realizado por el docente asesor y el autor de la investigación.

c. Ejecución del proyecto de investigación

Para la aplicación de las encuestas se realizaron las siguientes actividades:

- Las encuestas serán aplicadas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi que pertenece a la jurisdicción de lo que se conoce como Zona Comercial de Tacna.
- Se realizó una visita previa a los empresarios que serán entrevistados para informarles y explicarles acerca de la investigación que se está realizando.
- Se coordinó las fechas de visita para la aplicación del instrumento.
- Durante la tercera semana de abril se aplicó el instrumento a un total de ciento ochenta y cuatro empresarios.

4.2. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

4.2.1. Validez y confiabilidad del instrumento de investigación

Se utilizó el instrumento Alpha de Cronbach mediante el programa estadístico SPSS versión 24 y se tomó como referencia la siguiente escala de medición de (Ruíz Bolívar, 2002):

Tabla 4:
Escala de medición del estadístico Alpha de Cronbach

Rango	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente: Ruíz Bolívar, 2002

Se obtuvo como resultado para la variable 1: Comercio Electrónico, un retorno Alpha de Cronbach igual a 0.862, un nivel de confiabilidad muy alto, ver Tabla 5.

Tabla 5:
Estadístico de fiabilidad de Comercio Electrónico

Alpha de Cronbach	Nº de elementos
0.862	9

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: IBM SPSS 24

También se realizó el análisis de confiabilidad para cada una de las dimensiones de la variable Comercio Electrónico que devolvió los siguientes valores estadísticos 0.847 y 0.811; para ambos podemos concluir que el nivel de fiabilidad es muy alto, ver Tabla 6.

Tabla 6:
Estadístico de fiabilidad de las dimensiones de Comercio Electrónico

Dimensiones	Alpha de Cronbach	N° de elementos
Alcance Global	0.847	5
Personalización/Adecuación	0.811	4

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: IBM SPSS 24

Con respecto a la variable 2: Estrategias Competitivas el Alpha de Cronbach arrojo un resultado 0.840 lo que significa que el nivel de confiabilidad es muy alto, ver Tabla 7.

Tabla 7:
Estadístico de fiabilidad de Estrategias Competitivas

Alpha de Cronbach	N° de elementos
0.840	12

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: IBM SPSS 24

Se analizó la fiabilidad de las dimensiones correspondientes a la variable 2 que devolvió los siguientes valores estadísticos 0.804; 0.812; 0.803 cada uno de ellos con niveles alto, muy alto y alto respectivamente, ver Tabla 8.

Tabla 8:
Estadístico de fiabilidad de las dimensiones de Estrategias Competitivas

Dimensiones	Alpha de Cronbach	Nº de elementos
Liderazgo en Costos	0.804	4
Diferenciación	0.812	4
Segmentación de mercado	0.803	4

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: IBM SPSS 24

4.2.2. Prueba de normalidad

La aplicación de esta prueba, como su nombre lo dice, no permitirá saber si los datos recopilados poseen o no un comportamiento normal para después determinar si aplicaremos un test paramétrico o no paramétrico.

– Presentación de la hipótesis estadística:

Hipótesis Nula:

H₀: Los datos analizados poseen una distribución normal.

Hipótesis Alternativa:

H₁: Los datos analizados no poseen una distribución normal.

– **Regla de decisión:**

Si el p-valor es mayor a 0.05 se acepta H₀ y se rechaza H₁.

Si el p-valor es menor a 0.05 se rechaza H₀ y se acepta H₁.

Tabla 9:
Prueba de normalidad de la variable 1

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comercio Electrónico	,213	1656	,000	,898	1656	,000
a. Corrección de la significación de Lilliefors						

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: IBM SPSS 24

Tabla 10:
Prueba de normalidad de la variable 2

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias Competitivas	,259	2208	,000	,797	2208	,000
a. Corrección de la significación de Lilliefors						

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: IBM SPSS 24

– **Conclusión:**

Como se puede observar en la Tabla 9 y 10, para ambas variables de estudio, Comercio Electrónico y Estrategias Competitivas, el p valor es menor que 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta H_1 . Entonces se concluye que los datos recopilados no tienen una distribución normal. Por lo tanto, se aplicará un test no paramétrico que en este caso es el coeficiente de correlación de Rho Spearman para poder determinar el nivel de asociación que tiene ambas variables.

4.3. Presentación de resultados

4.3.1. Resultados de la variable 1: Comercio Electrónico

La variable Comercio Electrónico tiene dos dimensiones que son Alcance Global y Personalización/Adecuación.

a. Dimensión Alcance Global

Para esta dimensión se ha determinado el indicador expansión de mercado que está compuesto de cinco ítems representados en las Tablas 11, 12, 13, 14 y 15.

Tabla 11:
Resultado del ítem 1 para indicador expansión de mercado.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	16	8.70	8.70
Desacuerdo	24	7.61	7.61
Indiferente	32	17.39	17.39
De acuerdo	65	35.33	35.33
Totalmente de acuerdo	57	30.98	30.98
Total	184	100	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: IBM SPSS 24

INTERPRETACIÓN:

Los resultados de la Tabla 11 representan el comportamiento del ítem 1 para el indicador expansión de mercado donde se observa que el 8.70% marco totalmente desacuerdo, el 7.61% desacuerdo, el 17.39% indiferente, el 35.33% de acuerdo y el 30.98% señaló que está totalmente de acuerdo. Entonces se concluye que la mayoría de los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi está de acuerdo en que el comercio electrónico proporciona acceso a nuevos mercados.

Tabla 12:
Resultados del ítem 2 del indicador expansión de mercado.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	17	9.24	9.24
Desacuerdo	20	10.87	10.87
Indiferente	41	22.28	22.28
De acuerdo	80	43.48	43.48
Totalmente de acuerdo	26	14.13	14.13
Total	184	100	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: IBM SPSS 24

INTERPRETACIÓN:

Los resultados de la Tabla 12 representan el comportamiento del ítem 2 del indicador expansión de mercado donde se observa que el 9.24% señaló que está totalmente desacuerdo, el 10.87% desacuerdo, al 22.28% le es indiferente, 43.48% está de acuerdo y el 14.13% totalmente de acuerdo. Entonces se concluye que la mayoría de los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi está de acuerdo en que el comercio electrónico proporciona mejor información para la toma de decisiones de gestión.

Tabla 13:
Resultados del ítem 3 del indicador expansión de mercado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	12	6.52	6.52
Desacuerdo	13	7.07	7.07
Indiferente	38	20.65	20.65
De acuerdo	56	30.43	30.43
Totalmente de acuerdo	65	14.13	14.13
Total	184	100	

Fuente: Encuesta realizada
 Elaboración: IBM SPSS 24

INTERPRETACIÓN:

Los resultados de la Tabla 13 representan el comportamiento del ítem 3 del indicador expansión de mercado donde se observa que el 6.52% marcó totalmente desacuerdo, el 7.07% desacuerdo, 20.65% indiferente, 43.48% de acuerdo y el 35.33% totalmente de acuerdo. Entonces se concluye que la mayoría de los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi está totalmente de acuerdo en que el comercio electrónico incrementa las ventas.

Tabla 14:
Resultados del ítem 4 del indicador expansión de mercado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	10	5.43	5.43
Desacuerdo	37	20.11	20.11
Indiferente	46	25	25
De acuerdo	52	28.26	28.26
Totalmente de acuerdo	39	21.20	21.20
Total	184	100	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: IBM SPSS 24

INTERPRETACIÓN:

Los resultados de la Tabla 14 representan el comportamiento del ítem 4 del indicador expansión de mercado donde se observa que el 5.43% está totalmente desacuerdo, el 20.11% desacuerdo, al 25% le es indiferente, 28.26% señaló estar de acuerdo y el 21.20% totalmente de acuerdo. Entonces se concluye que la mayoría de los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi está de acuerdo que el comercio electrónico proporciona a los clientes mejor información sobre los productos.

Tabla 15:
Resultados del ítem 5 del indicador expansión de mercado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	16	8.70	8.70
Desacuerdo	25	13.59	13.59
Indiferente	29	15.76	15.76
De acuerdo	77	41.85	41.85
Totalmente de acuerdo	37	20.11	20.11
Total	184	100	

Fuente: Encuesta realizada
 Elaboración: IBM SPSS 24

INTERPRETACIÓN:

Los resultados de la Tabla 15 representan el comportamiento del ítem 5 del indicador expansión de mercado donde se observa que el 8.70% está totalmente desacuerdo, el 13.59% en desacuerdo, al 15.76 le es indiferente, el 41.85% de acuerdo y el 20.11% totalmente de acuerdo. Entonces se concluye que la mayoría de los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi está de acuerdo en que el comercio electrónico permite diferenciar su producto de los de la competencia.

b. Dimensión Personalización/Adecuación

Para esta dimensión se ha determinado el indicador servicio al cliente que está compuesto de cuatro ítems representados en las Tablas 16, 17, 18 y 19.

Tabla 16:
Resultados del ítem 6 del indicador servicio al cliente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	21	11.41	11.41
Desacuerdo	36	19.57	19.57
Indiferente	43	23.37	23.37
De acuerdo	52	28.26	28.26
Totalmente de acuerdo	32	17.39	17.39
Total	184	100	

Fuente: Encuesta realizada
 Elaboración: IBM SPSS 24

INTERPRETACIÓN:

Los resultados de la Tabla 16 representan el comportamiento del ítem 6 del indicador servicio al cliente donde se observa que el 11.41% de los empresarios señaló que está totalmente desacuerdo, el 19,57% en desacuerdo, al 23,37% le es indiferente, 28.26% está de acuerdo y el 17.39% totalmente de acuerdo. Entonces se concluye que la mayoría de los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi está de acuerdo en que el comercio electrónico permite una mejor interacción con los clientes.

Tabla 17:
Resultados del ítem 7 del indicador servicio al cliente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	18	9.78	9.78
Desacuerdo	47	25.54	25.54
Indiferente	44	23.91	23.91
De acuerdo	53	28.80	28.80
Totalmente de acuerdo	22	11.96	11.96
Total	184	100	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: IBM SPSS 24

INTERPRETACIÓN:

Los resultados de la Tabla 17 representan el comportamiento del ítem 7 del indicador servicio al cliente donde se observa que el 9.78% de los empresarios señaló que está totalmente desacuerdo, el 25.54% en desacuerdo, al 23.91% le es indiferente, el 28.80% está de acuerdo y el 11.96% totalmente de acuerdo. Entonces se concluye que la mayoría de los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi está de acuerdo en que el comercio electrónico ofrece un mejor servicio al cliente.

Tabla 18:
Resultados del ítem 8 del indicador servicio al cliente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	16	8.70	8.70
Desacuerdo	25	13.59	13.59
Indiferente	29	15.76	15.76
De acuerdo	77	41.85	41.85
Totalmente de acuerdo	37	20.11	20.11
Total	184	100	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: IBM SPSS 24

INTERPRETACIÓN:

Los resultados de la Tabla 18 representan el comportamiento del ítem 8 del indicador servicio al cliente donde se observa que el 8.70% señaló estar totalmente desacuerdo, el 19.57% en desacuerdo, al 34.78% le es indiferente, mientras que el 35.33% está de acuerdo y el 1.63% totalmente de acuerdo. Entonces se concluye que la mayoría de los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi está de acuerdo en que el comercio electrónico permite una mejor comprensión de los clientes.

Tabla 19:
Resultados del ítem 9 del indicador servicio al cliente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	33	17.93	17.93
Desacuerdo	33	17.93	17.93
Indiferente	48	26.09	26.09
De acuerdo	31	16.85	16.85
Totalmente de acuerdo	39	21.20	21.20
Total	184	100	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: IBM SPSS 24

INTERPRETACIÓN:

Los resultados de la Tabla 19 representan el comportamiento del ítem 9 del indicador servicio al cliente donde se observa que el 17.93% señaló que está totalmente desacuerdo, el 17.93% desacuerdo, al 26.09% le es indiferente, el 16.85% está de acuerdo y el 21.20% totalmente de acuerdo. Entonces se concluye que la mayoría de los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi considera que es indiferente la afirmación de que el comercio electrónico ayudó a mantener a sus clientes actuales.

4.3.2. Resultados de la variable 2: Estrategias Competitivas

a. Dimensión Liderazgo en Costos

Para esta dimensión se ha determinado el indicador eficiencia que está compuesto de cuatro ítems representados en las Tablas 20, 21, 22 y 23.

Tabla 20:
Resultados del ítem 1 del indicador eficiencia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	17	9.24	9.24
Desacuerdo	20	10.87	10.87
Indiferente	41	22.28	22.28
De acuerdo	80	43.48	43.48
Totalmente de acuerdo	26	14.13	14.13
Total	184	100	

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: IBM SPSS 24

INTERPRETACIÓN:

Los resultados de la Tabla 20 representan el comportamiento del ítem 1 del indicador eficiencia donde se observa que el 9.24% está totalmente desacuerdo, el 10.87% está desacuerdo, al 22.28% le es indiferente, el 43.48% está de acuerdo y el 14.13% totalmente de acuerdo. Entonces se concluye que la mayoría de los empresarios del

Centro Comercial Mercadillo Bolognesi está de acuerdo en que los precios de sus productos están por debajo de los de la competencia.

Tabla 21:
Resultados del ítem 2 del indicador eficiencia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	12	6.52%	6.52%
Desacuerdo	13	7.07%	7.07%
Indiferente	38	20.65%	20.65%
De acuerdo	56	40.43%	40.43%
Totalmente de acuerdo	65	35.33%	35.33%
Total	184	100	

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: IBM SPSS 24

INTERPRETACIÓN:

Los resultados de la Tabla 21 representan el comportamiento del ítem 2 del indicador eficiencia donde se observa que el 6.52% está totalmente desacuerdo, el 7.07% está en desacuerdo, al 20.65% le es indiferente, 30.43% está de acuerdo y el 35.33% está totalmente de acuerdo. Entonces se concluye que la mayoría de los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi está totalmente de acuerdo en que tienen personal capacitado.

Tabla 22:
Resultados del ítem 3 del indicador eficiencia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	10	5.43	5.43
Desacuerdo	37	20.11	20.11
Indiferente	46	25	25
De acuerdo	52	28.26	28.26
Totalmente de acuerdo	39	21.20	21.20
Total	184	100	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: IBM SPSS 24

INTERPRETACIÓN:

Los resultados de la Tabla 22 representan el comportamiento del ítem 3 del indicador eficiencia donde se observa que el 5.43% está totalmente desacuerdo, el 20.11% desacuerdo, al 25% le es indiferente, el 28.26% está de acuerdo y el 21.20% está totalmente de acuerdo. Entonces se concluye que la mayoría de los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi está de acuerdo en que mantienen un control en la calidad de sus productos.

Tabla 23:
Resultados del ítem 4 del indicador eficiencia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	16	8.70	8.70
Desacuerdo	25	13.59	13.59
Indiferente	29	15.76	15.76
De acuerdo	77	41.85	41.85
Totalmente de acuerdo	37	20.11	20.11
Total	184	100	

Fuente: Encuesta realizada
 Elaboración: IBM SPSS 24

INTERPRETACIÓN:

Los resultados de la Tabla 23 representan el comportamiento del ítem 4 del indicador eficiencia donde se observa que el 8.70% está totalmente desacuerdo, 13.59% está de acuerdo, al 15.76% le es indiferente, el 41.85% está de acuerdo y 20.11% está totalmente de acuerdo. Entonces se concluye que la mayoría de los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi está de acuerdo que mantienen un alto nivel de inventario.

b. Dimensión Diferenciación

Para esta dimensión se ha determinado el indicador servicio e innovación que está compuesto de cuatro ítems representados en las Tablas 24, 25, 26 y 27.

Tabla 24:
Resultados del ítem 5 del indicador servicio e innovación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	9	4.89	4.89
Desacuerdo	6	3.26	3.26
Indiferente	6	3.26	3.26
De acuerdo	59	32.07	32.07
Totalmente de acuerdo	104	56.52	56.52
Total	184	100	

Fuente: Encuesta realizada
 Elaboración: IBM SPSS 24

INTERPRETACIÓN:

Los resultados de la Tabla 24 representan el comportamiento del ítem 5 del indicador servicio e innovación donde se observa que el 4.89% está totalmente desacuerdo, el 3.26% está desacuerdo, al 3.26% le es indiferente, el 32.07% está de acuerdo y el 56.52% está totalmente de acuerdo. Entonces se concluye que la mayoría de los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi está totalmente de acuerdo en que es crucial ofrecer nuevos e innovadores productos a sus clientes.

Tabla 25:
Resultados del ítem 6 del indicador servicio e innovación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	10	5.43	5.43
Desacuerdo	10	5.43	5.43
Indiferente	33	17.93	17.93
De acuerdo	74	40.22	40.22
Totalmente de acuerdo	57	30.98	30.98
Total	184	100	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: IBM SPSS 24

INTERPRETACIÓN:

Los resultados de la Tabla 25 representan el comportamiento del ítem 6 del indicador servicio e innovación donde se observa que el 5.43% está totalmente desacuerdo, el 5.43% está de acuerdo, al 17.93% le es indiferente, el 40.22% está de acuerdo y el 30.98% está totalmente de acuerdo. Entonces se concluye que la mayoría de los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi está de acuerdo en que cuentan con una amplia oferta de productos.

Tabla 26:
Resultados del ítem 7 del indicador servicio e innovación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	3	1.63	1.63
Desacuerdo	7	3.80	3.80
Indiferente	3	1.63	1.63
De acuerdo	59	32.07	32.07
Totalmente de acuerdo	112	60.87	60.87
Total	184	100	

Fuente: Encuesta realizada
 Elaboración: IBM SPSS 24

INTERPRETACIÓN:

Los resultados de la Tabla 26 representan el comportamiento del ítem 7 del indicador servicio e innovación donde se observa que 1.63% está totalmente de acuerdo, el 3.80% en desacuerdo, al 1.63% le es indiferente, el 32.07% está de acuerdo y el 60.87% está totalmente de acuerdo. Entonces se concluye la mayoría de los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi está totalmente de acuerdo en que ofrecen un buen servicio al cliente.

Tabla 27:
Resultados del ítem 8 del indicador servicio e innovación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	6	3.26	3.26
Desacuerdo	0	0	0
Indiferente	10	5.43	5.43
De acuerdo	58	31.52	31.52
Totalmente de acuerdo	110	59.78	59.78
Total	184	100	

Fuente: Encuesta realizada
 Elaboración: IBM SPSS 24

INTERPRETACIÓN:

Los resultados de la Tabla 27 representan el comportamiento del ítem 8 del indicador servicio e innovación donde se observa que el 3.26% está totalmente desacuerdo, el 0% está desacuerdo, al 5.43% le es indiferente, el 31.52% está de acuerdo y el 59.78% está totalmente de acuerdo. Entonces se concluye que la mayoría de los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi está totalmente de acuerdo en que es importante construir una buena reputación en el mercado en el que se desenvuelven.

c. Dimensión Segmentación de Mercado

Para esta dimensión se ha determinado el indicador influencia en la marca y canal de distribución que está compuesto de cuatro ítems representados en las Tablas 28, 29, 30 y 31.

Tabla 28:
Resultado del ítem 9 del indicador influencia en la marca y canal de distribución

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	10	5.43	5.43
Desacuerdo	10	5.43	5.43
Indiferente	33	17.93	17.93
De acuerdo	74	40.22	40.22
Totalmente de acuerdo	57	30.98	30.98
Total	184	100	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: IBM SPSS 24

INTERPRETACIÓN:

Los resultados de la Tabla 28 representan el comportamiento del ítem 9 del indicador influencia en la marca y canal de distribución donde se observa que el 5.43% está totalmente desacuerdo, el 5.43% está desacuerdo, al 17.93% le es indiferente, el 40.22% está de acuerdo y el 30.98% está totalmente de acuerdo. Entonces se concluye que la mayoría de los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi está de acuerdo en que deben influir en los canales de distribución.

*Tabla 29:
Resultados del ítem 10 del indicador influencia en la marca y canal de distribución*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	3	1.63	1.63
Desacuerdo	7	3.80	3.80
Indiferente	3	1.63	1.63
De acuerdo	59	32.07	32.07
Totalmente de acuerdo	112	60.87	60.87
Total	184	100	

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: IBM SPSS 24

INTERPRETACIÓN:

Los resultados de la Tabla 29 representan el comportamiento del ítem 10 del indicador influencia en la marca y canal de distribución donde se observa que 1.63% está totalmente desacuerdo, 3.80% está en desacuerdo, al 1.63% le es indiferente, el 32.07% está de acuerdo y el 60.87% está totalmente de acuerdo. Entonces se concluye que la mayoría de los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi están totalmente de acuerdo en que el producto que venden está orientado geográficamente a un mercado específico.

Tabla 30:
Resultados del ítem 11 del indicador influencia en la marca y canal de distribución

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	3	1.63	1.63
Desacuerdo	8	4.35	4.35
Indiferente	14	7.61	7.61
De acuerdo	60	32.61	32.61
Totalmente de acuerdo	99	53.80	53.80
Total	184	100	

Fuente: Encuesta realizada
 Elaboración: IBM SPSS 24

INTERPRETACIÓN:

Los resultados de la Tabla 30 representan el comportamiento del ítem 11 del indicador influencia en la marca y canal de distribución donde se observa que el 1.63% está totalmente desacuerdo, el 4.35% está en desacuerdo, al 7.61% le es indiferente, el 32.61% está de acuerdo y el 53.80% está totalmente de acuerdo. Entonces se concluye que la mayoría de los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi está totalmente de acuerdo en que es importante publicitar su tienda y sus productos.

Tabla 31:
Resultados del ítem 12 del indicador influencia en la marca y canal de distribución

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	1	0.54	0.54
Desacuerdo	3	1.63	1.63
Indiferente	11	5.98	5.98
De acuerdo	78	42.39	42.39
Totalmente de acuerdo	91	49.46	49.46
Total	184	100	

Fuente: Encuesta realizada
 Elaboración: IBM SPSS 24

INTERPRETACIÓN:

Los resultados de la Tabla 31 representan el comportamiento del ítem 12 del indicador influencia en la marca y canal de distribución donde se observa que el 0.54% está totalmente desacuerdo, el 1.63% está en desacuerdo, al 5.98 le es indiferente, el 42.39% está de acuerdo y el 49.46% está totalmente de acuerdo. Entonces se concluye que la mayoría de los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi están totalmente de acuerdo en que es relevante innovar en técnicas de marketing.

4.4. Contraste de hipótesis

Para realizar la comprobación de las hipótesis se utilizó la escala de medición planteada por (Szmidt & Kacprzyk, 2010). El valor del coeficiente puede tomar valores entre 1 y -1.

Tabla 32:
Escala de medición del coeficiente Rho Spearman

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: (Szmidt & Kacprzyk, 2010)

a. Comprobación de la hipótesis general

El comercio electrónico se relaciona significativamente con las estrategias competitivas que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi durante el año 2021.

- Planteamiento de la hipótesis estadística

H_0 = El comercio electrónico no se relaciona significativamente con las estrategias competitivas que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi durante el año 2021.

H_1 = El comercio electrónico se relaciona significativamente con las estrategias competitivas que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi durante el año 2021.

- **Conclusión**

Tabla 33:
Correlación de las variables Comercio Electrónico y Estrategias Competitivas

			COMERCIO ELECTRÓNICO	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS
Rho de Spearman	COMERCIO ELECTRÓNICO	Coefficiente de correlación	1,000	,607**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	184	184
	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	Coefficiente de correlación	,607**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	184	184

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

Elaboración: IBM SPSS 24

INTERPRETACIÓN:

Los resultados de la matriz de correlación de la Tabla 33 entre las variables Comercio Electrónico y Estrategias Competitivas donde se observa que el p-valor o significancia bilateral es de 0.000 menor que 0.005 y el coeficiente de relación Rho Spearman que mide el grado de asociación entre las variables es 60.7 puntos. Entonces se concluye que existe una correlación positiva moderada por lo que se rechaza H_0 y se acepta H_1 que indica que el Comercio Electrónico se relaciona significativamente con las Estrategias Competitivas que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi durante el año 2021.

b. Comprobación de la 1° hipótesis específica

El comercio electrónico se relaciona significativamente con la estrategia de liderazgo en costos que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en la ciudad de Tacna, 2021.

- Planteamiento de la hipótesis estadística

H_0 = El comercio electrónico no se relaciona significativamente con la estrategia de liderazgo en costos que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en la ciudad de Tacna, 2021.

H_1 = El comercio electrónico se relaciona significativamente con la estrategia de liderazgo en costos que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en la ciudad de Tacna, 2021.

- **Conclusión**

Tabla 34:
Correlación de la variable Comercio Electrónico y la dimensión Liderazgo en Costos

		COMERCIO ELECTRÓNICO	LIDERAZGO EN COSTOS
Rho de Spearman	COMERCIO ELECTRÓNICO	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,891**
		N	184
	LIDERAZGO EN COSTOS	Coefficiente de correlación	,891**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	184

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

Elaboración: IBM SPSS 24

INTERPRETACIÓN:

Los resultados de la matriz de correlación de la Tabla 30 entre la variable Comercio Electrónico y la dimensión Liderazgo en Costos donde se observa que el p-valor o significancia bilateral es de 0.000 menor a 0.005 y el coeficiente de relación Rho Spearman que mide el grado de asociación entre las variables es 89.1% puntos. Entonces se concluye que existe una correlación positiva alta por lo que se rechaza H_0 y se acepta H_1 que indica que el Comercio Electrónico se relaciona significativamente con la estrategia de liderazgo en costos que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en la ciudad de Tacna, 2021.

c. Comprobación de la 2° hipótesis específica

El comercio electrónico se relaciona significativamente con la estrategia de diferenciación que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en la ciudad de Tacna, 2021.

- Planteamiento de la hipótesis estadística

H_0 = El comercio electrónico no se relaciona significativamente con la estrategia de diferenciación que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en la ciudad de Tacna, 2021.

H_1 = El comercio electrónico se relaciona significativamente con la estrategia de diferenciación que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en la ciudad de Tacna, 2021.

– **Conclusión**

Tabla 35:
Correlación entre la variable Comercio Electrónico y la dimensión Diferenciación

			COMERCIO ELECTRÓNICO	DIFERENCIACIÓN
Rho de Spearman	COMERCIO	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000	,009
	ELECTRÓNICO		.	,905
			184	184
	DIFERENCIACIÓN		,009	1,000
			,905	
			184	184

Elaboración: IBM SPSS 24

INTERPRETACIÓN:

Los resultados de la matriz de correlación de la Tabla 31 entre la variable Comercio Electrónico y la dimensión Diferenciación donde se observa que el p-valor o significancia bilateral es de 0.905 mayor a 0.05 y el coeficiente de relación Rho Spearman que mide el grado de asociación entre las variables 9%. Entonces se concluye que existe una correlación que, a pesar de ser positiva, esta es muy baja por lo que se rechaza H_1 y se acepta H_0 que indica que el Comercio Electrónico no se relaciona significativamente con la estrategia de diferenciación que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en la ciudad de Tacna, 2021.

d. Comprobación de la 3° hipótesis específica

El comercio electrónico se relaciona significativamente con la estrategia de segmentación de mercado que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en la ciudad de Tacna, 2021.

- Planteamiento de la hipótesis estadística

H_0 = El comercio electrónico no se relaciona significativamente con la estrategia de segmentación de mercado que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en la ciudad de Tacna, 2021.

H_1 = El comercio electrónico se relaciona significativamente con la estrategia de segmentación de mercado que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en la ciudad de Tacna, 2021.

– **Conclusión**

Tabla 36:
Correlación de la variable Comercio Electrónico y la dimensión Segmentación de Mercado

			COMERCIO ELECTRÓNICO	SEGMENTACIÓN DE MERCADO
Rho de Spearman	COMERCIO ELECTRÓNICO	Coefficiente de correlación	1,000	,029
		Sig. (bilateral)	.	,694
		N	184	184
	SEGMENTACIÓ N DE MERCADO	Coefficiente de correlación	,029	1,000
		Sig. (bilateral)	,694	.
		N	184	184

Elaboración: IBM SPSS 24

INTERPRETACIÓN:

Los resultados de la matriz de correlación de la Tabla 32 entre la variable Comercio Electrónico y la dimensión Segmentación de Mercado donde se observa que el p-valor o significancia bilateral es de 0.694 mayor a 0.05 y el coeficiente de relación Rho Spearman que mide el grado de asociación entre las variables es 29%. Entonces se concluye que existe una correlación que, a pesar de ser positiva, esta es baja por lo que se rechaza H_1 y se acepta H_0 que indica que el Comercio Electrónico no se relaciona significativamente con la estrategia de segmentación de mercado que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en la ciudad de Tacna, 2021.

4.5. Discusión de resultados

Esta investigación que lleva por título “El Comercio Electrónico y su relación con las Estrategias Competitivas que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en Tacna, 2021” se concluye que la variable Comercio Electrónico tiene una relación positiva y significativa con la variable Estrategias Competitivas que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en Tacna, con este resultado se comprueba la hipótesis general. Estos resultados se pueden contrastar con lo investigado por (Jerí Copaja, Felipe, 2018) quien determinó que existe una relación significativa entre el uso del comercio electrónico y la competitividad empresarial en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna en el año 2017.

También se comprobó la validez de las tres hipótesis específicas de la investigación que relacionaban significativamente el comercio electrónico con las dimensiones de la variable estrategias competitivas que son liderazgo en costos, diferenciación y segmentación de mercado.

Para la primera dimensión, liderazgo en costos, la relación con la variable comercio electrónico es positiva y significativa puesto que el nivel de significancia es 0.000 menor al p-valor que es igual a 0.005 y además los resultados arrojaron un coeficiente de relación es de 89.1% y se sabe que mientras más cerca de 1 sea el valor del coeficiente más fuerte en la relación entre las variables de estudio. Entonces podemos afirmar que es importante para los empresarios del Centro Comercial

Mercadillo Bolognesi ser eficientes en cuanto al manejo de sus costos, contar con personal capacitado, mantener un alto nivel de inventario y sobre todo mantener un control en la calidad de sus productos.

Para la segunda dimensión, diferenciación, se comprobó que si existe una relación con la variable comercio electrónico, esta es muy baja ya que el nivel de significancia es 0.905 mayor al p-valor que es igual a 0.05 y además el coeficiente de relación es de 9%, por ello se afirma que no existe relación entre las variables de estudio. Con los resultados obtenidos podemos decir que para los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi no es tan relevante ofrecer productos diferenciados ya que la mayoría de ellos ofrecen productos que tienen las mismas características y con la misma calidad, pero si hacen énfasis en que si se presenta la oportunidad de traer un producto que sea innovador incrementaría las ventas, esto acompañado de un excelente servicio al cliente. Como dice (M. E. Porter, 2014) la estrategia de diferenciación puede que no ayude a que la empresa tenga presencia en el mercado en que se está desarrollando pero de llegar a funcionar se convertirá en una estrategia útil y creara una lealtad por parte de los clientes hacia la marca lo que garantizaría a la empresa tener una buena rentabilidad. Pero como los empresarios entrevistados del centro comercial mercadillo Bolognesi manifestaron que para ellos no es prioridad más aun con la crisis que se desato a raíz de la pandemia mundial que atravesamos lo que ellos quieren es que sus negocios se encaminen a lo que eran antes y lograr por fin esa reactivación que necesitan.

En cuanto a la tercera dimensión, segmentación de mercado, se comprobó que existe una relación, que no es significativa porque el coeficiente es bajo, con la variable comercio electrónico puesto que el nivel de significancia es 0.694 es mayor al p-valor que es igual a 0.05 y además el coeficiente de relación es de 29%. Con estos resultados se deduce que para la mayoría de los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi no consideran necesario segmentar el mercado en donde se desenvuelven pues consideran que ellos ofrecen productos para cualquier nivel socioeconómico. Incluso (M. E. Porter, 2014) nos dice que la implementación de una estrategia de segmentación tiene costos altos ya que las empresas deben enfocarse en solo atender a un grupo de clientes teniendo que invertir en nuevas técnicas de marketing y realizar investigaciones de mercado para satisfacer a sus consumidores. Además, limita la participación de la empresa en el mercado. Es importante recalcar que los empresarios fueron consultados sobre la implementación de nuevas técnicas de marketing y de invertir en publicidad y todos estuvieron de acuerdo en que, si tiene relevancia en el negocio, pero debido a la situación en la que estamos no consideran necesarios aplicarlas.

Conclusiones

PRIMERA

En el presente trabajo de investigación se evidencia que existe una relación estadísticamente significativa entre la variable comercio electrónico y la variable estrategias competitivas que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en Tacna durante el año 2021. Mediante la aplicación de métodos estadísticos se comprobó esta relación arrojando un nivel de significancia de 0.000 menor al p-valor que es 0.05 con un nivel de asociación de 60.7%. Entonces se puede deducir que el comercio electrónico es una herramienta útil y que su implementación genera una ventaja competitiva frente a los competidores en el mismo mercado.

SEGUNDA

Se efectuó la comprobación de las hipótesis específicas relacionando la variable comercio electrónico con las dimensiones de la variable estrategias competitivas que son el liderazgo en costos, diferenciación y segmentación de mercado. Con los resultados obtenidos se concluye que solo la estrategia de liderazgo en costos, dimensión 1, es la única que tiene una relación estadísticamente significativa con la variable comercio electrónico con un nivel de significancia igual a 0.000 y un coeficiente de relación de 89.1%.

TERCERA

El análisis realizado a las otras dos hipótesis específicas arrojó que ni la estrategia diferenciación ni tampoco la estrategia segmentación de mercado tiene relación estadísticamente significativa con el comercio electrónico. Con un nivel de significancia de 0.905 y 0.694 respectivamente, se afirma que la relación entre ambas dimensiones y el comercio electrónico es baja, esta afirmación puede ser comprobada con el coeficiente de relación que para la estrategia diferenciación arrojó 9% y para la estrategia segmentación de mercado fue de 29%.

Recomendaciones

PRIMERA

La tendencia de hoy en día es que el comercio electrónico tenga un crecimiento exponencial, es por eso que se recomienda que la Cámara de Comercio de Lima de la mano con la Cámara Peruana de Comercio Electrónico deberán trabajar para crear una normativa legal que permita la regulación del comercio electrónico en el país. Además de promover iniciativas que busquen ampliar el alcance actual que tiene el comercio electrónico en el Perú y ofrecer las facilidades necesarias para que los empresarios puedan implementar estos nuevos modelos de negocio.

SEGUNDA

Existe aún mucho desconocimiento sobre que es el comercio electrónico y los beneficios que este trae consigo entre los empresarios entrevistados en la ciudad de Tacna, muchos manifiestan el temor de lanzarse a un mundo que no conocen. Es por eso que se recomienda a la Cámara de Comercio, Industria y Promoción de Tacna realizar charlas informativas sobre que es el comercio electrónico y destacar cuáles son las ventajas que ofrece su implementación en una empresa. De igual forma se sugiere que el Gobierno Regional implemente programas que ayuden a disminuir el desconocimiento en temas de tecnología y de la mano de especialistas ofrecer el asesoramiento que los empresarios necesitan.

TERCERA

Los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi deben centrar sus esfuerzos en ofrecer un excelente servicio a sus clientes y procurar tener personal capacitado ya que esto garantiza que los clientes tengan una excelente experiencia de compra y creará una lealtad hacia la marca. Deberán también considerar innovar en nuevas técnicas de marketing, si es que quieren lograr una reactivación rápida de sus negocios, la publicidad ayudaría exponencialmente a incrementar las ventas y tener un mejor posicionamiento en el mercado.

Referencias Bibliográficas

- Agreda Contreras, L. B., & Guzmán Benites, G. G. (2015). *“EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN LAS EXPORTACIONES DE LAS PYMES DEL SECTOR CALZADO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO-PERÚ, 2015”*. 16.
- Aguilera, A. R. (2013, diciembre 16). ¿Cuál es tu estrategia según Miles y Snow? *Digitalist Hub - SoloMarketing*. <https://digitalisthub.com/cual-es-tu-estrategia-segun-miles-y-snow/>
- Aliaga Castro, D., & Flores Acuña, W. R. (2017). *Influencia del e-commerce en el desempeño de las Mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra*. 89.
- Alponte Montoya, A. M. (2019). La Influencia de la Estrategia Competitiva en la Cadena de Comercialización de Cebolla para la Exportación del Distrito de Calana. 2017. *Universidad Privada de Tacna*. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1079>
- ASALE, R.-, & RAE. (s. f.). RAE. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 21 de marzo de 2021, de <https://dle.rae.es/comercio>
- Borbonio Rojas, V. (2020). *Comercio electrónico: Una herramienta para el crecimiento de las Pymes mexicanas*.
- Cerem. (2015, diciembre 10). *Unos tipos estratégicos. Claves del modelo de Miles y Snow*. <https://www.cerem.mx/blog/unos-tipos-estrategicos-claves-del-modelo-de-miles-y-snow>
- Chandler, J. A. D. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*.

- Comercio electrónico en Perú.* (2021). Cámara Peruana de Comercio Electrónico.
<https://www.capece.org.pe/>
- Ecomercio, urbeCOM. (2014, agosto 18). Diferencias entre el comercio electrónico y el tradicional. *Blog de comercio electrónico, Ecommerce y Marketing Online / urbeCOM.* <https://www.urbecom.com/blog/diferencias-entre-el-comercio-electronico-y-el-tradicional/>
- Galbraith, J. K. (1984). *El nuevo estado industrial.* Ariel.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=185969>
- Gil Loza, D. F. (2016). Influencia de la aplicación de las E-commerce en la productividad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC - Tacna) en la provincia de Tacna periodo 2015. *Universidad Privada de Tacna.*
<http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/69>
- Jerí Copaja, Felipe. (2018). Uso de Comercio Electrónico y Competitividad Empresarial en las Micro y Pequeñas Empresas de la Ciudad de Tacna, 2017. *Universidad Privada de Tacna.* <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/889>
- Laudon, K. C., & Guercio Traver, C. (2014). *E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad* (9.^a ed.). Pearson Education.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/37943>
- Malca, O. (2001). Comercio electrónico. En *Repositorio de la Universidad del Pacífico—UP.* Universidad del Pacífico.
<http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/76>
- Martínez Ramírez, D. A. (2019). *Estrategias Sustentables del Comercio Electrónico para Pymes de la Ciudad de México dedicadas a la exportación de artesanías.* (p. 206) [Tesis]. Universidad Nacional Autónoma de México.
<http://oreon.dgbiblio.unam.mx/F/DBKYMK2E1YHTDLLC1SDRPB9LY7M>

NUKVL5VR8A9FMDVI73SVDX8-35283?func=full-set-set&set_number=045910&set_entry=000004&format=999

- Matesa, D. (2021, febrero 11). ▷ El CONSUMIDOR ONLINE: Comportamiento, características, ... *Expertos Negocios Online*.
<https://www.expertosnegociosonline.com/comportamiento-consumidor-online/>
- Miles, R. E., Snow, C. C., Meyer, A. D., & Henry J. Coleman, J. (1978). Organizational Strategy, Structure, and Process 1. *Academy of Management Review*. <https://doi.org/10.5465/amr.1978.4305755>
- OMC. (s. f.). *Un informe de la OMC examina el papel del comercio electrónico durante la pandemia de COVID-19*. Recuperado 19 de marzo de 2021, de https://www.wto.org/spanish/news_s/news20_s/rese_04may20_s.htm
- Porter, M. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*.
- Porter, M. E. (2014). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (2.^a ed., Vol. 0). Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/114079>
- Quistian Saucedo, Q. S., Luis Gabriel. (2019). *Repositorio de Tesis DGBSDI: El comercio electrónico en el marco del Tratado de Asociación Transpacífico TPP* (p. 140) [Tesina]. Universidad Nacional Autónoma de México. <http://132.248.9.195/ptd2019/junio/0790742/Index.html>
- Rayport, J. F., Jaworski, B. J., & Rayport, J. (2000). *E-Commerce*.
- Robinson, R. B., & Pearce, J. A. (1988). Planned Patterns of Strategic Behavior and Their Relationship to Business- Unit Performance. *Strategic Management Journal*, 9(1), 43-60.

- Ruíz Bolívar, C. (2002). *Confiabilidad de un Instrumento*. calameo.com.
<https://www.calameo.com/read/000261962d0b25b8cdc7b>
- Santana García, G. M. (2017). El comercio electrónico y la calidad de servicio en las mypes textiles de La Victoria 2017. *Universidad César Vallejo*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/13608>
- Szmidt, E., & Kacprzyk, J. (2010). The Spearman rank correlation coefficient between intuitionistic fuzzy sets. *2010 5th IEEE International Conference Intelligent Systems*, 276-280. <https://doi.org/10.1109/IS.2010.5548399>
- Zhuang, Y., & Lederer, A. L. (2003). An Instrument for Measuring the Business Benefits of E-Commerce Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 65-99.

Apéndices

Apéndice A: Matriz de Consistencia

EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS QUE APLICAN LOS EMPRESARIOS DEL CENTRO COMERCIAL MERCADILLO BOLOGNESI EN TACNA, 2021.				
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		
¿En qué medida el comercio electrónico se relaciona con las estrategias competitivas que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en la ciudad de Tacna durante el año 2021?	Determinar la relación del comercio electrónico y las estrategias competitivas que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en la ciudad de Tacna durante el año 2021.	El comercio electrónico se relaciona significativamente con las estrategias competitivas que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi durante el año 2021.	Comercio Electrónico	Alcance global. Personalización/Adecuación.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
¿De qué manera el comercio electrónico se relaciona con la estrategia de liderazgo en costos que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en la ciudad de Tacna, 2021?	Describir la relación del comercio electrónico con la estrategia de liderazgo en costos que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en la ciudad de Tacna, 2021.	El comercio electrónico se relaciona significativamente con la estrategia de liderazgo en costos que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en la ciudad de Tacna, 2021.	Estrategias Competitivas	Liderazgo en costos. Diferenciación. Segmentación de mercado.

¿De qué manera el comercio electrónico se relaciona con la estrategia de diferenciación que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en la ciudad de Tacna, 2021?	Describir la relación del comercio electrónico con la estrategia de diferenciación que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en la ciudad de Tacna, 2021.	El comercio electrónico se relaciona significativamente con la estrategia de diferenciación que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en la ciudad de Tacna, 2021.		
¿De qué manera el comercio electrónico se relaciona con la estrategia de segmentación de mercado que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en la ciudad de Tacna, 2021?	Describir la relación del comercio electrónico con la estrategia de segmentación de mercado que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en la ciudad de Tacna, 2021.	El comercio electrónico se relaciona significativamente con la estrategia de segmentación de mercado que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en la ciudad de Tacna, 2021.		

Apéndice B: Instrumento



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estimado encuestado:

Nos encontramos realizando una investigación, respecto al **“Comercio Electrónico y su relación con las Estrategias Competitivas que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en Tacna, 2021”**, es por ello que se ha elaborado los siguientes enunciados con la finalidad de conocer su percepción.

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

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

INSTRUCCIONES

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

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo
5	4	3	2	1

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

COMERCIO ELECTRÓNICO						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que el comercio electrónico proporciona acceso a nuevos mercados?	1	2	3	4	5
2	¿Considera usted que el comercio electrónico proporciona mejor información para la toma de decisiones de gestión?	1	2	3	4	5

3	¿Considera usted que el comercio electrónico incrementa las ventas?	1	2	3	4	5
4	¿Considera usted que el comercio electrónico proporciona a los clientes mejor información sobre los productos?	1	2	3	4	5
5	¿Considera usted que el comercio electrónico permite diferenciar su producto de los de la competencia?	1	2	3	4	5
6	¿Considera usted que el comercio electrónico permite una mejor interacción con los clientes?	1	2	3	4	5
7	¿Considera usted que el comercio electrónico ofrece un mejor servicio al cliente?	1	2	3	4	5
8	¿Considera usted que el comercio electrónico permite una mejor comprensión de los clientes?	1	2	3	4	5
9	¿Considera usted que el comercio electrónico ayudó a mantener a los clientes actuales?	1	2	3	4	5

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS						
N°	Ítem	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que sus precios están por debajo de la competencia?	1	2	3	4	5
2	¿Considera usted que tiene personal capacitado?	1	2	3	4	5
3	¿Considera usted que mantiene un control en la calidad de sus productos?	1	2	3	4	5
4	¿Considera usted que mantiene un alto nivel de inventario?	1	2	3	4	5
5	¿Considera usted crucial ofrecer nuevos e innovadores productos a sus clientes?	1	2	3	4	5
6	¿Considera usted que cuenta con una amplia oferta de productos?	1	2	3	4	5
7	¿Considera usted que ofrece un buen servicio al cliente?	1	2	3	4	5
8	¿Considera usted que es importante construir una buena reputación en el mercado que se desenvuelve?	1	2	3	4	5
9	¿Considera usted que debe influir en los canales de distribución?	1	2	3	4	5
10	¿Considera usted que el producto que vende está orientado geográficamente a un mercado específico?	1	2	3	4	5
11	¿Considera usted que es importante publicitar su tienda y sus productos?	1	2	3	4	5
12	¿Considera usted relevante innovar en técnicas de marketing?	1	2	3	4	5