

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**



**USO DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y COMPETITIVIDAD
EMPRESARIAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA
CIUDAD DE TACNA, 2017.**

TESIS

Presentada por:

Br. Edwin Felipe Jerí Copaja

Asesor:

Dr. Américo Flores Flores.

Para Obtener el Grado Académico de:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TACNA – PERÚ

2018

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



USO DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y COMPETITIVIDAD
EMPRESARIAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE
LA CIUDAD DE TACNA, 2017.

TESIS

Presentada por:

Br. Edwin Felipe Jerí Copaja

Asesor:

Dr. Américo Flores Flores.

Para Obtener el Grado Académico de:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TACNA – PERÚ

2018

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero expresar mi agradecimiento a mi Asesor, Dr. Américo Flores Flores, por sus buenos consejos para la realización del presente trabajo.

Agradezco también a todas las personas que me apoyaron en este reto, por su valiosa ayuda y compromiso.

DEDICATORIA

*A mis padres, Felipe y Benedicta, por su esfuerzo, amor y guía permanente.
A Marisol y Alejandra, por su comprensión, apoyo y amor. Mis nuevos motivos.
A mis amigos, por estar siempre conmigo, en buenas y malas.*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Agradecimientos	iv
Dedicatoria	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xiii
Resumen	xvi
Abstract	xvii
Introducción	01
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	03
1.1 Planteamiento del Problema	03
1.2 Formulación del Problema	05
1.2.1. Interrogante principal	05
1.2.2 Interrogantes secundarias	05
1.3 Justificación de la investigación	05
1.4 Objetivos de la investigación	07
1.4.1 Objetivo General	07
1.4.2 Objetivos Específicos	07
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	08
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	08
2.1.1. Antecedentes Internacionales	08
2.1.2. Antecedentes Nacionales	11

2.2. BASES TEÓRICAS	16
2.2.1. Comercio Electrónico	16
2.2.1.1. Antecedentes	16
2.2.1.2. Definición	20
2.2.1.3. Ventajas y desventajas del comercio electrónico	23
2.2.1.4. Tipos de Comercio Electrónico	27
2.2.1.5. Dimensiones e Indicadores	28
2.2.2. Competitividad Empresarial	30
2.2.2.1. Antecedentes	30
2.2.2.2. Definición	39
2.2.2.3. Dimensiones e Indicadores	43
2.2.3. Micro y Pequeñas Empresas	45
2.2.3.1. Concepto	45
2.2.3.2. Características	45
2.2.3.3. Régimen Laboral Mype	46
2.2.3.4. Régimen Tributario	52
2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	57
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	59
3.1. HIPÓTESIS	59
3.1.1. Hipótesis General	59
3.1.2. Hipótesis Específicas	59
3.2. VARIABLES	59
3.2.1. Identificación de la Variable 1	59
3.2.1.1. Indicadores	60
3.2.1.2. Escala de medición	61
3.2.2. Identificación de la Variable 2	62
3.2.2.1. Indicadores	62
3.2.2.2. Escala de medición	63

3.3. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	63
3.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	63
3.5. ÁMBITO Y TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	64
3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA	64
3.6.1 Unidad de Estudio	64
3.6.2 Población	64
3.6.3 Muestra	65
3.7. PROCEDIMIENTO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	66
3.7.1. Procedimiento	66
3.7.2. Técnicas	66
3.7.3. Instrumentos	66
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	70
4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	70
4.2. DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	70
4.3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	70
4.4. PRUEBA ESTADÍSTICA	125
4.5. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS (DISCUSIÓN)	132
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	136
5.1. CONCLUSIONES	136
5.2. SUGERENCIAS	137
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	138
ANEXOS	146

Anexo 01: Matriz de consistencia.	147
Anexo 02: Relación de micro y pequeñas empresas encuestadas	152
Anexo 03: Cuestionarios.	177
Anexo 04: Formatos de validación por expertos.	180
Anexo 05: Pruebas de confiabilidad de los cuestionarios.	192
Anexo 06: Tablas cruzadas: variable comercio electrónico- dimensiones de la variable competitividad empresarial.	194
Anexo 07: Propuesta	199

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de ítems de la variable uso de comercio electrónico	67
Tabla 2: Distribución de ítems de la variable competitividad empresarial	69
Tabla 3: Utilización de canales de comunicación con clientes de otras zonas geográficas.	71
Tabla 4: Presentación de oferta de productos y servicios a clientes de otras zonas geográficas.	72
Tabla 5: Uso de medios de presentación de productos y servicios a clientes de otras zonas geográficas. Resultados totales.	73
Tabla 6: Uso de medios de presentación de productos y servicios a clientes de otras zonas geográficas. Resultados válidos.	74
Tabla 7: Capacidad de vender fuera del espacio geográfico donde opera la empresa.	76
Tabla 8: Capacidad de comprar o contratar con proveedores de otras zonas geográficas.	77
Tabla 9: Uso de elementos multimedia.	78
Tabla 10: Brinda información relacionada a sus productos y servicios.	79
Tabla 11: Brinda otro tipo de información que resulte atractiva para el cliente.	80
Tabla 12: Brinda información actualizada a sus clientes.	81
Tabla 13: Brinda a los clientes información útil para aclarar sus dudas.	82
Tabla 14: Contar con información personalizada sobre gustos personales o hábitos de compra de clientes.	83
Tabla 15: Contar con segmentación de usuarios y/o clientes.	84
Tabla 16: Brindar información al cliente, de acuerdo al segmento al que pertenece. Resultados totales.	85
Tabla 17: Brindar información al cliente, de acuerdo al segmento al que pertenece. Resultados válidos.	86

Tabla 18: Adaptación de la información brindada, de acuerdo al tipo o perfil de cliente. Resultados totales.	88
Tabla 19: Adaptación de la información brindada, de acuerdo al tipo o perfil de cliente. Resultados válidos.	89
Tabla 20: Envío de mensajes personalizados a sus clientes.	91
Tabla 21: Utilización de medios que permitan al cliente generar contenidos.	92
Tabla 22: Libertad para que los clientes creen o modifiquen contenidos. Resultados totales.	93
Tabla 23: Libertad para que los clientes creen o modifiquen contenidos. Resultados válidos.	94
Tabla 24: Cambios de contenido originados por el cliente. Resultados totales.	96
Tabla 25: Cambios de contenido originados por el cliente. Resultados válidos.	97
Tabla 26: Posibilidad de intercambio de contenido entre clientes.	99
Tabla 27: Aporte significativo de contenidos creados por clientes. Resultados totales.	100
Tabla 28: Aporte significativo de contenidos creados por clientes. Resultados válidos.	101
Tabla 29: Capacidad de recibir y responder mensajes de forma casi inmediata.	103
Tabla 30: Mantiene una plataforma tecnológica para sugerencias y quejas.	104
Tabla 31: Actualiza diariamente la plataforma de sugerencias y quejas. Resultados totales.	105
Tabla 32: Actualiza diariamente la plataforma de sugerencias y quejas. Resultados válidos.	106
Tabla 33: Cambios en la empresa originados por una queja o sugerencia de los clientes.	108
Tabla 34: Contar con personal dedicado exclusivamente a interactuar con los clientes por medios tecnológicos.	109
Tabla 35: Generación de nuevos productos o servicios.	110
Tabla 36: Generación de nuevas formas o canales de venta.	111
Tabla 37: Búsqueda y captación de nuevos clientes.	112
Tabla 38: Uso de nuevas formas, técnicas o herramientas de atención al	

cliente.	113
Tabla 39: Generación de nuevas ideas.	114
Tabla 40: Utilización de algún tipo hardware o software en sus operaciones diarias.	115
Tabla 41: Utilización de algún servicio externo relacionado a la tecnología.	116
Tabla 42: Utilización de internet en sus operaciones diarias.	117
Tabla 43: Contratación de servicios relacionados a la tecnología	118
Tabla 44: Capacitación en uso de tecnología.	119
Tabla 45: Respuesta rápida a los cambios en los requerimientos el cliente.	120
Tabla 46: Anticipación o rápida percepción de los cambios de la competencia.	121
Tabla 47: Respuesta rápida ante los cambios de la competencia.	122
Tabla 48: Anticipación o rápida percepción de los cambios en el entorno.	123
Tabla 49: Rápida respuesta a los cambios en el entorno.	124
Tabla 50: Escala referencial de resultados.	125
Tabla 51: Resumen de resultados por dimensión y variable. Variable uso de comercio electrónico.	126
Tabla 52: Resumen de resultados por dimensión y variable. Variable competitividad empresarial.	127
Tabla 53: Prueba de chi cuadrado a la hipótesis general.	128
Tabla 54: Prueba de chi cuadrado a la hipótesis específica 1.	129
Tabla 55: Prueba de chi cuadrado a la hipótesis específica 2.	130
Tabla 56: Prueba de chi cuadrado a la hipótesis específica 3.	131

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diamante de Porter	33
Figura 2: Factores determinantes de la competitividad sistémica	38
Figura 3: Relación entre variables	64
Figura 4: Fórmula para cálculo de muestra	65
Figura 5: Utilización de canales de comunicación con clientes de otras zonas geográficas.	71
Figura 6: Presentación de oferta de productos y servicios a clientes de otras zonas geográficas.	72
Figura 7: Uso de medios de presentación de productos y servicios a clientes de otras zonas geográficas. Resultados totales.	73
Figura 8: Uso de medios de presentación de productos y servicios a clientes de otras zonas geográficas. Resultados válidos.	74
Figura 9: Capacidad de vender fuera del espacio geográfico donde opera la empresa.	76
Figura 10: Capacidad de comprar o contratar con proveedores de otras zonas geográficas.	77
Figura 11: Uso de elementos multimedia.	78
Figura 12: Brinda información relacionada a sus productos y servicios.	79
Figura 13: Brinda otro tipo de información que resulte atractiva para el cliente.	80
Figura 14: Brinda información actualizada a sus clientes.	81
Figura 15: Brinda a los clientes información útil para aclarar sus dudas.	82
Figura 16: Contar con información personalizada sobre gustos personales o hábitos de compra de clientes.	83
Figura 17: Contar con segmentación de usuarios y/o clientes.	84
Figura 18: Brindar información al cliente, de acuerdo al segmento al que pertenece. Resultados totales.	85

Figura 19: Brindar información al cliente, de acuerdo al segmento al que pertenece. Resultados válidos.	86
Figura 20: Adaptación de la información brindada, de acuerdo al tipo o perfil de cliente. Resultados totales.	88
Figura 21: Adaptación de la información brindada, de acuerdo al tipo o perfil de cliente. Resultados válidos.	89
Figura 22: Envío de mensajes personalizados a sus clientes.	91
Figura 23: Utilización de medios que permitan al cliente generar contenidos.	92
Figura 24: Libertad para que los clientes creen o modifiquen contenidos. Resultados totales.	93
Figura 25: Libertad para que los clientes creen o modifiquen contenidos. Resultados válidos.	94
Figura 26: Cambios de contenido originados por el cliente. Resultados totales.	96
Figura 27: Cambios de contenido originados por el cliente. Resultados válidos.	97
Figura 28: Posibilidad de intercambio de contenido entre clientes.	99
Figura 29: Aporte significativo de contenidos creados por clientes. Resultados totales.	100
Figura 30: Aporte significativo de contenidos creados por clientes. Resultados válidos.	101
Figura 31: Capacidad de recibir y responder mensajes de forma casi inmediata.	103
Figura 32: Mantiene una plataforma tecnológica para sugerencias y quejas.	104
Figura 33: Actualiza diariamente la plataforma de sugerencias y quejas. Resultados totales.	105
Figura 34: Actualiza diariamente la plataforma de sugerencias y quejas. Resultados válidos.	106
Figura 35: Cambios en la empresa originados por una queja o sugerencia de los clientes.	108
Figura 36: Contar con personal dedicado exclusivamente a interactuar con los clientes por medios tecnológicos.	109

Figura 37: Generación de nuevos productos o servicios.	110
Figura 38: Generación de nuevas formas o canales de venta.	111
Figura 39: Búsqueda y captación de nuevos clientes.	112
Figura 40: Uso de nuevas formas, técnicas o herramientas de atención al cliente.	113
Figura 41: Generación de nuevas ideas.	114
Figura 42: Utilización de algún tipo hardware o software en sus operaciones diarias.	115
Figura 43: Utilización de algún servicio externo relacionado a la tecnología.	116
Figura 44: Utilización de internet en sus operaciones diarias.	117
Figura 45: Contratación de servicios relacionados a la tecnología	118
Figura 46: Capacitación en uso de tecnología.	119
Figura 47: Respuesta rápida a los cambios en los requerimientos el cliente.	120
Figura 48: Anticipación o rápida percepción de los cambios de la competencia.	121
Figura 49: Respuesta rápida ante los cambios de la competencia.	122
Figura 50: Anticipación o rápida percepción de los cambios en el entorno.	123
Figura 51: Rápida respuesta a los cambios en el entorno.	124

RESUMEN

El presente trabajo de investigación 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.

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.

Palabras clave: Competitividad empresarial, mype, comercio electrónico, economía.

ABSTRACT

The main objective of this research work is to determine if there is a relationship between the use of electronic commerce and business competitiveness in micro and small companies of Tacna city, in 2017. For this purpose, it has been investigated whether these companies comply with practices related to business competitiveness and if electronic commerce is used in these activities.

For the investigation, we worked with a sample of 379 Mypes, with which the field work was carried out by means of survey information. The questionnaires were designed by the undersigned, having been validated by experts.

Considering the results obtained in the present research work, it is stated that there is a statistically significant relationship between the use of electronic commerce and business competitiveness in Mypes of Tacna city, in the year 2017, whereby the general hypothesis is verified from work. This agrees with the conclusion of Issa (2013), who in his research on electronic commerce as a resource of competitiveness in the SMEs of Sierra Nevada de Santa Marta, points out that the implementation of electronic commerce in the mypes of their geographical scope of study will allow improve levels of competitiveness and productivity.

Keywords: Business competitive, mype, electronic commerce, economy.

INTRODUCCIÓN

La competitividad de las empresas es un factor determinante para el desarrollo de la economía de un país. La capacidad de aquéllas para generar ventajas, mantenerlas, desarrollarlas y utilizarlas adecuadamente para su crecimiento y sostenibilidad, resulta un aspecto estratégico de vital importancia para el entorno nacional y regional en el que desempeñan sus actividades.

En el caso peruano, de acuerdo con el Ministerio de la Producción del Perú (PRODUCE, 2016), las pequeñas y microempresas representan cerca del 99.5% del total de unidades económicas, pero muestran una serie de debilidades que determinan que no puedan crecer e incluso ocasionan la desaparición de muchas en su primer año de funcionamiento.

Es debido a este contexto, que se hace necesario conocer la realidad de nuestras Mypes y así encontrar alternativas que les permitan superar sus debilidades y aprovechar las oportunidades que presentan los dinámicos mercados en la actualidad.

La presente investigación consta de cinco capítulos. El primero desarrolla el problema, su justificación, objetivos, conceptos básicos y antecedentes. El segundo capítulo abarca el fundamento teórico científico, que será la base para el desarrollo de la investigación. Incluye la revisión de las dos variables de estudio: Comercio electrónico y competitividad empresarial.

El tercer capítulo muestra el marco metodológico utilizado, con el planteamiento de las hipótesis, señalando información sobre el tipo y diseño de investigación, técnicas y procedimientos utilizados.

El cuarto capítulo expone los resultados de la investigación, describiendo el trabajo de campo realizado, las pruebas estadísticas que validan los resultados y

la discusión sobre el contraste entre éstos y la hipótesis. Finalmente, el quinto capítulo muestra las conclusiones y sugerencias de la investigación.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La capacidad de generar ventajas que vuelvan competitiva a una empresa resulta de vital importancia para la sobrevivencia de la misma y, desde un punto de vista más global, para el desarrollo del país donde opera; ya que el sector empresarial se constituye como el principal generador de riqueza en la mayoría de países del mundo.

Es en este contexto que las pequeñas y microempresas deben ser capaces de adaptarse y desarrollar ventajas que les permitan, en primer lugar, asegurar su supervivencia y, en segundo lugar, su crecimiento y sostenibilidad en el tiempo.

Luna (2012), aborda el problema de la competitividad de las microempresas en la ciudad de Celaya, Guanajuato. Tal como en nuestro país, las micro y pequeñas empresas mexicanas muestran grandes dificultades para lograr competir exitosamente entre sí, o con entidades más grandes y con mayores recursos. Asimismo, el autor señala que uno de los principales factores para esta situación es la dificultad que presentan las pymes (denominación utilizada en México) para adaptarse a los avances tecnológicos.

En el plano nacional, Aguirre (2015) estudia la caracterización de la competitividad de las mypes en el Perú. En dicho estudio se indica que las mypes peruanas carecen de competitividad, entre otras razones, por un deficiente o inexistente uso de una variedad de herramientas de gestión y por la dificultad para el acceso a herramientas tecnológicas.

La situación de las mypes de la ciudad de Tacna no es diferente a la de sus similares de otras regiones del país. En cuanto a competitividad,

constantemente se aprecian declaraciones de dirigentes de asociaciones de microempresarios, quejándose de disminución en sus ventas ante el ingreso de competidores más grandes y mejor organizados. Además, se observa que en muchos casos las nuevas mypes tienen periodos de vida muy cortos, lo que es ocasionado por su incapacidad de afrontar las cambiantes necesidades del mercado y la presión de sus competidores. Éstas son claras señales de la poca competitividad de micro y pequeñas empresas locales, coincidentes con lo concluido por la investigación citada en el párrafo anterior.

En lo referido a uso del comercio electrónico, se aprecia que una gran cantidad de pequeñas y microempresas de Tacna no utiliza medios electrónicos en sus operaciones comerciales, o los usa deficientemente a pesar que se cuenta con los medios técnicos necesarios para su aprovechamiento. Esto se corrobora al solicitar a estos empresarios referencias sobre sus páginas web, cuentas de facebook u otras redes sociales, o información online sobre su oferta de productos y servicios; obteniéndose casi siempre una negativa. Asimismo, es muy escasa la información sobre pequeñas y microempresas tacneñas obtenida en los principales buscadores web.

Una posible causa de la problemática arriba citada es el desconocimiento de los beneficios que el uso de nuevas tecnologías puede traer a la empresa. Esto implica el desaprovechamiento de oportunidades y conocimiento, ambos muy necesarios para mejorar la situación de nuestras mypes. De continuar esto, se corre el riesgo de que empeore la ya difícil situación de micro y pequeños empresarios, lo cual traería consigo la desaparición de las unidades productivas, con el consiguiente desempleo y perjuicio para la región Tacna.

Bajo tales condiciones, resulta muy importante determinar si existe alguna relación entre la competitividad y el uso del comercio electrónico, de modo que puedan implementarse estrategias que permitan

revertir este escenario y mejoren el panorama económico de nuestra ciudad

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

Descrita la realidad problemática, se procede a formular el problema.

1.2.1. Interrogante Principal

¿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?

1.2.2. Interrogantes Secundarias

¿Existe relación entre el uso de comercio electrónico y la innovación en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, en el año 2017?

¿Existe relación entre el uso de comercio electrónico y la tecnología en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, en el año 2017?

¿Existe relación entre el uso de comercio electrónico y la agilidad comercial en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, en el año 2017?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Resulta innegable la importancia que las pequeñas y micro empresas tienen para la economía peruana. De acuerdo a la estadística de PRODUCE (2016), al cierre del periodo 2016, un 99.5% de las empresas peruanas se encontraban en esta clasificación. Sin embargo, un 39.8% de ellas sólo generan ingresos anuales de hasta 2 UIT, por lo que sus actividades sólo son de supervivencia.

Esta información nos muestra la realidad de nuestras pequeñas y micro empresas, en cuanto a su poca competitividad. Esta estadística nacional no es ajena a nuestra ciudad, por lo que se hace necesario encontrar alternativas para que las mypes de Tacna puedan mejorar su posición competitiva y conseguir el crecimiento sostenible en el tiempo.

La presente investigación tiene justificación teórica ya que busca probar la existencia de una relación entre el uso del comercio electrónico y la competitividad empresarial de nuestras mypes, lo que puede proporcionar un nuevo enfoque para el trabajo realizado con las mypes y para el análisis y desarrollo de estrategias que les permitan mejorar su difícil situación, descrita párrafos arriba. Asimismo, se podrá utilizar los resultados de este trabajo como una base para posteriores investigaciones, que enriquecerán nuestro conocimiento acerca de la relación entre las variables estudiadas y la micro y pequeña empresa tacneña.

Adicionalmente, este trabajo tiene justificación práctica por cuanto se elabora una propuesta de actividades orientada a colaborar en la resolución de problemas que presentan nuestros pequeños y microempresarios. Dicha propuesta abarca acciones como la capacitación, apoyo de entes gubernamentales y generación de oportunidades que tienen como objetivo incrementar el uso del comercio electrónico y mejorar la competitividad empresarial de las mypes en Tacna; lo cual traería consigo el aumento de los ingresos y el consiguiente crecimiento de las empresas.

Finalmente, se tiene una justificación social ya que las 26,857 mypes que son objeto del presente estudio representan la fuente de ingresos de un similar número de familias en la ciudad de Tacna, por lo que cualquier mejora en la situación de estas unidades empresariales repercutirá de manera directa en la calidad de vida de dichas familias. También debe considerarse el incremento en la capacidad de generación de puestos de trabajo que se daría al ocurrir las mencionadas mejoras.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar si existe relación entre el uso de comercio electrónico y la competitividad empresarial en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, en el año 2017.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ❖ Determinar si existe relación entre el uso de comercio electrónico y la innovación en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, en el año 2017.

- ❖ Determinar si existe relación entre el uso de comercio electrónico y la tecnología en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, en el año 2017.

- ❖ Determinar si existe relación entre el uso de comercio electrónico y la agilidad comercial en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, en el año 2017.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes internacionales

Mateo (2015) realizó un estudio del comercio electrónico como estrategia de negocios dentro de las empresas que brindan servicios de hospedaje en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, Ecuador. El enfoque utilizado fue cuantitativo, mediante el uso de cuestionarios, y cualitativo, mediante entrevistas no estructuradas, observación directa y grupos focales. El universo de empresas objeto del estudio es de 54, con un tamaño de muestra de 47. Se utilizó la información recopilada mediante los medios cualitativos para la elaboración de un cuestionario de 17 preguntas. Entre sus conclusiones destaca que las empresas estudiadas utilizan algunas herramientas propias del comercio electrónico, sobre todo la página web, pero con fines casi exclusivamente publicitarios, lo cual implica un desperdicio del potencial que este medio tiene para la prospección, cierre de ventas, fidelización de clientes, obtención de datos, etc. Además, cabe señalar la poca o nula utilización de redes sociales y aplicaciones móviles, a pesar de los niveles de crecimiento que ha experimentado el uso de dicha tecnología. Como principales recomendaciones, se señala la necesidad de diseñar un plan de negocios que incluya el uso de marketing digital, publicidad por

Internet, integración vía web con empresas complementarias (restaurantes, agencias de viaje, etc.) y otros.

Yunga (2014), realizó un estudio sobre el comercio online en Ecuador, realizando una propuesta de un plan de marketing digital para empresas especializadas en papelería en la ciudad de Guayaquil. Dicho trabajo es cuantitativo experimental. Se trabajó con un universo de 722 959 personas, de entre 25 y 50 años (padres de familia de entre 25 y 50 años). El tamaño de la muestra fue de 384 personas. La autora concluye que el comercio electrónico es una herramienta de gran importancia para las empresas, ya que mejora su interacción con el cliente y su productividad; pero que a su vez requiere constante actualización de la información comercial de la empresa y de la tecnología utilizada por la misma. Entre sus principales recomendaciones tenemos la constante medición del tráfico y operaciones del sitio web; implementación de campañas de pago por clic y determinación de las fuentes de tráfico de la plataforma web, para facilitar la concurrencia de usuarios.

Issa (2013) escribió un artículo acerca del comercio electrónico como recurso de competitividad para las pymes de la Sierra Nevada de Santa Marta. En dicho documento se concluye que la implementación del comercio electrónico en las pymes de la Sierra Nevada de Santa Marta permitirá alcanzar mejores niveles de competitividad y productividad.

Gómez, Gómez y Tinjacá (2013) investigaron acerca de la relación existente entre la gestión de la innovación y la capacidad competitiva de la micro, pequeña, mediana y gran industria del sector confección de las ciudades de Pereira y Dosquebradas, Colombia. La investigación es cuantitativa, no experimental y correlacional. Se trabajó con una muestra de 144 empresas, de un total de 209 empresas del sector confección existentes en ambas

localidades. Las autoras concluyen que gran parte de las microempresas no generan procesos de innovación, carecen de tecnología adecuada y presentan problemas en la gestión, lo que llevaría a la incertidumbre para el sector, de no cambiar dichas situaciones. Asimismo, se sugiere que las organizaciones gubernamentales ejecuten programas de capacitación administrativa, comercial y financiera que permitan potenciar las cualidades productivas de las pequeñas y microempresas del sector.

Moreno (2012), investigó los factores que afectan las transacciones de comercio electrónico en la ciudad de Tijuana, Baja California. El enfoque de la investigación es cuantitativo. La muestra es no probabilística, por cuotas (selecciona en función a género, edad, grado de instrucción y experiencia en transacciones electrónicas) y por conveniencia (acorde a los criterios determinados por las cuotas). El tamaño de la muestra es de 381 personas. Para la elaboración del cuestionario se realizó una prueba piloto a 10 usuarios con experiencia en transacciones electrónicas. Habiéndose efectuado cambios en 2 de las 25 preguntas que conformaban el cuestionario, se procedió a la realización del mismo. Como principal conclusión se tiene la demostración de la influencia en la aplicación de comercio electrónico de factores como seguridad, confianza, economía, facilidad de uso, utilidad de Internet como canal de compras. Asimismo, se determinó que los principales factores de desmotivación para el usuario son la imposibilidad de contactar con la tienda online por teléfono y la carencia de respuesta rápida al utilizar mensajería instantánea. En cuanto a recomendaciones, cabe resaltar la necesidad de que los operadores de tiendas virtuales cuenten con sitios web seguros, con diseño simple y

claro, debiendo contar además con algún medio adicional de soporte, que permita atender sus requerimientos de ayuda.

Luna (2012) efectuó una investigación acerca de la influencia del capital humano para la competitividad de las pymes en el sector manufacturero de Celaya, Guanajuato; proponiendo un modelo de competitividad del capital humano. La investigación es cuantitativa, no experimental. Se seleccionaron dos muestras: la primera para la aplicación y depuración del piloto del instrumento de medición y la otra para la aplicación de la versión final del instrumento. En el primer caso, se incluyó a 60 unidades económicas de Celaya, México. La aplicación final tuvo como muestra a 300 pymes. La conclusión del autor es que su modelo tiene gran factibilidad de ser aprobado, además de usado por los empresarios. Por tanto, recomienda su aplicación por parte de los responsables de la gestión de pymes.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Cortez (2015), hizo una investigación acerca de las estrategias de calidad como instrumento para el desarrollo de la competitividad de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Trujillo, Perú. Dicha investigación fue descriptiva-explicativa, no experimental y cuantitativa. Se trabajó con una muestra de 100 mypes de la ciudad de Trujillo. La autora concluye que las mypes de Trujillo utilizan las estrategias de calidad para desarrollar su competitividad en el contexto trujillano. Asimismo, señala que algunas de las ventajas recibidas del uso de dichas estrategias son la capacidad para competir, vulnerabilidad reducida, costo de mercado inferior y lealtad del cliente. Finalmente, nos indica que se requiere mejora continua, capacitación y que la cultura de calidad sea parte integrante del accionar diario para lograr la competitividad de dichas empresas. Para terminar, se recomienda

que los conductores de mypes tengan claras sus estrategias de calidad, a fin de no distraer recursos; que se oriente a las empresas para buscar la satisfacción del cliente y para conseguir el mejoramiento continuo.

Díaz y Valencia (2015) realizaron un estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (mypes) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana. La investigación incluyó a un total de 100 micro y pequeñas empresas, pertenecientes a distintos sectores económicos de Lima Metropolitana, ubicadas en su mayoría en centros comerciales. Para esto, se realizaron 19 entrevistas a profundidad a gerentes y conductores de algunas de las empresas más relevantes para el estudio, a fin de comprender mejor las características de las variables estudiadas. Asimismo, se aplicaron encuestas a las demás empresas. Las entrevistas se realizaron con preguntas abiertas y semiestructuradas, que permitieron un mayor detalle en las declaraciones de los participantes y enriquecieron el diseño de los cuestionarios a aplicar en las encuestas. Éstas estuvieron compuestas por 38 preguntas, orientadas a contrastar la información obtenida de las entrevistas. Entre las principales conclusiones obtenidas por esta investigación se tiene que la perspectiva de comercio electrónico de nuestros microempresarios empieza por el uso de al menos un componente o herramienta (pagos electrónicos, uso de páginas web, etc.), no requiriendo el uso de plataformas 100% virtuales. Esto posiciona a los medios o herramientas electrónicas como un complemento del canal tradicional de ventas, que es el utilizado por la gran mayoría de micro y pequeños empresarios. Finalmente, las autoras sugieren que debe realizarse un mayor trabajo para potenciar el comercio electrónico y el uso de las

herramientas relacionadas, a fin de difundir su uso y, en especial, atacar la desconfianza existente acerca de las mismas.

Espinoza (2015) investigó acerca de los factores que inciden en las compras electrónicas provenientes del exterior en la ciudad de Tacna, en el año 2014. Dicha investigación fue de tipo aplicada, nivel correlacional y diseño no experimental. Se trabajó con una población desconocida, dado que no se contaba con datos exactos acerca del número de compras electrónicas o compradores en la ciudad de Tacna. La muestra se calculó en función a la fórmula para poblaciones desconocidas, resultando un total de 246 personas entrevistadas. Entre las principales conclusiones se tiene que el principal factor que influye en la decisión de compra electrónica del extranjero es el marketing mix (precio, producto, plaza y posicionamiento). Adicionalmente, existe una alta influencia de factores externos al comprador, tales como la cultura, clase social, familia y relaciones interpersonales. Esta influencia se da principalmente a través de la opinión de personas cercanas, en especial la familia. Algunas recomendaciones hechas por la autora nos dicen que es necesaria la labor del Estado para lograr una adecuada promoción de las compras electrónicas. También se sugiere que los operadores globales de comercio electrónico deberían diversificar sus canales de distribución e incluir algunos operadores nacionales para mejorar la confianza de los potenciales compradores. Finalmente se indica que debe trabajarse en la variedad y confiabilidad de los medios de pago.

Godoy (2015), desarrolló un trabajo sobre los factores críticos del e-commerce para las mypes y pymes limeñas. Su investigación fue descriptiva y correlacional, no experimental. La muestra incluyó a 196 mypes y pymes limeñas. Algunas de las principales conclusiones que obtuvo fueron que el consumidor

peruano no utiliza el internet para consultar sobre productos, sino que espera a que se le remitan ofertas. Otra conclusión indica que el desconocimiento impide realizar exitosamente el comercio electrónico, por cuanto éste se efectúa de manera empírica. Como recomendación, se propone reducir el desconocimiento mediante programas de capacitación a micro y pequeños empresarios.

Burgos (2014), efectuó un estudio acerca de la capacitación como un mecanismo para la mejora de la competitividad, analizando el sector maderero en el distrito de Villa el Salvador- Lima Metropolitana. Esta investigación utilizó una muestra de 60 establecimientos correspondientes a Villa el Salvador. Es de tipo básica, con enfoque cuantitativo. Como conclusiones, la autora nos señala que la capacitación no es suficiente para mejorar la competitividad de las empresas; que es necesario incluir otros servicios que afecten la oferta (financiamiento, innovación, etc.); que los conductores de mypes en Villa el Salvador muestran bajos niveles de capacitación y no la consideran un factor importante para ser más competitivos y que, en promedio, las mypes con conductores y trabajadores capacitados mostraban ingresos 61% superiores a las que no contaban con personal y conductores capacitados. Entre sus recomendaciones, se sugiere la creación de una agencia de competitividad que articule, coordine y ejecute las acciones destinadas a apoyar a las mypes; diseño de programas de fomento a la competitividad y la adecuación de los programas de capacitación que brinde el gobierno para que respondan a las necesidades de los empresarios.

Benites (2014) estudió el marketing y la competitividad de las mypes turísticas del distrito de Trujillo, Perú. Su investigación fue básica, cuantitativa y correlacional. Se trabajó con una muestra de 147 empresas. Algunas de sus principales

conclusiones fueron que: el marketing es fuente de ventaja competitiva sostenible; la orientación al cliente se relaciona directa y significativamente con los resultados empresariales de las mypes de alimentación y de servicios de viaje y que el marketing debe ser el origen de toda estrategia empresarial. Asimismo, el autor recomienda, entre otras cosas, el uso de medidas o indicadores de resultado objetivos, que complementen las usuales evaluaciones objetivas realizadas por las gerencias.

Leyva (2012) elaboró una propuesta de segmentación de los microempresarios para mejorar los programas de fomento de competitividad y productividad de la microempresa en la provincia de Trujillo. La investigación fue no experimental, descriptiva y cuantitativa; trabajada con una muestra de 174 microempresarios trujillanos. Como resultado de la investigación, se identificaron tres grupos de microempresas, de acuerdo a su ciclo de vida: las que tienen 2 o 3 años en el mercado (crecimiento desordenado, sin control de gasto, con las decisiones acaparadas por el dueño de la empresa); las que tienen más de 6 años en el mercado (planifican, crecimiento ordenado, endeudamiento responsable) y las que tienen más de 6 años (muestran prudencia en la solicitud de créditos y delegación de funciones). En cuanto a los microempresarios, clasifica cuatro tipos acorde a sus estilos de vida: metódico (persona reflexiva, calculadora y planificadora, interesada por la imagen), conservador (nivel educativo alto, formal, orientado a su familia, busca relacionarse con gente importante), vehemente (la mayoría sin educación superior, creen en la suerte, desordenados con gastos, sociables) y proactivo (nivel educativo promedio, practica deporte, busca amistades importantes, ordenado en sus gastos, prefiere productos modernos). Como recomendaciones, el autor indica que debe extenderse la investigación a toda la región

La Libertad y señala que la segmentación presentada permitirá diferenciar los grupos de clientes para plantear mejor una propuesta de fortalecimiento de los programas de competitividad para mypes en Trujillo.

Damacén (2005), realizó una investigación explicativa, transversal, acerca del comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las Pymes en el Perú. Entre sus principales conclusiones tenemos que el comercio electrónico permite a estas empresas soportar los cambios en su entorno. Además resulta importante para la captación de nuevos clientes y para la oferta de nuevos productos y servicios. Entre sus recomendaciones destacan que deben promoverse iniciativas de formación y entrenamiento en el uso de comercio electrónico. También propone la protección de la propiedad intelectual de aquellos negocios que venden bienes fácilmente copiables. Finalmente, sugiere que debe aprovecharse al máximo el uso del comercio electrónico, para mejorar los resultados de nuestras pequeñas y microempresas.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1 COMERCIO ELECTRÓNICO.

2.2.1.1 Antecedentes

Actualmente el comercio electrónico forma parte de las actividades cotidianas de las empresas en todo el mundo. Esta modalidad de intercambio forma parte del fenómeno de masificación de uso de tecnologías de información y comunicación que experimentamos desde la década de los años 90, pero cuyo origen es anterior.

Kaba (2008) nos dice que:

El origen del comercio electrónico se dio en los años 70's con la introducción de las transferencias electrónicas de fondos (Electronic Funds Transfer – EFT) entre los bancos para el mejor aprovechamiento de los recursos computacionales existentes en la época. Mediante redes privadas y seguras se optimizaron los pagos electrónicos. Se incluyeron servicios como puntos de venta (Points Of Sales – POS) en tiendas y almacenes para pagos con tarjetas de débito y pagos de la nómina a los empleados de las empresas utilizando cheques en sustitución de efectivo.

El auge de las TIC's en la segunda mitad de la década de los 90 dio lugar al nacimiento de lo que algunos llaman la “Era electrónica”, y con ésta, la aparición de una nueva modalidad de comercio que, entre sus muchas ventajas, permite a una parte del mundo, pero con enorme poderío económico, hacer transacciones comerciales sin intermediario las 24 horas del día, durante todos los días de la semana. (p. 10).

Desde otra perspectiva, Laudon y Traver (2014) identifican tres periodos o etapas en la historia del comercio electrónico:

- **Periodo de la invención (1995 al 2000):** Se manifiesta con la primera etapa de la masificación del uso de la web para el anuncio y venta de algunos productos, con utilización de gráficos sencillos, debido a las limitaciones de velocidad existentes. En

este periodo se produjo la aparición de grandes cantidades de empresas, en su mayoría dirigidas por jóvenes emprendedores, que apostaron por centrar sus modelos de negocios en el uso de internet, buscando acercar a sus empresas a sus clientes mediante la eliminación de intermediarios. En líneas generales, como señaló Varian (2000) “este periodo del comercio electrónico se caracterizó por la experimentación, capitalización, e hipercompetencia”. (como se citó en Laudon y Traver, 2014).

- **Periodo de consolidación (2001 al 2006):** En esta etapa ocurre un replanteamiento del comercio electrónico, al priorizarse los negocios por sobre la tecnología. El alcance del comercio electrónico se amplía para abarcar productos y servicios más complejos. Las grandes empresas utilizan de mejor forma el potencial de la web en sus operaciones, gestión de marca y otros aspectos; mediante mayor publicidad en motores de búsqueda, uso de contenido multimedia y segmentación de clientes acorde a sus intereses y comportamiento en línea. Esta etapa coincide con la masificación de la banda ancha en mercados desarrollados, lo que brindó el soporte técnico necesario para las nuevas operaciones.
- **Periodo de reinversión (2007 en adelante):** La transformación experimentada por el comercio electrónico se debe principalmente a la aparición de los smartphones y las redes sociales, además de que la venta de productos llega a nivel local, no dependiendo sólo de grandes empresas internacionales. Se

desarrolla el contenido de entretenimiento para atraer al público. Las personas cuentan con mayor capacidad de generación de contenidos e influencia, por lo que las empresas se ven obligadas a adaptar sus estrategias a esta nueva realidad.

Schneider (2013) describe brevemente su visión acerca de la evolución del comercio electrónico:

A partir de sus modestos orígenes a mediados de la década de 1990, creció con rapidez hasta el año 2000, momento en que sufrió un revés importante. Los medios de comunicación publicaron notas periodísticas interminables que describían cómo la “bonanza puntocom” se había convertido en la “bancarrota puntocom”. Entre 2000 y 2003, muchos de los observadores del sector lo daban por perdido. De la misma manera en que las esperanzas poco razonables de éxito inmediato habían impulsado las falsas expectativas durante los años de auge, los artículos noticiosos lúgubres hasta la exageración tiñeron las percepciones de esa época.

A inicios del año 2003, el comercio electrónico mostró nuevas señales de vida. Las empresas que habían sobrevivido la caída no sólo observaban un crecimiento renovado en sus ventas, sino que muchas de ellas obtenían ganancias. A medida que creció la economía, también lo hizo el comercio electrónico, pero a un ritmo más acelerado. Así, de modo gradual pasó a formar una de las partes significativas de la economía. Durante la recesión que inició en 2008, el comercio electrónico no se

vio tan afectado; su segunda ola siguió adelante. Los dispositivos portátiles de la actualidad, como los teléfonos celulares y las tabletas electrónicas, ofrecen el potencial para una tercera ola en la evolución de los negocios en línea. (p. 5).

2.2.1.2 Definición.

La aparición y continuo desarrollo de tecnologías de información ha permitido el nacimiento y expansión del comercio electrónico, como un canal alternativo para que las empresas generen ventas sin requerir el contacto o interrelación física de compradores y vendedores. Para entender mejor su alcance e implicaciones debemos iniciar por su definición.

Una de las primeras definiciones es la realizada por la Organización Mundial de Comercio (<https://www.wto.org/spanish>), que en su Programa de trabajo sobre Comercio Electrónico, indica que "... se entiende por la expresión 'comercio electrónico' la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos...". Esta definición resulta ser bastante amplia en cuanto al detalle de qué operaciones pueden realizarse y los medios a emplearse.

Asimismo, la Asociación Española de Economía Digital (2012, p.14) define al comercio electrónico como "La compra-venta de productos y servicios a través de sistemas electrónicos, principalmente Internet". Pese a ser una definición bastante sencilla, realiza un valioso aporte al plantear la utilización del Internet sólo como uno de varios medios a utilizarse en el comercio electrónico.

La revisión de otros autores nos permite complementar nuestro conocimiento acerca del comercio electrónico. La definición hecha por Laudon y Traver (2014, p. 12) señala que es “El uso de Internet, de la World Wide Web (web), y de las aplicaciones de software móviles utilizadas para hacer negocios.”. Estos autores nos plantean el uso de software para móviles como otra herramienta para el comercio electrónico, lo cual resulta de especial valor, ya que refleja la actual tendencia tecnológica, en que la masificación del uso de celulares determina un requerimiento creciente de aplicaciones diseñadas para estos equipos.

Adicionalmente, Kaba (2008, p. 12), describe al comercio electrónico como “Toda aquella transacción de compra, venta o trueque de cualquier producto, sea cual sea su naturaleza, por medios electrónicos o informáticos.”. Aquí se incluye al trueque dentro de las operaciones a realizarse y se detalla la idea de los medios a utilizarse en una operación de comercio electrónico, incluyéndose no sólo a los medio electrónicos sino también a cualquier medio informático.

Boen plantea la siguiente definición: “El comercio electrónico constituye el intercambio de bienes, servicios e información por medio de sitios electrónicos. El comercio electrónico, como lo conocemos hoy en día, se originó en 1991 cuando el internet entró de lleno al uso comercial”. (Boen, citado en Yunga, 2014, p. 25).

La definición hecha por Schneider (2013) nos dice que el comercio electrónico se refiere a: “todas las actividades empresariales que usan las tecnologías de Internet. Estas últimas incluyen la Internet, la red

informática mundial y otras tecnologías como las transmisiones inalámbricas por medio de las redes de telefonía celular”. (p. 5).

Por su parte, Malca (2001) define al comercio electrónico como: “uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre éstas y particulares o con el Estado”. (p. 33).

Khurana, Goel, Singh, y Bhutani señalan que el comercio electrónico se refiere a “la compra y venta a través de Internet, o la realización de cualquier transacción que implique la transferencia de la propiedad o derechos de uso de bienes o servicios a través de una red informática” (Khurana, Goel, Singh, & Bhutani, citados en Sanabria, Torres & López, 2016, p. 135).

De acuerdo a lo establecido por Neilson, el comercio electrónico es “cualquier actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de compra / venta y pagos se realizan a través de un medio telemático, los cuales incluyen servicios financieros y bancarios suministrados por Internet”. (Citado en Issa, 2013, p. 44).

La definición propuesta por Fernández nos dice que el comercio electrónico es: “el intercambio comercial producido por el uso de las redes de telecomunicación (Internet) y las herramientas electrónicas. En dicho intercambio se incluyen todas aquellas acciones que forman parte del proceso de venta, desde su inicio hasta la posventa”. (Citado en Cuervo, Cárdenas, García & Limo, 2014, p. 14)

Finalmente, podemos señalar que el comercio electrónico abarca cualquier tipo de operación de

negocios, intervenga o no el dinero en ella, que pueda realizarse mediante soporte de medios informáticos o electrónicos (Web, Internet, aplicaciones móviles, etc.); lo cual permite la inclusión de cualquier nueva tecnología que se desarrolle, y no sólo la idea tradicional del uso de páginas web.

Esta investigación se guiará principalmente por el concepto planteado por Laudon y Traver, por cuanto se considera que, dentro de su simplicidad, refleja la realidad tanto de la tecnología como de las operaciones realizadas actualmente.

2.2.1.3 Ventajas y desventajas del comercio electrónico

Kaba (2008), muestra una serie de ventajas asociadas al comercio electrónico:

Ventajas para las empresas

- Apertura de nuevos mercados.
- Disposición de un escaparate y punto de venta durante las 24 horas del día y los 365 días del año.
- Funcionamiento constante siempre accesible.
- Posibilidad de actualización inmediata de su portafolio de productos, ofertas y promociones.
- Acceso a millones de posibles compradores repartidos por todo el planeta; presencia global; no es un límite para el negocio la ubicación de la empresa.

- Un medio adecuado para ofrecer servicios de atención e información al cliente, de posventa y de reclamaciones.
- Canal asequible para cualquier organización debido a su reducido coste de implantación y gestión del servicio.
- Bajo nivel de riesgo.

Ventajas para los clientes

- Poder realizar una compra en cualquier momento.
- Gran cantidad de información detallada para facilitar la decisión de compra.
- Poder comprar en cualquier parte del mundo.
- Continuo aumento de la oferta de productos.
- Coste de utilización mínimo.
- Costes menores en la adquisición de los productos.
- Los precios de compra suelen incluir descuentos y promociones. (pp. 27-28)

Acerca de las desventajas del comercio electrónico, Castillo y Arroyo (2017) señalan las siguientes:

Desventajas para la empresa

- **Marco regulatorio:** El marco jurídico y legal es diferente en cada país, existen países con un

marco regulatorio que promueve la transparencia y buenas prácticas comerciales; sin embargo, en otros países no ocurre lo mismo y se encuentran con vacíos legales. A comparación del comercio tradicional, es necesario que la normatividad, contenida en Códigos, normas específicas, leyes, entre otros, se adapte al comercio electrónico. Ciertos aspectos legales deben ser revisados, y si es necesario, modificados y complementados para crear un marco jurídico para el comercio electrónico.

- **Logística:** La entrega de los productos es esencial para el correcto funcionamiento del comercio electrónico. La entrega en el plazo establecido y las condiciones pactadas son determinantes para el desarrollo de este tipo de actividad comercial. No obstante, las empresas aún se encuentran batallando con este aspecto, por ejemplo el retraso en los pedidos genera incomodidad y molestia en los clientes.
- **Seguridad informática:** Debido a la falta de seguridad en el sistema existen numerosos informes de sitios web y bases de datos que han sido vulnerados. Las violaciones de seguridad pueden tener diversos efectos, desde la inoperatividad en el sistema hasta la pérdida de reputación de la empresa. Por lo tanto, es necesario proteger toda la información frente a

cualquier tipo de agente, ya sea interno o externo.

Desventajas para los clientes.

- **Desconfianza e inseguridad:** El grado de desconfianza e incertidumbre puede variar de un país a otro. Algunos proveedores pueden hacer mal uso de los datos personales de los consumidores, esto genera en los usuarios el temor a brindar su información personal o financiera por temor al fraude electrónico. Estos temores son desde pagar por el producto y que nunca llegue hasta la clonación de su tarjeta de crédito o débito.
- **Desconocimiento:** Actualmente, existen consumidores que se sienten reacios a comprar por Internet. Una gran cantidad de usuarios sienten la dificultad de realizar el proceso de compra, ya que las empresas presentan formularios extensos o los sitios web son muy complejos. Es por esto, que los consumidores no se sienten familiarizados para poder realizar las transacciones comerciales por Internet.
- **Tangibilidad:** El contacto físico y las relaciones de comprador – vendedor se sustituyen por procesos electrónicos. Es decir, los consumidores no tienen la posibilidad de probar, tocar, ni sentir los productos que se venden en línea antes de comprarlos. Los clientes tienen la opción de revisar la

información de los productos en el sitio web, pero no pueden tenerlos en sus manos antes de tomar una decisión. (pp. 27-28).

2.2.1.4 Tipos de comercio electrónico

De acuerdo a Laudon y Traver (2014), la clasificación de comercio electrónico más aceptada se basa en aquella persona o personas con quienes se realizan operaciones de negocios. Por lo tanto, los tipos de comercio electrónico son:

- **Negocio a consumidor (B2C):** Busca generar operaciones comerciales entre la empresa y sus consumidores individuales.
- **Negocio a negocio (B2B):** La empresa busca vender a otras empresas.
- **Consumidor a consumidor (C2C):** Bajo esta clasificación, las personas intentan vender a otras personas; valiéndose de un generador de mercado en línea.
- **Comercio electrónico social:** Es posible gracias al uso de redes sociales en línea, por lo que depende en gran parte de la popularidad de la red utilizada y la amplitud de la red de contactos del vendedor u ofertante.
- **Comercio electrónico móvil (m-commerce):** Vinculado al uso de aplicaciones para equipos móviles con el fin de generar transacciones.
- **Comercio electrónico local:** Se busca atraer a potenciales consumidores a las instalaciones físicas de las empresas, mediante el uso de herramientas en línea.

2.2.1.5 Dimensiones e Indicadores

Basándonos en lo descrito por Laudon y Traver (2014, p. 15), se utilizan 8 dimensiones relacionadas al comercio electrónico:

- **Ubicuidad:** Capacidad de estar presente en cualquier lugar.
- **Alcance global:** Contando con el soporte tecnológico, el comercio electrónico trasciende las fronteras tradicionales.
- **Estándares universales:** Su tecnología cuenta con estándares y protocolos globalmente aceptados y utilizados.
- **Riqueza de contenidos:** La información utilizada se caracteriza por la riqueza de sus contenidos.
- **Interactividad:** La interacción entre las partes es la base para la generación de operaciones.
- **Densidad de la información:** Referida a la cantidad y calidad de información que se pone a disposición de los participantes.
- **Personalización y adecuación:** El comercio electrónico permite gran flexibilidad para la adaptación de propuestas que se ajusten a los requerimientos de diversos tipos de usuarios.
- **Tecnología social:** Se busca la generación de contenidos por parte de los usuarios.

Para los fines de la presente investigación se considerarán sólo alcance global, riqueza de contenido, personalización y adecuación, tecnología social e interactividad. Los indicadores correspondientes a dichas dimensiones son:

- **Alcance global:**

- ⇒ Uso de canales de comunicación con clientes de otras zonas geográficas.
- ⇒ Capacidad para presentar su oferta de productos o servicios a clientes de otras zonas geográficas.
- ⇒ Uso de medios para presentar la oferta de productos y servicios a clientes de otras zonas geográficas.
- ⇒ Capacidad para vender fuera del espacio geográfico donde opera la empresa.
- ⇒ Capacidad para comprar o contratar con proveedores de otras zonas geográficas.

- **Riqueza de contenido:**

- ⇒ Uso de elementos multimedia (vídeos, audio, imágenes, texto, etc.)
- ⇒ Brinda información relacionada al producto o servicio.
- ⇒ Brinda otro tipo de información atractiva para el cliente.
- ⇒ Brinda información actualizada.
- ⇒ Brinda información que aclara dudas a sus posibles clientes para decidir compras.

- **Personalización y adecuación:**

- ⇒ Cuenta con información personalizada sobre gustos personales o hábitos de compra de clientes.
- ⇒ Cuenta con una segmentación de clientes.
- ⇒ Segmenta la información brindada de acuerdo a sus perfiles de clientes.

⇒ Adapta la información brindada de acuerdo al tipo o perfil de cliente.

⇒ Envía mensajes personalizados a sus clientes.

- **Tecnología social**

⇒ Utilización de medios que permitan al cliente generar contenidos

⇒ Libertad para que los usuarios o clientes creen o modifiquen contenidos.

⇒ Cambios de contenido originados por el cliente.

⇒ Posibilidad de intercambio de contenido entre clientes.

⇒ Aporte significativo de contenidos creados por clientes.

- **Interactividad:**

⇒ Capacidad para recibir y responder mensajes de clientes de forma casi inmediata.

⇒ Mantiene una plataforma tecnológica para sugerencias y quejas.

⇒ Actualiza permanentemente la plataforma de sugerencias y quejas.

⇒ Cambios generados por intervención del cliente.

⇒ Contar con personal dedicado a interactuar con los clientes por medios tecnológicos.

2.2.2. COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

2.2.2.1. Antecedentes

El tema de la competitividad ha incrementado su importancia en los últimos años, ya que experimentamos

condiciones cada vez más cambiantes en distintos aspectos de nuestra realidad, tales como economía, tecnología, política y otros. Este entorno puede resultar especialmente agresivo con las pequeñas y microempresas, por cuanto suelen ser las más sensibles al contar con menor cantidad de recursos y en muchos casos con una deficiente, o al menos incompleta, capacidad de gestión integral por parte de sus conductores. Ante esta situación, nace la pregunta sobre la forma en que una empresa puede afrontar tales cambios y, a la vez, no sucumbir ante la presión de sus competidores. Es decir, el interés de gerentes y accionistas se dirige hacia la competitividad. No en vano, Luna (2012) nos señala que “el término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, teniendo incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que provoca, obviamente, una evolución en el modelo de empresa y empresario” (p.8). Esta apreciación refuerza la percepción acerca del interés existente por el tema, al reconocerle la capacidad de influir en las ideas y propuestas de negocio y en aquéllos que deberán ejecutarlas y gestionarlas; además de ser un factor generador de cambio que empuja a las empresas a nuevos paradigmas de gestión.

Para comprender mejor la competitividad, resulta indispensable revisar algunas de las múltiples teorías al respecto.

La competitividad según Michael Porter

Uno de los iniciadores del concepto en la moderna economía es Michael Porter, quien en su libro *La Ventaja Competitiva de las Naciones* (1991) enmarca a la

competitividad como el factor que determina el nivel de prosperidad de un país, ya que en la medida que éste sea más productivo en cuanto a la elaboración de bienes y servicios, generará un mayor ingreso para sus habitantes. Debe resaltarse que dicha competitividad a nivel país tiene como origen a las empresas, ya que son éstas las encargadas de la producción, búsqueda y desarrollo de mercados y, en general, de la generación del valor necesario para triunfar en los diversos mercados internacionales. De hecho, “Porter (1991) menciona también que el único concepto significativo de la competitividad en el nivel nacional es la productividad. El crecimiento sostenido de la productividad requiere que una economía se perfeccione continuamente...” (Como se citó en Morales y Pech, 2000).

Porter (1990) desarrolló un modelo conocido como el Diamante de Porter o Diamante de Competitividad, el cual representa un sistema dinámico, constituido por cuatro componentes centrales y dos auxiliares, cuya interacción y gestión efectiva permitirá la generación de competitividad. A continuación se revisará dicho modelo y sus componentes.

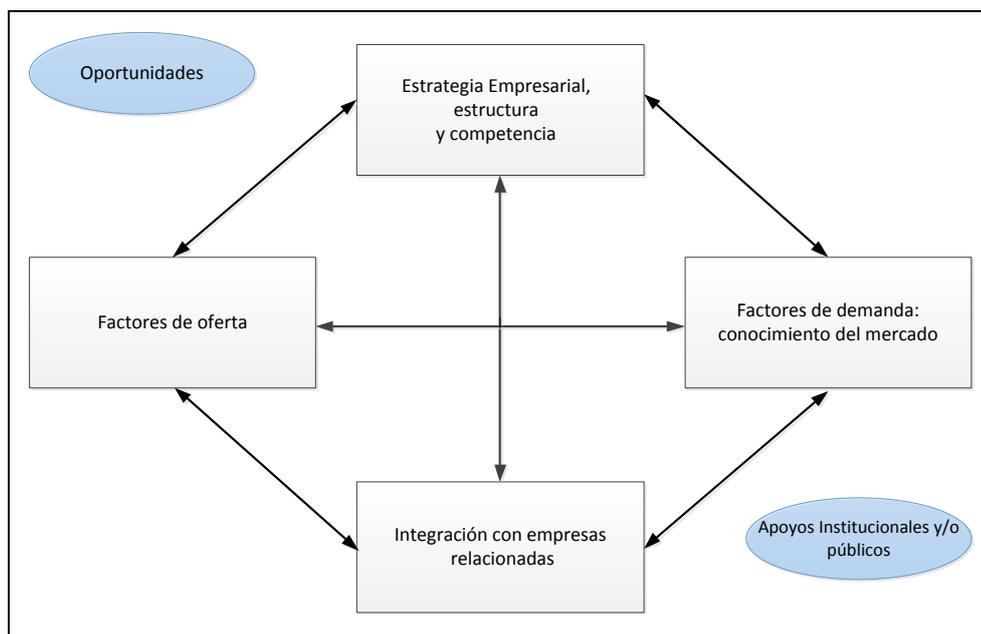


Figura 1: Diamante de Porter

Fuente: Cabrera, López y Ramírez (2011)

Elaboración: Propia

Cabrera, López y Ramírez (2011), realizan una acertada descripción del modelo:

En este modelo, los factores de la oferta son aquellos elementos que les permiten a las empresas producir bienes y servicios que compitan en el mercado. Los factores de la demanda son los que les permiten a las organizaciones conocer los gustos, preferencias, variables demográficas, sociales y culturales de la población, su estructura de consumo y tendencias y perspectivas futuras, así como establecer quiénes son las empresas rivales, qué producen y cómo, cuánto cuesta, cuáles son sus procesos de innovación o si están entrando nuevos competidores.

Los factores de integración con empresas relacionadas llevan a la organización a buscar fortalezas y apoyos en sus relaciones externas, a través de diversas vinculaciones productivas. Los factores asociados a las oportunidades de mercado tienen que ver con la habilidad de la organización de ver hacia fuera y detectar condiciones coyunturales de las cuales pueda sacar un beneficio para sí misma (Porter, 1993). El siguiente aspecto es la existencia de apoyos institucionales o públicos, dado que pueden afectar positivamente a la organización o a sus rivales. Finalmente, los factores de la estrategia empresarial son aquellos que, con base en la información recogida del ambiente, le permiten a la organización tomar decisiones estructurales y estratégicas con respecto a los diferentes sistemas organizacionales. (p. 15).

Asimismo, Pablo (2008) nos permite complementar el entendimiento de este modelo al describir los niveles en los que se genera la competitividad, de acuerdo a Porter:

- A nivel micro o intrafirma, mediante una cadena de valor, la cual constituye un sistema interdependiente o red de actividades eslabonadas. Se presenta cuando una actividad afecta el costo o efectividad de otras actividades.
- Para competir en una industria en particular, la cadena de valor de una compañía forma parte de

una corriente más grande, denominada sistema de valor que corresponde un segundo nivel entre firmas (proveedor-empresa-distribuidor-cliente)

- El tercer nivel, denominado “nivel interindustria”, considera los llamados clústeres, que también generan una ventaja competitiva adicional. Los clústeres son núcleos industriales que se apoyan entre sí, generando economías externas y, por lo tanto, una mayor competitividad de la empresa. (p. 66).

Contrario al planteamiento de Porter, Paul Krugman (Citado en Alarco et al, 2011) señala que no puede interpretarse la competitividad de una nación de igual forma que la de una empresa. El argumento de Krugman se basa principalmente en dos aspectos:

- Las organizaciones pueden tener un final (liquidación), situación que no ocurre cuando se trata de naciones.
- Las empresas se encuentran en competencia directa una contra otra. En muchos casos, el éxito de una depende directamente del fracaso de otra, por lo que hay muy poca relación entre competidores. Esto no se da entre países, quienes mantienen relaciones comerciales permanentes y no necesitan del fracaso de otro Estado para su propio éxito.

Pese a la crítica de Krugman, la mayoría de investigadores y organizaciones ha seguido y complementado el planteamiento original de Porter. De

hecho, la crítica no cuestiona la aplicación de la definición de Porter al ámbito organizacional, por lo que se considera plenamente válida para los fines de la presente investigación.

La competitividad sistémica

La idea de competitividad sistémica fue desarrollada por Esser, Hillebrand, Messner y Meyer-Stamer (1996). Bajo su perspectiva, la competitividad está integrada por cuatro niveles interrelacionados que, al ser adecuadamente gestionados, darán lugar al desempeño competitivo. Estos niveles son:

- ✓ **Nivel meta:** Se deriva de la idea de que “La modernización económica y el desarrollo de la competitividad sistémica no pueden dar resultados sin la formación de estructuras en la sociedad entera.” (Esser Hillebrand, Messner y Meyer-Stamer, 1994, pp. 41-42). Es decir, para aplicar exitosamente reformas de tipo macroeconómico, deben emprenderse paralelamente reformas vinculadas a la estructura del Estado y la sociedad misma, ya que de lo contrario se magnificará la tendencia a la desintegración social; lo que convierte en inviable todo intento de alcanzar la competitividad sistémica.

Los autores identifican algunos elementos básicos que permitirán la formación de las mencionadas estructuras, tales como: factores socioculturales, escala de valores, patrones básicos de

organización política, jurídica y económica y capacidad estratégica y política.

- ✓ **Nivel Macro:** Se centra en conseguir la estabilización macroeconómica, a través de la implementación de reformas en las políticas fiscales, monetarias, cambiarias y presupuestarias. No obstante, la transición desde una situación de inestabilidad puede resultar difícil, por cuanto pueden presentarse efectos negativos de corto plazo (disminución del consumo y la inversión, menor crecimiento, desocupación, afectación de los grupos sociales más sensibles), mientras que los beneficios demoran en manifestarse. Sólo se conseguirá el éxito si el gobierno asume las consecuencias políticas inmediatas y mantiene sus reformas, consigue apoyo de las fuerzas políticas y sociales del país y si logra atraer ayuda internacional.
- ✓ **Nivel Meso:** Conforme señalan Cabrera et al (2011) este nivel se relaciona con “...la formación e integración de estructuras en función de políticas selectivas, es decir, todas aquellas políticas de apoyo específico, también denominadas políticas horizontales, por ejemplo, de importación y exportación, infraestructura física, o las políticas educacional, tecnológica, ambiental o regional”. (p 16).
- ✓ **Nivel Micro:** En este caso, los autores Esser et al (1996) hacen referencia a los constantes cambios del entorno y otros factores que pueden afectar a las empresas, tales como el incremento de competencia,

globalización, avances en tecnología, entre otros. Esta realidad exige una gran capacidad de adaptación interna y externa, la cual podrá conseguirse mediante la introducción de sustanciales cambios en tres aspectos diferentes: Organización de la producción (acortar tiempo mediante la sustitución de sistemas de fabricación obsoletos o poco efectivos); organización del desarrollo del producto (mediante el acercamiento de los procesos de desarrollo, producción y comercialización) y la organización de relaciones de suministro (adopción de sistemas de abastecimiento con menores niveles de costo y mejorando la gestión de proveedores).

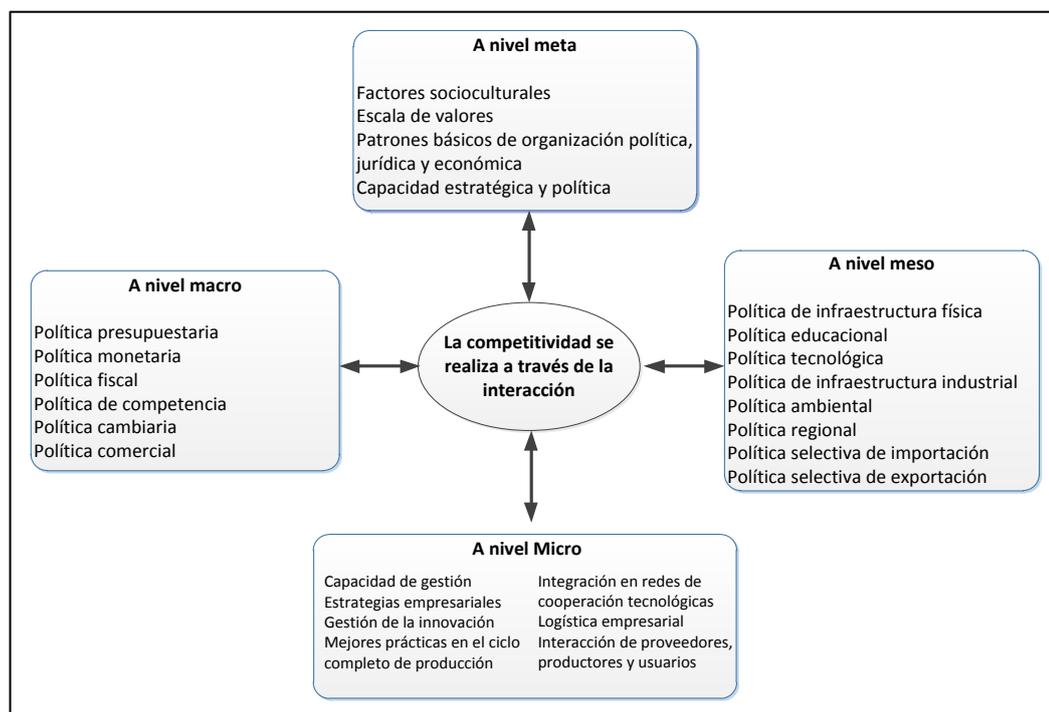


Figura 2: Factores determinantes de la competitividad sistémica.

Fuente: Esser et al. (1996)

Elaboración: Propia

La competitividad sistémica y sustentable

Este enfoque, planteado por Villarreal y Villareal (2010), define a la competitividad como la integración de los niveles empresa y país, por cuanto se requiere que las naciones ofrezcan las condiciones adecuadas para que las empresas puedan competir exitosamente en los cambiantes mercados globales.

De este modo, los componentes de la competitividad comprenden:

- A nivel empresa, se deben desarrollar unidades competitivas para enfrentar los nuevos impulsores del mundo de la economía y los negocios a través de las empresas IFA: Inteligentes en la organización, Flexibles en la producción y Ágiles en la comercialización.
- A nivel país, el tipo de cambio real, el sistema financiero, la infraestructura tecnológica y de la información son determinantes en la ventaja competitiva de las empresas. (Villarreal y Villarreal, 2010, p 119).

Esta breve revisión de teorías sobre competitividad nos muestra que esta idea nace como un concepto a nivel país y evoluciona extendiéndose hasta un nivel microeconómico, que es lo que conocemos como competitividad empresarial.

2.2.2.2 Definición.

Existen muchas definiciones de competitividad debido a la cantidad de teorías desarrolladas al respecto. De hecho, no

se tiene una definición que pueda considerarse como universalmente aceptada.

Fue Michael Porter quien, en su obra *La Ventaja Competitiva de las Naciones* (1991), plantea la base para el concepto que manejamos actualmente. Porter nos dice que: "...la competitividad está fundamentada en las bases microeconómicas de una nación: la sofisticación de las operaciones y estrategias de una compañía y la calidad del ambiente microeconómico de los negocios en la cual las compañías compiten..." (Citado en Lombana y Rozas, 2009).

Si bien es cierto, esta definición se genera pensando en una ciudad, país u otra zona geográfica, resulta ser la base para las nuevas definiciones aplicadas al ámbito empresarial, con lo que nace la idea de competitividad organizacional, empresarial, interna o institucional. Por tanto, la competitividad nace en las empresas, que expanden esta característica hacia el entorno en el cual se desarrollan.

Gutiérrez (2010) define la competitividad empresarial como "... la capacidad de una empresa para generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores..." (p.16). Así entendemos que las empresas deben considerar a su competencia antes de definir cualquier movimiento relacionado a su estrategia de negocios, debiendo convencer al cliente de que su oferta es superior en valor a la de su competencia.

Asimismo, Alarco et al (2011), plantearon un concepto de competitividad en las organizaciones, la cual viene a ser "...la capacidad para suministrar con éxito bienes y servicios al mercado..." (p.196). Esta definición

concuerta con la anterior, reforzando el planteamiento de que es el mercado el que determina la calidad del desempeño de la empresa, por cuanto es el receptor de bienes y servicios.

Vargas y Del Castillo (2008), proponen una definición de competitividad externa de la pequeña empresa, según la cual es: "...la capacidad creciente de aprovechar, dadas ciertas condiciones de competitividad sistémica en el entorno, las oportunidades de mercado y obtener un buen desempeño empresarial..." (p. 62). Aquí se incluye la interacción de la empresa con el entorno, como un factor capaz de impulsar las ventajas de las empresas y así conseguir su sostenibilidad.

De acuerdo con Cabrera, López y Ramírez (2011), "la competitividad empresarial no es una característica, sino una condición que se da a partir de la combinación de diversos factores que operan en el contexto en el cual se mueve la entidad competidora" (p. 41).

Cortez aporta su propio punto de vista sobre el tema, al decir:

La competitividad se define como la capacidad de una empresa de generar valor para el cliente, los proveedores y los accionistas, de mejor manera que sus competidores. Esta capacidad se manifiesta mediante:

- ❖ Calidad y diferenciación del producto o servicio.
- ❖ Precios y términos de pago.
- ❖ Calidad en el servicio, que incluye tiempos, oportunidad y flexibilidad de entrega, además de apoyo en refacciones y reparaciones, soporte

en capacitación para el uso del producto y para conocer sus potencialidades. (Cortez, 2015, p. 42).

Otra definición nos dice que competitividad es: “la capacidad de las empresas para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países” (Alic, como se citó en Cabrera et al, 2011)

Abdel y Romo (2004), señalan que el concepto de competitividad a nivel empresa deriva de: “la ventaja competitiva que tiene una empresa a través de sus métodos de producción y de organización (reflejados en el precio y en la calidad del producto final) con relación a los de sus rivales en un mercado específico”. (p. 9).

Complementando las definiciones anteriores, el MINCETUR (2013) plantea que, a nivel institucional o empresarial, la competitividad es “La capacidad que tiene una organización, pública o privada, con o sin fines de lucro, de lograr y mantener ventajas que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelve” (p. 16). Esta definición agrega la idea de que la competitividad no se limita sólo a empresas que buscan la generación de utilidades, sino a cualquier institución que busque tener resultados mejores que sus competidores. Resulta especialmente valiosa, debido a que expande el alcance del concepto de competitividad.

En resumen, podemos afirmar que la competitividad empresarial está relacionada con la continua búsqueda de la excelencia que toda organización debe emprender si pretende su permanencia en el tiempo.

Asimismo, existe un fuerte vínculo con la capacidad de adaptación requerida para responder a las cambiantes exigencias de los mercados y entornos del siglo XXI.

En la presente investigación se asumirá la definición planteada por el MINCETUR, ya que se estima que ofrece una representación más completa de lo que significa la competitividad en la actualidad

2.2.2.3 Dimensiones e Indicadores.

Pablo (2008) plantea las dimensiones e indicadores de la competitividad empresarial, basadas en la teoría de René Villarreal. Las dimensiones citadas son:

- **Innovación:** Entendida como la acción de sacar al mercado un nuevo producto o servicio que atienda necesidades insatisfechas o que proporcione un mejor desempeño en la satisfacción de las necesidades actuales. Puede involucrar tecnología o aspectos organizativos y comerciales.
- **Tecnología:** Considerada como elemento básico para la mejora y adquisición de ventajas competitivas.
- **Flexibilidad productiva:** Involucra la capacidad de respuesta que tiene la organización ante el cambiante entorno; su adaptabilidad, capacidad de gestionar sus recursos, etc.
- **Agilidad comercial:** Vinculada a las anteriores dimensiones; consiste en la rapidez con que la empresa prevé y reacciona ante los cambios en el mercado y el cliente.
- **Calidad:** Entendida como el conjunto de características que tiene un producto o servicio y que le permiten

generar valor y satisfacer a plenitud las necesidades de los clientes.

Para la presente investigación, se utilizará las dimensiones innovación, tecnología y agilidad comercial. Por tanto, los indicadores correspondientes son:

- **Innovación:**

- ⇒ Generación de nuevos productos o servicios.
- ⇒ Generación de nuevas formas o canales de venta.
- ⇒ Búsqueda y captación de nuevos clientes.
- ⇒ Uso de nuevas formas, técnicas o herramientas de atención al cliente.
- ⇒ Generación de nuevas ideas.

- **Tecnología:**

- ⇒ Uso de algún tipo de hardware o software en sus operaciones diarias.
- ⇒ Uso de algún servicio externo relacionado a la tecnología.
- ⇒ Uso de internet en sus operaciones diarias.
- ⇒ Contratación de servicios relacionados a tecnología.
- ⇒ Capacitación en uso de tecnología.

- **Agilidad comercial:**

- ⇒ Respuesta rápida a los cambios en los requerimientos del cliente.
- ⇒ Capacidad de anticipar o percibir rápidamente los cambios en la competencia.
- ⇒ Capacidad de responder rápidamente a los cambios en la competencia.

⇒ Capacidad de anticipar o percibir rápidamente los cambios en el entorno.

⇒ Capacidad de responder rápidamente a los cambios en el entorno.

2.2.3. MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS (MYPES).

2.2.3.1 Concepto

En el caso peruano, se utiliza el término MYPE para referirse a las micro y pequeñas empresas. Abarca a toda unidad económica, constituida por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma organizativa, cuyo objetivo es desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Decreto Supremo 013-2013-PRODUCE, 2013, art. 4.).

2.2.3.2 Características

La legislación vigente ha reducido el número de criterios para la clasificación de las MYPES, eliminando el parámetro relacionado con el número de trabajadores. De este modo, el Decreto Supremo 013-2013-PRODUCE (2013, art. 5.) realiza la categorización de estas empresas en función a su nivel de ventas anuales:

- ❖ La Microempresa presenta un total de ventas anuales de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- ❖ La Pequeña Empresa es aquella con un nivel de ventas anuales que supera las 150 Unidades Impositivas Tributarias, pero que tiene un máximo de 1700 UIT.

Los montos máximos de ventas anuales podrán ser modificados cada dos años mediante la emisión de un Decreto Supremo del Ministerio de Economía y Finanzas y el Ministerio de la Producción.

2.2.3.3 Régimen Laboral Mype.

El Decreto Supremo 013-2013-PRODUCE define los derechos de los trabajadores que laboren en Mypes. Entre los principales aspectos normados tenemos:

a) Derechos laborales fundamentales.

- Las Mypes quedan impedidas de utilizar o apoyar el trabajo infantil, es decir, el brindado por menores cuya edad es inferior a la permitida por el Código del Niño y el Adolescente.
- Los sueldos y salarios deben cumplir el mínimo legal.
- Está prohibido el uso o apoyo a trabajos forzados y castigos corporales.
- Se prohíbe todo tipo de discriminación para contratación, remuneración, capacitación, promoción, despido o jubilación del personal.
- Los trabajadores tienen derecho a formar sindicatos, elegir y afiliarse libremente a organizaciones establecidas legalmente.
- Las Mypes deben proporcionar un ambiente laboral seguro y saludable. (D.S. 013-2013-PRODUCE, 2013, art. 45)

b) Régimen para microempresas.

- **Remuneración**

Es pactada libremente entre las partes, respetando la Remuneración Mínima Vital (RMV) para un periodo de trabajo de 4 o más horas diarias. Sólo se podrá acordar un monto menor a la RMV si existe un acuerdo del Consejo Nacional de Trabajo y Promoción del Empleo. (D.S. 013-2013-PRODUCE, 2013, art. 52).

- **Jornada y Horario de Trabajo.**

Es de aplicación lo dictaminado por el D.S. 007-2002-TR, Texto Único Ordenado de la Ley de Jornada de Trabajo, Horario y Trabajo en Sobretiempo. (2002, Art. 1), el cual señala que los trabajadores mayores de edad de microempresas mantienen una jornada de trabajo de 8 horas diarias, sin que se superen las 48 horas semanales.

Asimismo, el D.S. 013-2013-PRODUCE (2013, art. 53) señala que en los centros de trabajo que tienen jornada laboral nocturna, no se aplicará sobretasa del 35%.

- **Descanso semanal y feriados**

En este caso se aplica lo dispuesto por la normativa referida al tema. El descanso semanal es obligatorio, debiendo ser de 24 horas consecutivas semanales, preferentemente el domingo. Asimismo, el empleador podrá disponer regímenes alternativos,

respetando la proporción de horas de descanso. (Decreto Legislativo 713, 1991, arts. 1, 2)

En lo relacionado al descanso en feriados, se cumple lo dispuesto por el régimen laboral común, que indica que recibirán la remuneración ordinaria de un día de trabajo. (Decreto Legislativo 713, 1991, art. 8).

- **Descanso vacacional**

Los trabajadores tienen derecho a un periodo vacacional remunerado de 15 días por cada año completo de servicio. En caso de trabajadores que tengan una jornada laboral de seis días semanales, deberán haber laborado al menos 260 días en el periodo. Si la jornada semanal es de 5 días, se requiere que el trabajador haya laborado un mínimo de 210 días por periodo. Cuando el trabajo se realice en 3 o 4 días semanales, o si existió paralización temporal aprobada por la Autoridad Administrativa de Trabajo, el trabajador tendrá derecho al periodo vacacional si no acumula más de 10 faltas injustificadas en el periodo. (Decreto Legislativo 713, 1991, art. 10).

Conforme al Decreto Legislativo 713 (1991, art. 12), se consideran días efectivos de trabajo los siguientes:

- Jornada ordinaria de al menos 4 horas.
- Cualquier número de horas trabajadas en día de descanso.
- Cuatro o más horas de sobretiempo en un día.

- Inasistencias hasta por 60 días anuales, causadas por enfermedad común, enfermedad profesional o accidente de trabajo.
- Descanso pre y post parto.
- Permisos sindicales.
- Inasistencias y faltas autorizadas por ley, convenios o por el empleador.
- Periodo vacacional del año anterior.
- Días de huelga reconocida como legal.

- **Despido injustificado**

En caso de despido injustificado el trabajador de la microempresa recibirá una indemnización de 10 remuneraciones diarias por año de servicios, hasta un máximo acumulable de 90 remuneraciones diarias. Las fracciones de año se determinan por dozavos. (D.S. 013-2013-PRODUCE, 2013, art. 56).

- **Seguro social de salud.**

Los trabajadores de microempresas estarán afiliados al Seguro Integral de Salud (SIS). Los fondos requeridos serán proveídos por el Estado y el empleador. (D.S. 013-2013-PRODUCE, 2013, art. 63).

- **Sistema Pensionario.**

La afiliación a un sistema de pensiones (SNP o SPP) es optativa. (D.S. 013-2013-PRODUCE, 2013, art. 65)

c) Régimen para pequeñas empresas.

Los trabajadores de pequeñas empresas comparten los beneficios de aquellos que laboran en microempresas, en lo relacionado con descanso vacacional, jornada máxima laboral, descanso físico semanal obligatorio y descanso en feriados. Sin embargo, reciben algunos beneficios diferenciados como:

- **Seguro social de salud.**

Los trabajadores de pequeña empresa serán afiliados a ESSALUD, debiendo el empleador pagar la contribución de 9% de la remuneración mensual del trabajador, para tal fin. (D.S. 013-2013-PRODUCE, 2013, art. 63)

- **Sistema Pensionario.**

La afiliación al Sistema Nacional de Pensiones o al Sistema Privado de Pensiones es obligatoria. (D.S. 013-2013-PRODUCE, 2013, art. 65).

- **Indemnización por despido arbitrario**

En caso de darse el despido arbitrario, el trabajador de pequeña empresa recibirá una indemnización de 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios, pudiendo llegar a un máximo de 120 remuneraciones diarias. (D.S. 013-2013-PRODUCE, 2013, art. 56).

Adicionalmente, el trabajador de pequeña empresa cuenta con beneficios exclusivos (D.S. 013-2013-PRODUCE, 2013, art. 50)

- **Compensación por tiempo de servicios**

Será equivalente a 15 remuneraciones diarias por año completo, hasta un máximo de 90 remuneraciones diarias.

- **Gratificación**

Los trabajadores de pequeña empresa recibirán dos gratificaciones anuales, de media remuneración mensual cada una, con ocasión de Navidad y Fiestas Patrias.

- **Participación de utilidades**

Los trabajadores de pequeñas empresas podrán acceder al pago de utilidades, de acuerdo al total de días laborados por el trabajador (50% de la distribución) y a la remuneración de cada trabajador (el 50% restante).

El monto máximo por concepto de utilidades será de 18 remuneraciones mensuales. (Decreto Legislativo 892, 1996, art. 2).

- **Derechos colectivos**

Se mantienen los derechos colectivos de acuerdo a lo señalado por la normativa del régimen de la actividad privada.

- **Seguro de Vida y Seguro Complementario por Alto Riesgo**

Todo trabajador de pequeña empresa tiene derecho a un seguro de vida, a cargo de su empleador. Asimismo, aquellos trabajadores que desempeñen labores de alto riesgo tienen derecho a un Seguro Complementario por Trabajo de Riesgo, por cuenta de su empleador.

2.2.3.4. Régimen Tributario.

Está regido por el Decreto Legislativo 1269, del 20 de diciembre del 2016.

a) Contribuyentes incluidos y excluidos

Abarca a aquellos contribuyentes con ingresos menores o iguales a 1700 UIT en el ejercicio gravable y que se encuentren considerados en el artículo 14 de la Ley del Impuesto a la Renta, siendo los siguientes:

- a) Las sociedades anónimas, en comandita, colectivas, civiles, comerciales de responsabilidad limitada, constituidas en el país.
- b) Las cooperativas, incluidas las agrarias de producción.
- c) Las empresas de propiedad social.
- d) Las empresas de propiedad parcial o total del Estado.
- e) Las asociaciones, comunidades laborales incluidas las de compensación minera y las fundaciones con fines distintos a cultura,

- investigación superior, beneficencia, asistencia social y hospitalaria y beneficios sociales para los servidores de las empresas.
- f) Las empresas unipersonales, las sociedades y las entidades de cualquier naturaleza, constituidas en el exterior, que en cualquier forma perciban renta de fuente peruana.
 - g) Las empresas individuales de responsabilidad limitada, constituidas en el país.
 - h) Las sucursales, agencias o cualquier otro establecimiento permanente en el país de empresas unipersonales, sociedades y entidades de cualquier naturaleza constituidas en el exterior.
 - i) Las sociedades agrícolas de interés social.
 - k) Las sociedades irregulares; la comunidad de bienes; joint ventures, consorcios y otros contratos de colaboración empresarial que lleven contabilidad independiente de la de sus socios o partes contratantes. (Decreto Supremo 179-2004-EF, 2004, artículo 14).

Asimismo, se excluye del alcance de la ley a los contribuyentes que cumplan con los siguientes supuestos:

- Mantengan cualquier tipo de vinculación, relacionada al capital, con otras personas naturales o jurídicas; cuyos ingresos en conjunto superen las 1700 anuales.

- Aquellos que sean sucursales o agencias en el país de cualquier empresa unipersonal o sociedad formada en el exterior.
- Que registren ingresos mayores a 1700 UIT en el periodo anterior. (Decreto legislativo 1269, 2016, Art. 3).

Adicionalmente, se excluye de este régimen a los contribuyentes afectos a la Ley de promoción de la Inversión en Amazonía, Ley que aprueba las Normas de Promoción del Sector Agrario, Ley de Promoción para el desarrollo de actividades productivas en zonas altoandinas, Ley de Zona franca y Zona Comercial de Tacna y normas relacionadas. Decreto legislativo 1269, 2016, Tercera Disposición Complementaria Final).

b) Acogimiento al Régimen.

Los contribuyentes que inicien actividades podrán acogerse al Régimen Mype Tributario (RMT) siempre que cumplan con los requisitos previamente señalados. Este acogimiento se hará al momento de la declaración jurada del mes de inicio de actividades declarado en el RUC. (Decreto legislativo 1269, 2016, Art. 7).

c) Cambio de régimen

Los contribuyentes del Régimen General pueden acogerse al RMT con la declaración de enero del año siguiente a aquél en que se volvieron sujetos elegibles para este régimen. (Decreto legislativo 1269, 2016, Art. 8).

Los contribuyentes del Régimen especial podrán acogerse al RMT a partir del mes en que dejan de cumplir los requisitos necesarios para estar en el Régimen. (Decreto Supremo 179-2004-EF, 2004. Arts. 121 y 122).

Aquellos contribuyentes que dejan de pertenecer al Nuevo Rus, por incumplir con los requisitos propios de tal régimen, podrán acogerse al RMT o integrarse al Régimen Especial. De no optar por ninguno, será asignado al Régimen General. (Decreto legislativo 937, 2003, Art. 12).

d) Obligación de ingresar al Régimen general

En los casos en que se supere en cualquier mes el límite de ingresos o se incurra en alguno de los supuestos de exclusión, el contribuyente deberá ingresar al régimen general por todo el ejercicio gravable. Todo pago a cuenta realizado, mantendrá su condición como tal. (Decreto legislativo 1269, 2016, Art. 9).

e) Inclusión de oficio al RMT por parte de la SUNAT

De acuerdo al Decreto legislativo 1269 (2016, Art. 10). La inclusión de oficio procederá cuando la SUNAT detecte sujetos que realizan actividades económicas obligadas a tributar y que no estén inscritos en el RUC; o si deben estar afectos a rentas de tercera categoría pero no lo están; o si se encuentran con su RUC en situación de baja. La acción se realizará sólo si:

- No corresponde la inclusión del sujeto en el Nuevo RUS.

- No incurren en los supuestos de exclusión.
- Se encuentran dentro de los límites de ingresos.

f) Libros y Registros Contables

El Decreto legislativo 1269 (2016, Art.11) señala que aquellos contribuyentes del RMT que tengan ingresos anuales netos de hasta 300 UIT están obligados a llevar registro de ventas, registro de compras y libro diario de formato simplificado.

Por el contrario, los contribuyentes con ingresos anuales netos mayores a 300 UIT se deberán ceñir a lo dispuesto por el Decreto Supremo 179-2004-EF (2004, Art.65) y la Resolución de Superintendencia 226-2013/SUNAT (2013, art. 1), que resuelven lo siguiente:

- Los contribuyentes que sobrepasen las 300 UIT de ingreso neto anual y no excedan las 500 UIT de ingresos brutos anuales, deberán llevar registro de ventas e ingresos, registro de compras, libro mayor y libro diario.
- Los contribuyentes que excedan las 500 UIT de ingreso bruto anual y no superen las 1700 UIT de ingreso neto anual, deberán llevar registro de ventas e ingresos, registro de compras, libro mayor, libro diario, libro de inventarios y balances.

g) Tasa del impuesto

La escala progresiva acumulativa definida para este régimen tributario es la siguiente:

- Para una renta neta anual de hasta 15 UIT se aplicará una tasa del 10%.
- Para una renta neta anual mayor a 15 UIT se aplicará una tasa del 29.50%. . (Decreto legislativo 1269, 2016, Art. 5).

2.4. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS.

- ❖ **Comercio electrónico:** “El uso de Internet, de la World Wide Web (web), y de las aplicaciones de software móviles utilizadas para hacer negocios”. (Laudon y Traver, 2014, p. 12).
- ❖ **Mypes:** De acuerdo a nuestra legislación vigente, es toda unidad económica, constituida por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma organizativa, cuyo objetivo es desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. El término abarca a las microempresas y a las pequeñas empresas. (Decreto Supremo 013-2013-PRODUCE, 2013).
- ❖ **Ventaja competitiva:** “Es aquella ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor al cliente, ya sea por medio de precios más bajos o por proveer mayores beneficios que justifiquen los precios más altos”. (Kotler, 2013, p. 184)
- ❖ **Internet:** “Red mundial de redes informáticas basadas en estándares comunes”. (Laudon y Traver, 2014, p. 23). Dichos estándares son protocolos comunes de transmisión de datos (TCP/ IP).
- ❖ **Web o World Wide Web:** Servicio que aprovecha el Internet como medio de transmisión. Permite acceder a millones de páginas electrónicas o páginas web. (Laudon y Traver, 2014).
- ❖ **Competitividad empresarial:** “La capacidad que tiene una organización, pública o privada, con o sin fines de lucro, de lograr y

mantener ventajas que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelve”. (MINCETUR, 2013, p.16).

- ❖ **Empresa:** “Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos”. (RAE, 2014).
- ❖ **Cliente:** “Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa”. (RAE, 2014).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. HIPÓTESIS

3.1.1. Hipótesis General

Existe relación entre el uso de comercio electrónico y la competitividad en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, en el año 2017.

3.1.2. Hipótesis Específicas

- ❖ Existe relación entre el uso de comercio electrónico y la innovación en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, en el año 2017.

- ❖ Existe relación entre el uso de comercio electrónico y la tecnología en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, en el año 2017.

- ❖ Existe relación entre el uso de comercio electrónico y la agilidad comercial en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, en el año 2017.

3.2. VARIABLES

3.2.1 Identificación de la variable 1

Comercio Electrónico.

3.2.1.1 Indicadores

Dimensión Alcance Global

- Uso de canales de comunicación con clientes de otras zonas geográficas.
- Capacidad para presentar su oferta de productos o servicios a clientes de otras zonas geográficas.
- Uso de medios para presentar la oferta de productos y servicios a clientes de otras zonas geográficas.
- Capacidad para vender fuera del espacio geográfico donde opera la empresa.
- Capacidad para comprar o contratar con proveedores de otras zonas geográficas.

Dimensión Riqueza de contenido:

- Uso de elementos multimedia (videos, audio, imágenes, texto, etc.)
- Brinda información relacionada al producto o servicio.
- Brinda otro tipo de información atractiva para el cliente.
- Brinda información actualizada.
- Brinda información que aclara dudas a sus posibles clientes para decidir compras.

Dimensión Personalización y adecuación:

- Cuenta con información personalizada sobre gustos personales o hábitos de compra de clientes.
- Cuenta con una segmentación de clientes.

- Segmenta la información brindada de acuerdo a sus perfiles de clientes.
- Adapta la información brindada de acuerdo al tipo o perfil de cliente.
- Envía mensajes personalizados a sus clientes.

Dimensión Tecnología social

- Utilización de medios que permitan al cliente generar contenidos
- Libertad para que los usuarios o clientes creen o modifiquen contenidos.
- Cambios de contenido originados por el cliente.
- Posibilidad de intercambio de contenido entre clientes.
- Aporte significativo de contenidos creados por clientes.

Dimensión Interactividad

- Capacidad para recibir y responder mensajes de clientes de forma casi inmediata.
- Mantiene una plataforma tecnológica de sugerencias y quejas.
- Actualiza permanentemente la plataforma de sugerencias y quejas.
- Cambios generados por intervención del cliente.
- Contar con personal dedicado a interactuar con los clientes por medios tecnológicos.

3.2.1.2. Escala de medición

Nominal

3.2.2. Identificación de la Variable 2

Competitividad empresarial.

3.2.2.1. Indicadores

Dimensión Innovación

- Generación de nuevos productos o servicios.
- Generación de nuevas formas o canales de venta.
- Búsqueda y captación de nuevos clientes,
- Uso de nuevas formas, técnicas o herramientas de atención al cliente.
- Generación de nuevas ideas.

Dimensión Tecnología

- Uso de algún tipo de hardware o software en sus operaciones diarias.
- Uso de algún servicio externo relacionado a la tecnología.
- Uso de internet en sus operaciones diarias.
- Contratación de servicios relacionados a tecnología.
- Capacitación en uso de tecnología.

Dimensión Agilidad Comercial

- Respuesta rápida a los cambios en los requerimientos del cliente.
- Capacidad de anticipar o percibir rápidamente los cambios en la competencia.
- Capacidad de responder rápidamente a los cambios en la competencia.

- Capacidad de anticipar o percibir rápidamente los cambios en el entorno.
- Capacidad de responder rápidamente a los cambios en el entorno.

3.2.2.2. Escala de medición.

Nominal

3.3. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

La presente investigación es de tipo básico, con un enfoque cuantitativo. La investigación de tipo básico es definida como aquella que produce conocimiento (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Al respecto, Cazau (2006) señala que la investigación científica pura o básica “tiene como finalidad ampliar y profundizar el conocimiento de la realidad” (p. 17). Sobre el enfoque cuantitativo, Hernández, Fernández y Baptista, (2010) dicen que es “aquella que usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (p.4).

El diseño es no experimental y transversal. Se dice que es no experimental cuando se trata de una investigación que se realiza “sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. (Hernández et al, 2010, p. 149).

Se llama transversal a la investigación que “recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único”. (Hernández et al, 2010, p. 151).

3.4. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación es correlacional, ya que busca determinar si existe una relación entre las variables

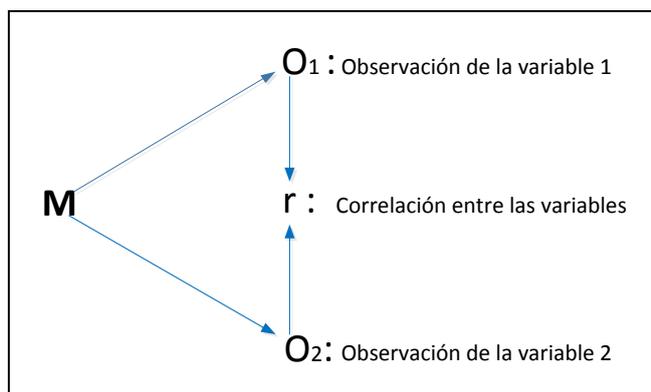


Figura 3: Relación entre variables

Elaboración: Propia

M : Muestra de la población.

O1: Observación de la variable 1: Uso de Comercio electrónico.

O2: Observación de la variable 2: Competitividad empresarial.

r : Correlación entre las 2 variables

3.5. ÁMBITO Y TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN.

El ámbito de la investigación es la ciudad de Tacna, en el año 2017. Específicamente se abarcan los distritos de Tacna, Gregorio Albarracín, Pocollay, Ciudad Nueva y Alto de la Alianza

3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.6.1. Unidades de Estudio

Las pequeñas y micro empresas de la ciudad de Tacna.

3.6.2. Población

El tamaño de la población está determinado por el número de Mypes en la ciudad de Tacna. De acuerdo al Padrón Mype 2016, de la Dirección de Industria y Mype del Gobierno Regional de Tacna, a diciembre 2016 existían un total de 28,021 pequeñas y micro empresas en la Región Tacna, de las cuales 26,857 están

ubicadas en los 5 distritos que conforman el ámbito de la investigación (distritos de Tacna, Gregorio Albarracín, Pocollay, Alto de la Alianza y Ciudad Nueva).

3.6.3. Muestra

Utilizando la fórmula para cálculo de muestra de poblaciones finitas, y considerando un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, determinamos que la muestra está conformada por 379 Mypes.

Fórmula empleada	
$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$	donde: $n_0 = p^*(1-p)^* \left(\frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$

Figura 4: Fórmula para cálculo de muestra

Elaboración: Propia

Dónde:

N= Tamaño del universo.

n= Tamaño de la muestra ajustada.

n₀= Tamaño de la muestra

p= Probabilidad de ocurrencia.

α= Nivel de confianza.

Z (1-α/2)= Valor Z del nivel de confianza.

d= Margen de error

$$n_0 = p^*(1-p)^* \{ [Z(1-\alpha/2)]/d \}^2$$

$$n_0 = 0.5*0.5*(1.96/0.05)^2$$

$$n_0 = 384.16$$

$$n = \frac{n_0}{1 + (n_0/N)}$$

$$n = \frac{384.16}{1 + (384.16/26857)}$$

$$n = 378.74$$

$$n = 379$$

Se utilizó el muestreo aleatorio simple, basado en el Padrón de Mype 2016, de la Dirección de Industria y Mype del Gobierno Regional de Tacna. La selección de los encuestados fue realizada mediante el uso de una tabla de números aleatorios.

3.7. PROCEDIMIENTO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.7.1 Procedimiento

La recolección de datos se hizo de forma asistida en los locales de operación de las Mypes. Se explicó brevemente a los encuestados las razones de la entrevista y se brindaron las indicaciones pertinentes para el llenado de los cuestionarios.

Complementariamente se hizo una rápida revisión de las preguntas, procediendo luego al llenado. El tiempo promedio fue de 25 minutos para ambos cuestionarios.

3.7.2 Técnicas

Se utilizó la encuesta como técnica para determinar si existe relación entre las variables a investigar.

3.7.3 Instrumentos.

Se utilizaron dos instrumentos de recolección de datos. El primer cuestionario fue para la obtención de información sobre el uso de comercio electrónico y el segundo para la competitividad empresarial de las Mypes. Ambos cuestionarios fueron diseñados

por el suscrito, con base en la información disponible en la bibliografía consultada.

Los cuestionarios son dicotómicos, con opciones y valores de Sí= 1 y No=0.

Se validaron los cuestionarios, sometiéndolos a una prueba piloto y a una evaluación de 3 profesionales expertos. La consistencia de los resultados de la prueba de los cuestionarios se realizó mediante el uso de la prueba de Kuder-Richardson (KR-20), al tratarse de cuestionarios con preguntas dicotómicas.

Dicha prueba fue aplicada a una muestra de 38 encuestas, equivalente al 10% del total de personas encuestadas. El resultado del cuestionario de uso de comercio electrónico fue de 0.8989. El resultado del cuestionario de competitividad empresarial fue un índice de 0.8868. Ambos resultados superan el mínimo de 0.75, requerido para que un instrumento sea considerado confiable; de acuerdo a lo considerado por Hernández, Fernández y Baptista (2010).

Los resultados obtenidos de la aplicación de los cuestionarios fueron sometidos a la prueba del chi cuadrado. Ésta permite medir cuán significativos son dichos resultados y establece si existe asociación entre las variables estudiadas.

A continuación se aprecia la distribución de los ítems según variables y dimensión:

Tabla 1: Distribución de ítems de la variable uso de comercio electrónico

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Comercio Electrónico	Alcance global	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de canales de comunicación con clientes de otras zonas geográficas • Capacidad para presentar su oferta de productos o servicios a clientes de otras zonas geográficas. • Uso de medios para presentar la oferta de productos y servicios a clientes de otras zonas geográficas. • Capacidad para vender fuera del espacio geográfico donde opera la empresa. • Capacidad para comprar o contratar con proveedores de otras zonas geográficas. 	1 al 5
	Riqueza de contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de elementos multimedia (videos, audio, imágenes, texto, etc.) • Brinda información relacionada al producto servicio. • Brinda otro tipo de información atractiva para el cliente. • Brinda información actualizada. • Brinda información que aclara dudas a sus posibles clientes para decidir compras. 	6 al 10
	Personalización y adecuación	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con información personalizada sobre gustos personales o hábitos de compra de clientes. • Cuenta con una segmentación de clientes. • Segmenta la información brindada de acuerdo a sus perfiles de clientes. • Adapta la información brindada de acuerdo al tipo o perfil de cliente. • Envía mensajes personalizados a sus clientes. 	11 al 15
	Tecnología social	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de medios que permitan al cliente generar contenidos • Libertad para que los usuarios o clientes creen o modifiquen contenidos. • Cambios de contenido originados por el cliente. • Posibilidad de intercambio de contenido entre clientes • Aporte significativo de contenidos creados por clientes. 	16 al 20
	Interactividad	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para recibir y responder mensajes de clientes de forma casi inmediata. • Mantiene una plataforma tecnológica de sugerencias y quejas. • Actualiza permanentemente la plataforma de sugerencias y quejas • Cambios generados por intervención del cliente. • Contar con personal dedicado a interactuar con los clientes por medios tecnológicos. 	21 al 25

Elaboración: Propia

Tabla 2: Distribución de ítems de la variable Competitividad empresarial

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Competitividad Empresarial	Innovación	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de nuevos productos o servicios. • Generación de nuevas formas o canales de venta. • Búsqueda y captación de nuevos clientes, • Uso de nuevas formas, técnicas o herramientas de atención al cliente. • Generación de nuevas ideas. 	1 al 5
	Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de algún tipo hardware o software en sus operaciones diarias. • Uso de algún servicio externo relacionado a la tecnología. • Uso de internet en sus operaciones diarias. • Contratación de servicios relacionados a tecnología. • Capacitación en uso de tecnología. 	6 al 10
	Agilidad comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Respuesta rápida a los cambios en los requerimientos del cliente. • Capacidad de anticipar o percibir rápidamente los cambios en la competencia. • Capacidad de responder rápidamente a los cambios en la competencia. • Capacidad de anticipar o percibir rápidamente los cambios en el entorno. • Capacidad de responder rápidamente a los cambios en el entorno. 	11 al 15

Elaboración: Propia

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo se realizó mediante la aplicación de cuestionarios en 379 microempresas de los distritos de Tacna, Pocollay, Gregorio Albarracín, Alto de la Alianza y Ciudad Nueva. Culinado el levantamiento de información, se procedió al procesamiento de datos mediante el uso del software estadístico SPSS 24.

4.2 DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

La presentación de los resultados se realiza mediante el uso de figuras y tablas.

4.3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.3.1. RESULTADOS DEL CUESTIONARIO SOBRE USO DE COMERCIO ELECTRÓNICO.

Este cuestionario consta de 25 preguntas, las que abarcan 5 dimensiones: Alcance global, riqueza de contenido, personalización y adecuación, tecnología social e interactividad.

4.3.1.1. Dimensión Alcance Global.

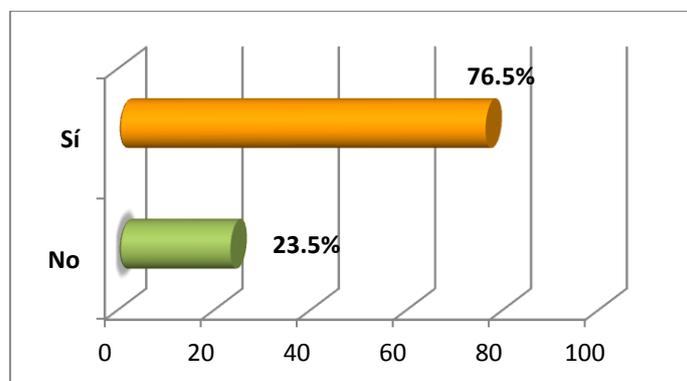
Tabla 3: Utilización de canales de comunicación con clientes de otras zonas geográficas.

	Frecuencia	Porcentaje
No	89	23.5
Sí	290	76.5
Total	379	100.0

Fuente: Cuestionario sobre uso de comercio electrónico.

Elaboración: Propia

Figura 5: Utilización de canales de comunicación con clientes de otras zonas geográficas.



Fuente: Tabla N° 3

Elaboración: Propia

Interpretación

Un 76.5% de los encuestados manifestó que utiliza algún medio tecnológico para comunicarse con clientes o potenciales clientes de otras zonas geográficas. Por otra parte, un 23.5% señaló que no usa medio tecnológico alguno.

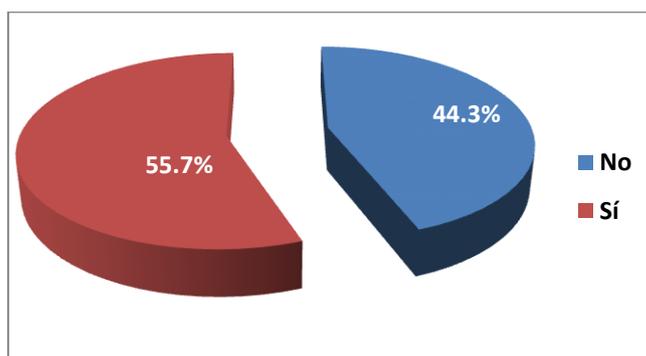
Tabla 4: Presentación de oferta de productos y servicios a clientes de otras zonas geográficas.

	Frecuencia	Porcentaje
No	168	44.3
Sí	211	55.7
Total	379	100.0

Fuente: Cuestionario sobre uso de comercio electrónico.

Elaboración: Propia

Figura 6: Presentación de oferta de productos y servicios a clientes de otras zonas geográficas.



Fuente: Tabla N° 4

Elaboración: Propia

Interpretación

En este caso se presentan los resultados acerca de la capacidad de micro y pequeños empresarios para presentar su oferta a productos y servicios a clientes de otras zonas geográficas, basándose en el uso de medios tecnológicos.

Un 55.7% de los encuestados respondió que sí puede ofertar sus productos a clientes de diversas ciudades, regiones o países; mientras que el 44.3% manifestó que no cuenta con tal capacidad, lo que limitaría sus operaciones comerciales a la ciudad de Tacna.

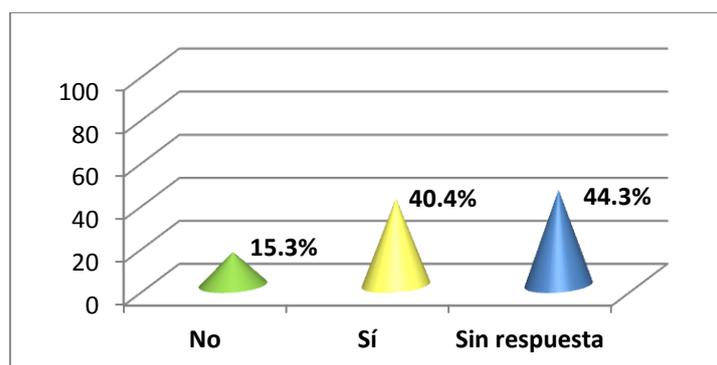
Tabla 5: Uso de medios de presentación de productos y servicios a clientes de otras zonas geográficas. Resultados totales.

	Frecuencia	Porcentaje
No	58	15.3
Sí	153	40.4
Sin respuesta	168	44.3
Total	379	100.0

Fuente: Cuestionario sobre uso de comercio electrónico.

Elaboración: Propia

Figura 7: Uso de medios de presentación de productos y servicios a clientes de otras zonas geográficas. Resultados totales.



Fuente: Tabla N° 5

Elaboración: Propia

Interpretación

La tabla 5 y figura 7 muestran los resultados sobre el uso de medios de presentación de productos y servicios a clientes de otras zonas geográficas.

Es necesario aclarar que los encuestados sólo respondieron la pregunta correspondiente a este indicador si habían contestado afirmativamente a la pregunta anterior. A esto se debe la existencia de la

alternativa “Sin respuesta”, en la tabla y figura previamente citadas.

Acerca de los resultados, el 44.3% de entrevistados no respondió a la pregunta, ya que su respuesta a la interrogante previa fue negativa. Un 40.4% afirmó utilizar con frecuencia medios tecnológicos para presentar sus productos y servicios a clientes de otras zonas geográficas. El restante 15.3 % manifestó no utilizar dichos medios, a pesar de contar con ellos.

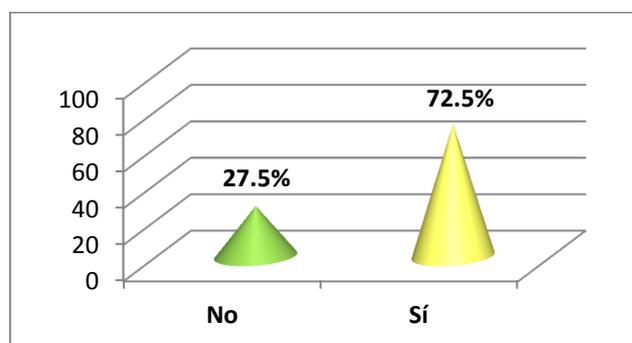
Tabla 6: Uso de medios de presentación de productos y servicios a clientes de otras zonas geográficas. Resultados válidos.

	Frecuencia	Porcentaje
No	58	27.5
Sí	153	72.5
Total	211	100

Fuente: Cuestionario sobre uso de comercio electrónico.

Elaboración: Propia

Figura 8: Uso de medios de presentación de productos y servicios a clientes de otras zonas geográficas. Resultados válidos.



Fuente: Tabla N° 6

Elaboración: Propia

Interpretación

La tabla 6 y la figura 8 muestran los *resultados válidos* sobre el uso de medios de presentación de productos y servicios a clientes de otras zonas geográficas, que fueron presentados en la tabla 5 y figura 7. Se los denomina “resultados válidos”, ya que sólo incluyen las respuestas “Sí” y “No” de los encuestados, dejando de lado aquellos cuestionarios sin respuesta por las razones previamente explicadas.

Al respecto, los entrevistados que indicaron poseer y utilizar medios tecnológicos para presentar sus productos y servicios a clientes de otras zonas geográficas sumaron un 72.5%. El restante 27.5% no suele utilizar dichos medios, a pesar de tenerlos a su disposición.

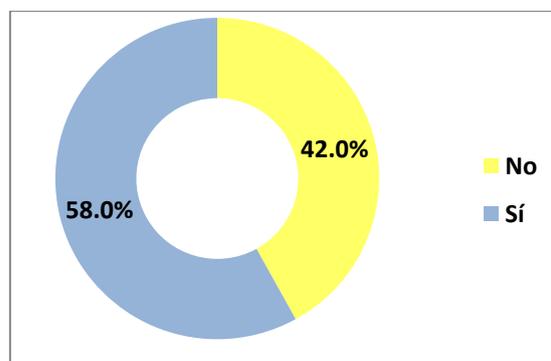
Tabla 7: Capacidad de vender fuera del espacio geográfico donde opera la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje
No	159	42.0
Sí	220	58.0
Total	379	100.0

Fuente: Cuestionario sobre uso de comercio electrónico.

Elaboración: Propia

Figura 9: Capacidad de vender fuera del espacio geográfico donde opera la empresa.



Fuente: Tabla N° 7

Elaboración: Propia

Interpretación

Respecto a la capacidad de vender fuera del espacio geográfico donde opera la empresa (ciudad de Tacna), un 58% de los encuestados afirmó estar en capacidad de vender sus productos y servicios a clientes que radiquen en otras ciudades, regiones o países y que no estén en condiciones de venir a nuestra ciudad. El otro 42% de personas señaló que no podría efectuar ventas, en caso se diera tal situación.

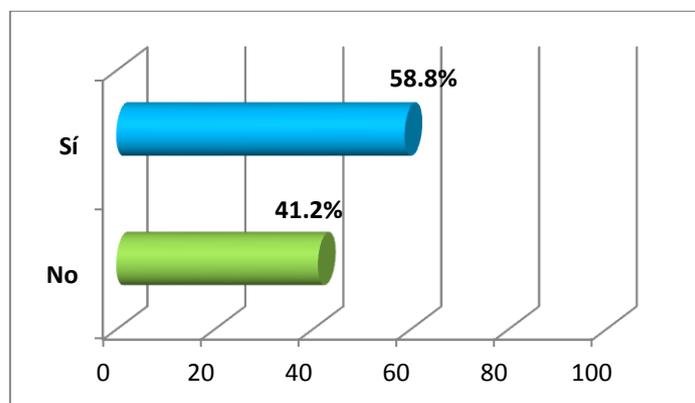
Tabla 8: Capacidad de comprar o contratar con proveedores de otras zonas geográficas.

	Frecuencia	Porcentaje
No	156	41.2
Sí	223	58.8
Total	379	100.0

Fuente: Cuestionario sobre uso de comercio electrónico.

Elaboración: Propia

Figura 10: Capacidad de comprar o contratar con proveedores de otras zonas geográficas.



Fuente: Tabla N° 8

Elaboración: Propia

Interpretación

Al ser cuestionados acerca de la capacidad que tienen para comprar o contratar con proveedores de otras ciudades, regiones o países, el 58.8% de los pequeños y microempresarios objeto de este estudio señalaron que sí pueden hacerlo. Contrariamente, el 41.2% señaló no tener los medios necesarios para realizarlo.

4.3.2.2. Dimensión Riqueza de Contenido.

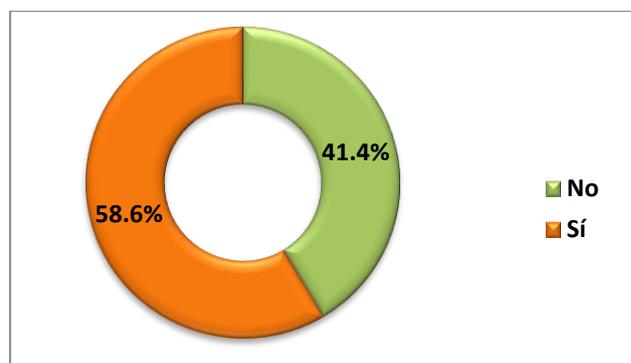
Tabla 9: Uso de elementos multimedia

	Frecuencia	Porcentaje
No	157	41.4
Sí	222	58.6
Total	379	100.0

Fuente: Cuestionario sobre uso de comercio electrónico.

Elaboración: Propia

Figura 11: Uso de elementos multimedia



Fuente: Tabla N° 9

Elaboración: Propia

Interpretación

La tabla 9 y la figura 11 muestran los resultados acerca del uso que los pequeños y microempresarios hacen de elementos multimedia (vídeo, audio, fotografías, entre otros) en su comunicación no presencial con el cliente (mediante medios tecnológicos).

El 58.6% respondió que sí utilizan este tipo de contenido para transmitir información sobre sus productos y servicios. Por el contrario, el 41.4% señaló no usar ninguno de estos elementos, con lo que estarían desperdiciando interesantes oportunidades de negocio.

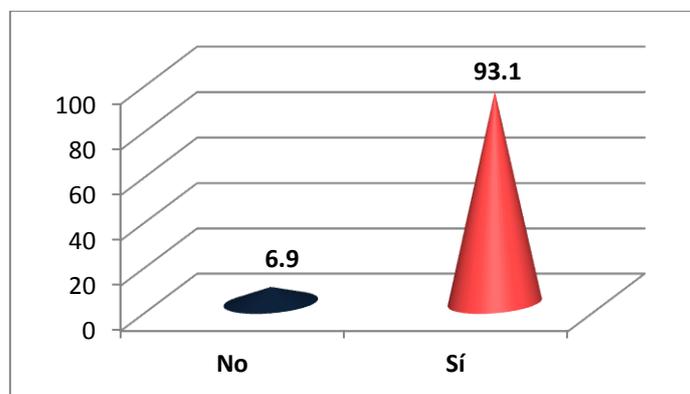
Tabla 10: Brinda información relacionada a sus productos y servicios.

	Frecuencia	Porcentaje
No	26	6.9
Sí	353	93.1
Total	379	100.0

Fuente: Cuestionario sobre uso de comercio electrónico.

Elaboración: Propia

Figura 12: Brinda información relacionada a sus productos y servicios.



Fuente: Tabla N° 10

Elaboración: Propia

Interpretación

Al preguntarse a pequeños y microempresarios si proporcionan a sus clientes información importante sobre sus productos y servicios, un 93.1% de los mismos señalaron que sí lo hacen. Sólo un 6.9% respondió negativamente.

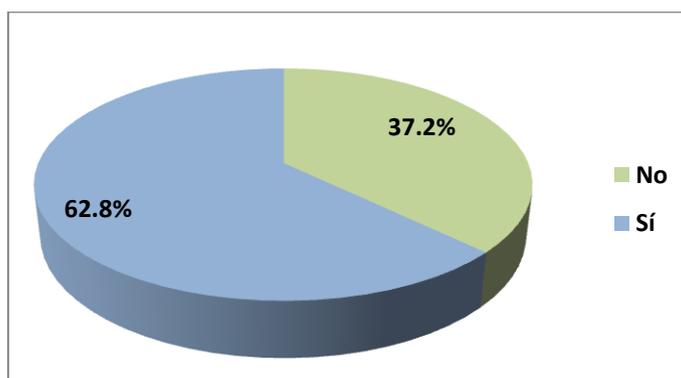
Tabla 11: Brinda otro tipo de información que resulte atractiva para el cliente.

	Frecuencia	Porcentaje
No	141	37.2
Sí	238	62.8
Total	379	100.0

Fuente: Cuestionario sobre uso de comercio electrónico.

Elaboración: Propia

Figura 13: Brinda otro tipo de información que resulte atractiva para el cliente.



Fuente: Tabla N° 11

Elaboración: Propia

Interpretación

Se consultó a los encuestados si brindan a sus clientes información que no esté relacionada con productos y servicios, pero que pueda resultarles interesante. El 62.8% afirmó proporcionar dicho tipo de información, mientras que el restante 37.2% contestó que no lo hace.

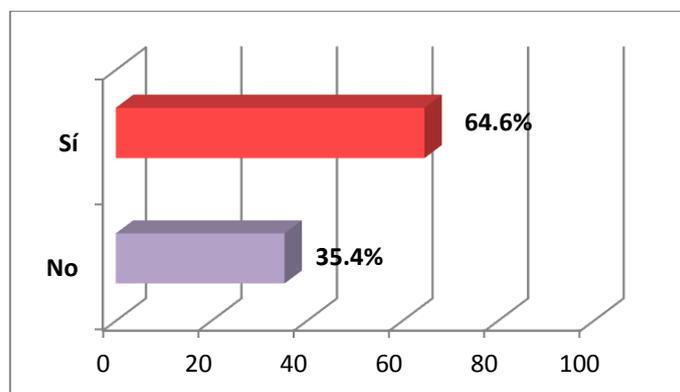
Tabla 12: Brinda información actualizada a sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
No	134	35.4
Sí	245	64.6
Total	379	100.0

Fuente: Cuestionario sobre uso de comercio electrónico.

Elaboración: Propia

Figura 14: Brinda información actualizada a sus clientes.



Fuente: Tabla N° 12

Elaboración: Propia

Interpretación

Un 64.6% del total de los encuestados respondió que mantiene actualizada la información que pone a disposición de su clientela. En oposición, el 35.4% indicó que no actualiza periódicamente dicha información.

Llama la atención el importante número de encuestados que descuida la información, restándole validez y relevancia para las decisiones que pudiera tomar el cliente.

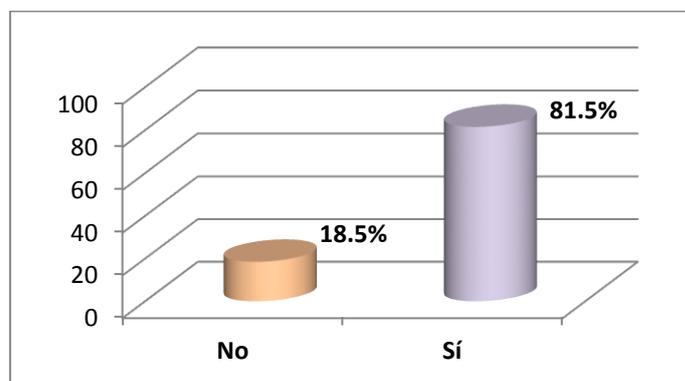
Tabla 13: Brinda a los clientes información útil para aclarar sus dudas.

	Frecuencia	Porcentaje
No	70	18.5
Sí	309	81.5
Total	379	100.0

Fuente: Cuestionario sobre uso de comercio electrónico.

Elaboración: Propia

Figura 15: Brinda a los clientes información útil para aclarar sus dudas.



Fuente: Tabla N° 13

Elaboración: Propia

Interpretación

Al ser consultados sobre si la información otorgada a sus clientes les permite aclarar dudas sobre los productos y servicios que ofrece, el 81.5% de los pequeños y microempresarios contestó que sí. En cambio, el 18.5% respondió que, en su caso, la información no resultaría relevante para el cliente.

4.3.2.3. Dimensión Personalización y Adecuación.

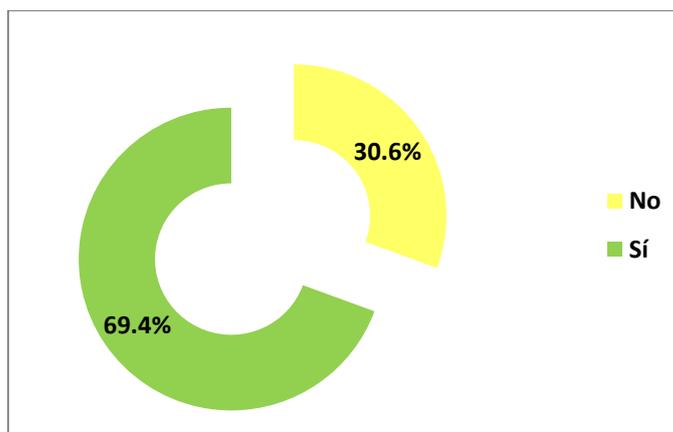
Tabla 14: Contar con información personalizada sobre gustos personales o hábitos de compra de clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
No	116	30.6
Sí	263	69.4
Total	379	100.0

Fuente: Cuestionario sobre uso de comercio electrónico.

Elaboración: Propia

Figura 16: Contar con información personalizada sobre gustos personales o hábitos de compra de clientes.



Fuente: Tabla N° 14

Elaboración: Propia

Interpretación

En lo relacionado a poseer información personalizada sobre los gustos y/o hábitos de compra de sus clientes, un 69.4% de los entrevistados respondió afirmativamente. Por el contrario, un 30.6% de los mismos contestó que no cuenta con dicha información, lo que se sería una importante desventaja.

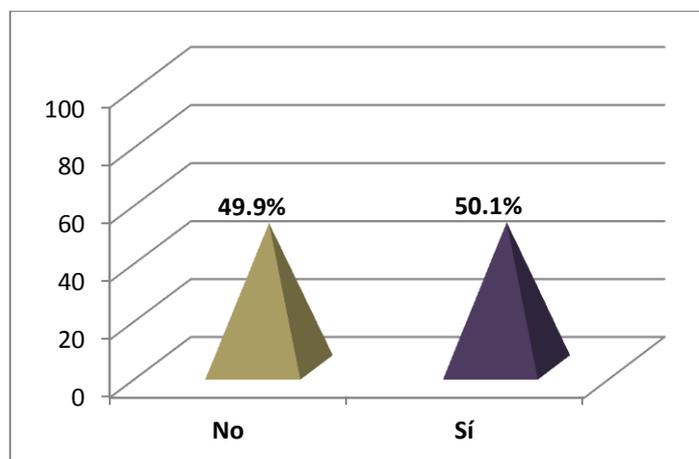
Tabla 15: Contar con segmentación de usuarios y/o clientes

	Frecuencia	Porcentaje
No	189	49.9
Sí	190	50.1
Total	379	100.0

Fuente: Cuestionario sobre uso de comercio electrónico.

Elaboración: Propia

Figura 17: Contar con segmentación de usuarios y/o clientes.



Fuente: Tabla N° 15

Elaboración: Propia

Interpretación

Respecto a la pregunta sobre si clasificaron a sus clientes o potenciales clientes de acuerdo a sus hábitos de consumo, un 50.1% respondió que sí lo ha hecho. Contrario a esta situación, el 49.9% indicó que no han efectuado esta clasificación. Estos resultados nos sitúan en un empate técnico, ya que la encuesta tiene un 5% de margen de error.

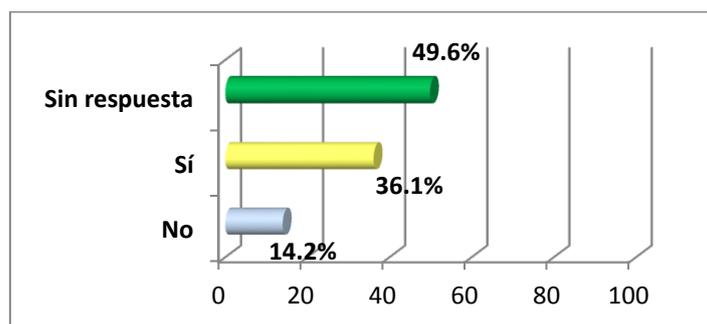
Tabla 16: Brindar información al cliente, de acuerdo al segmento al que pertenece. Resultados totales.

	Frecuencia	Porcentaje
No	53	14.0
Sí	137	36.1
Sin respuesta	189	49.9
Total	379	100.0

Fuente: Cuestionario sobre uso de comercio electrónico.

Elaboración: Propia

Figura 18: Brindar información al cliente, de acuerdo al segmento al que pertenece. Resultados totales.



Fuente: Tabla N° 16

Elaboración: Propia

Interpretación

La tabla 16 y la figura 18 muestran los resultados acerca del otorgamiento de información a los clientes, considerando la clase o segmento a la que pertenece.

Debe precisarse que los encuestados sólo respondieron la pregunta correspondiente a este indicador si habían contestado afirmativamente a la pregunta anterior (pregunta 12, cuyos resultados se muestran en la tabla 15 y figura 17). A esto se debe la

existencia de la alternativa “Sin respuesta”, en la tabla y figura previamente citadas.

Con respecto a los resultados, el 49.6% del total de entrevistados no respondió a la pregunta, ya que su respuesta a la interrogante previa fue negativa. El 36.1% afirmó que proporciona información al cliente de acuerdo a la segmentación realizada. El restante 14.2 % manifestó que no segmenta la información que entrega al cliente.

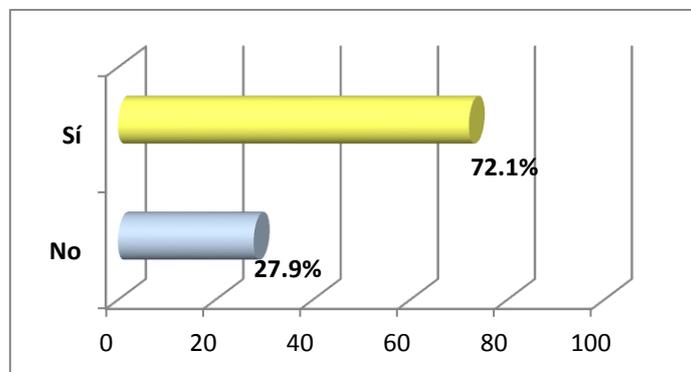
Tabla 17: Brindar información al cliente, de acuerdo al segmento al que pertenece. Resultados válidos.

	Frecuencia	Porcentaje
No	53	27.9
Sí	137	72.1
Total	190	100.0

Fuente: Cuestionario sobre uso de comercio electrónico.

Elaboración: Propia

Figura 19: Brindar información al cliente, de acuerdo al segmento al que pertenece. Resultados válidos.



Fuente: Tabla N° 17

Elaboración: Propia

Interpretación

La tabla 17 y la figura 19 muestran los *resultados válidos* sobre la entrega de información segmentada a los clientes. Estos “resultados válidos”, sólo incluyen las respuestas “Sí” y “No” de los encuestados.

Podemos apreciar que un 71.1% de los entrevistados que aseguran haber clasificado a sus clientes, les brinda información acorde al segmento al segmento al que pertenecen. El restante 27.9% indica no hacerlo.

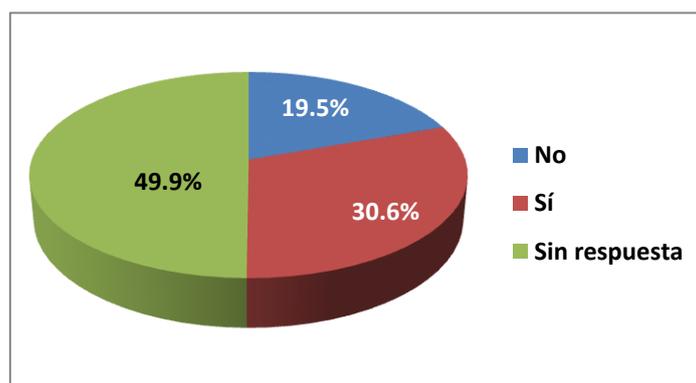
Tabla 18: Adaptación de la información brindada, de acuerdo al tipo o perfil de cliente. Resultados totales.

	Frecuencia	Porcentaje
No	74	19.5
Sí	116	30.6
Sin respuesta	189	49.9
Total	379	100.0

Fuente: Cuestionario sobre uso de comercio electrónico.

Elaboración: Propia

Figura 20: Adaptación de la información brindada, de acuerdo al tipo o perfil de cliente. Resultados totales.



Fuente: Tabla N° 18

Elaboración: Propia

Interpretación

La tabla 18 y la figura 20 muestran los resultados sobre la adaptación de la información brindada, de acuerdo al perfil del cliente.

Cabe resaltar que los encuestados sólo respondieron la pregunta correspondiente a este indicador si habían contestado afirmativamente a la pregunta 12 del cuestionario (correspondiente a la tabla

15 y figura 17). Esto explica la alternativa “Sin respuesta”, en la tabla y figura objetos de esta interpretación.

Los resultados nos muestran que el 49.9% del total de encuestados no respondió a la presente pregunta, ya que previamente había contestado que no clasifica a sus clientes con base en sus hábitos de consumo. Un 30.6% señaló que sí adapta la información o contenidos ofrecidos a los clientes de acuerdo a la clase o segmento al que pertenecen. Finalmente, un 19.5% manifestó que no realiza adaptación alguna.

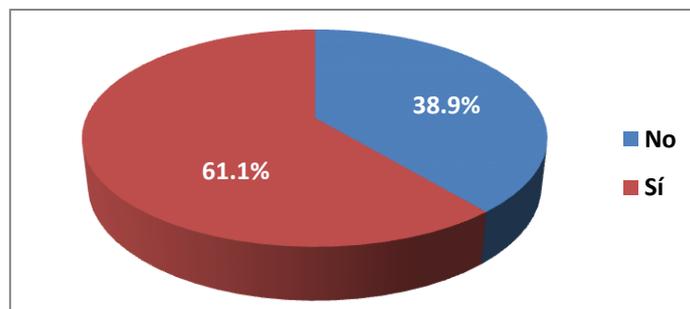
Tabla 19: Adaptación de la información brindada, de acuerdo al tipo o perfil de cliente. Resultados válidos.

	Frecuencia	Porcentaje
No	74	38.9
Sí	116	61.1
Total	190	100.0

Fuente: Cuestionario sobre uso de comercio electrónico.

Elaboración: Propia

Figura 21: Adaptación de la información brindada, de acuerdo al tipo o perfil de cliente. Resultados válidos.



Fuente: Tabla N° 19

Elaboración: Propia

Interpretación

La tabla 19 y la figura 21 presentan los *resultados válidos* correspondientes a la adaptación de la información brindada, de acuerdo al tipo o perfil de cliente. Estos “resultados válidos”, sólo incluyen las respuestas “Sí” y “No” de los encuestados.

En lo correspondiente a los resultados, un 61.1% de los entrevistados que aseguran haber clasificado a sus clientes, contestó que adapta la información y contenidos, acorde a la segmentación efectuada. Por el contrario, un 38.9% declara no realizar ninguna clase de adaptación de información o contenido.

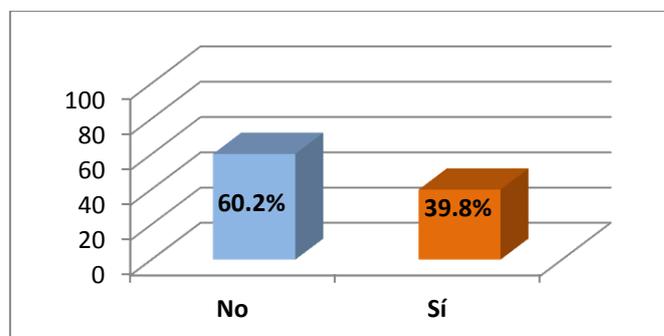
Tabla 20: Envío de mensajes personalizados a sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
No	228	60.2
Sí	151	39.8
Total	379	100.0

Fuente: Cuestionario sobre uso de comercio electrónico.

Elaboración: Propia

Figura 22: Envío de mensajes personalizados a sus clientes.



Fuente: Tabla N° 20

Elaboración: Propia

Interpretación

Se aprecia que un 60.2% de personas entrevistadas señala que no envía ningún tipo de mensaje personalizado a sus clientes. Sólo el 39.8% realiza esta acción, que puede servir para un mayor acercamiento entre empresa y cliente.

4.3.2.4. Dimensión Tecnología Social

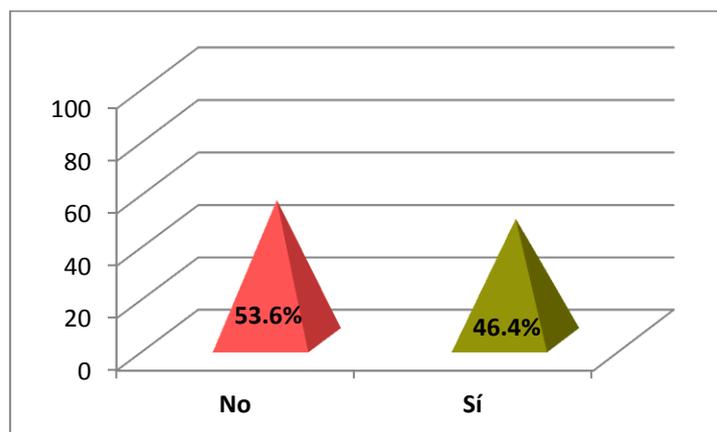
Tabla 21: Utilización de medios que permitan al cliente generar contenidos.

	Frecuencia	Porcentaje
No	206	53.6
Sí	173	46.4
Total	379	100.0

Fuente: Cuestionario sobre uso de comercio electrónico.

Elaboración: Propia

Figura 23: Utilización de medios que permitan al cliente generar contenidos.



Fuente: Tabla N° 21

Elaboración: Propia

Interpretación

Al ser consultado acerca del uso de algún medio (web, redes sociales, etc.) que permita a los clientes generar algún tipo de contenido, como debates, comentarios u otros; un 46.4% de pequeños y microempresarios declaró que sí utiliza tales medios tecnológicos. En contraposición, el 53.6% afirmó no hacerlo.

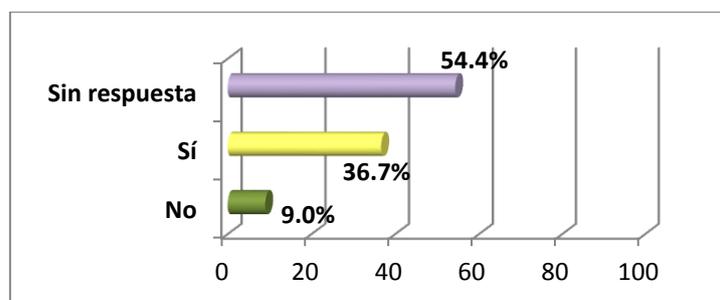
Tabla 22: Libertad para que los clientes creen o modifiquen contenidos. Resultados totales.

	Frecuencia	Porcentaje
No	34	9.0
Sí	139	36.7
Sin respuesta	206	54.4
Total	379	100.0

Fuente: Cuestionario sobre uso de comercio electrónico.

Elaboración: Propia

Figura 24: Libertad para que los clientes creen o modifiquen contenidos. Resultados totales.



Fuente: Tabla N° 22

Elaboración: Propia

Interpretación

La tabla 22 y la figura 24 muestran los resultados sobre la libertad para que los clientes creen o modifiquen contenidos.

Es necesario indicar que los encuestados sólo respondieron la pregunta correspondiente a este indicador si habían contestado afirmativamente a la pregunta 16 del cuestionario (correspondiente a la tabla 21 y figura 23). Por esto se tiene la opción “Sin respuesta”, en la tabla y figura a interpretarse.

Se observa que la mayor parte de los entrevistados, un 54.4%, aparece con la alternativa sin

respuesta; lo cual se debe a que contestaron negativamente a la pregunta 16 (tabla 21 y figura 23). Asimismo, un 36.7% del total de personas encuestadas señaló que sus clientes sí tienen libertad para generar o modificar contenidos en los medios que los microempresarios utilizan para dicho fin. Sólo un 9% respondió lo contrario.

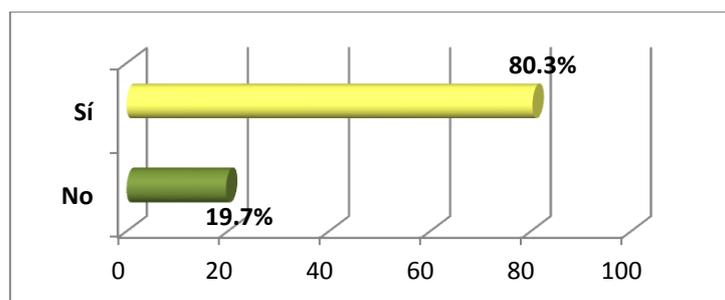
Tabla 23: Libertad para que los clientes creen o modifiquen contenidos. Resultados válidos.

	Frecuencia	Porcentaje
No	34	19.7
Sí	139	80.3
Total	173	100.0

Fuente: Cuestionario sobre uso de comercio electrónico.

Elaboración: Propia

Figura 25: Libertad para que los clientes creen o modifiquen contenidos. Resultados válidos.



Fuente: Tabla N° 23

Elaboración: Propia

Interpretación

La tabla 23 y la figura 25 muestran los *resultados válidos* correspondientes a la libertad para que los clientes creen o modifiquen contenidos. Estos

“resultados válidos”, sólo incluyen las respuestas “Sí” y “No” de los encuestados.

El 80.3% de los pequeños y microempresarios que manifiestan usar medios tecnológicos que permiten la generación de contenidos afirman otorgar la posibilidad de que sus clientes generen o modifiquen el contenido incluido en tales medios. El 19.7% restante señala no brindar tal libertad a su clientela.

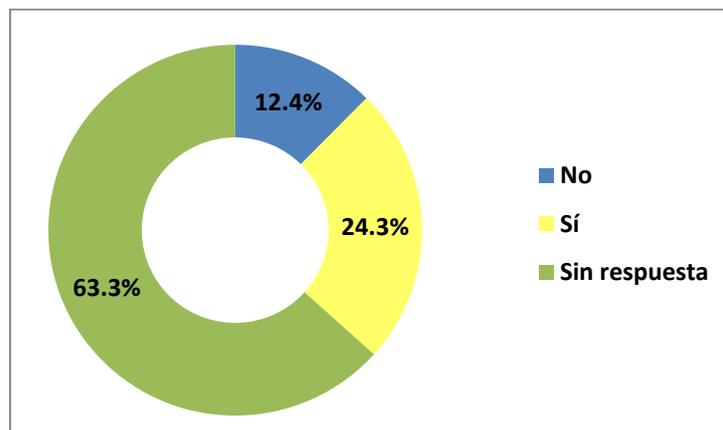
Tabla 24: Cambios de contenido originados por el cliente. Resultados totales.

	Frecuencia	Porcentaje
No	47	12.4
Sí	92	24.3
Sin respuesta	240	63.3
Total	379	100.0

Fuente: Cuestionario sobre uso de comercio electrónico.

Elaboración: Propia

Figura 26: Cambios de contenido originados por el cliente. Resultados totales.



Fuente: Tabla N° 24

Elaboración: Propia

Interpretación

La tabla 24 y la figura 26 muestran los resultados sobre los cambios de contenido originados por el cliente.

En este caso, los encuestados únicamente respondieron la pregunta correspondiente a este indicador si previamente habían contestado afirmativamente a las preguntas 16 y 17 del cuestionario, relacionadas al uso de medios tecnológicos que permitan a los clientes generar contenidos y la libertad que les otorgan para dicho fin

(correspondientes a las tablas 21 y 22 y figuras 23 y 24). Por esto se tiene la opción “Sin respuesta”, en la tabla y figura a ser interpretadas.

Observamos que el 63.3% del total de encuestados no respondió afirmativamente a las 2 preguntas anteriores, por lo que se registró “Sin respuesta”. Adicionalmente, el 24.3% indicó que sus clientes sí generan o modifican contenidos en los medios utilizados por el empresario y un 12.4% indicó que sus clientes no realizan las citadas actividades.

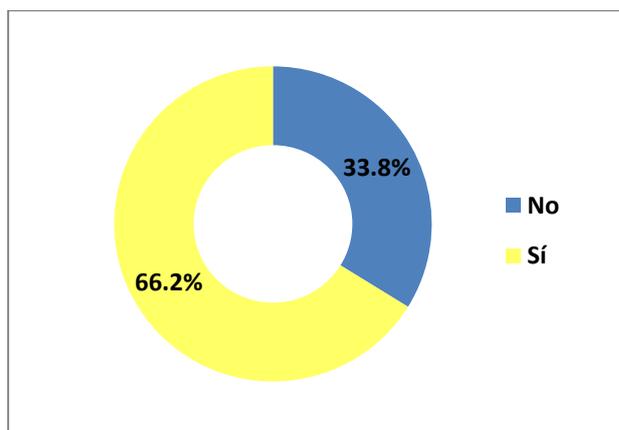
Tabla 25: Cambios de contenido originados por el cliente. Resultados válidos.

	Frecuencia	Porcentaje
No	47	33.8
Sí	92	66.2
Total	139	100.0

Fuente: Cuestionario sobre uso de comercio electrónico.

Elaboración: Propia

Figura 27: Cambios de contenido originados por el cliente. Resultados válidos.



Fuente: Tabla N° 25

Elaboración: Propia

Interpretación

Las cifras mostradas en la tabla 25 y figura 27 se refieren a los *resultados válidos* (que tienen respuesta afirmativa en las preguntas 16 y 17), correspondientes a la interrogante sobre si los clientes realizan la generación o modificación de contenidos. Estos “resultados válidos”, sólo incluyen las respuestas “Sí” y “No” de los encuestados.

El 66.2% de encuestados indican que los clientes sí crean o modifican contenidos en los medios tecnológicos asignados para ello. Por el contrario, el 33.8% indica que no ocurren estas acciones.

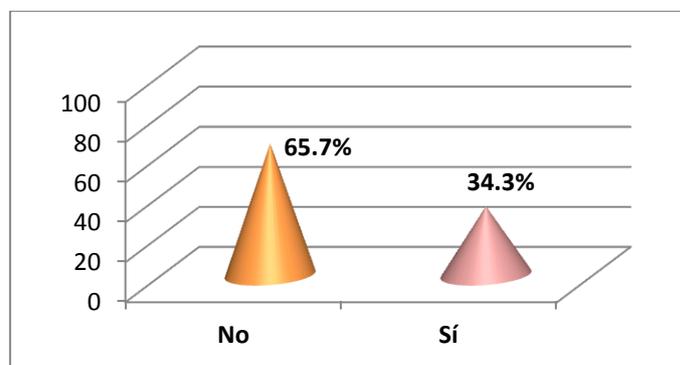
Tabla 26: Posibilidad de intercambio de contenido entre clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
No	249	65.7
Sí	130	34.3
Total	379	100.0

Fuente: Cuestionario sobre uso de comercio electrónico.

Elaboración: Propia

Figura 28: Posibilidad de intercambio de contenido entre clientes.



Fuente: Tabla N° 26

Elaboración: Propia

Interpretación

Un 65.7% de los pequeños y microempresarios objetos del estudio señalaron que no tienen posibilidad de generar intercambio de contenido entre clientes. En contraposición, sólo el 34.3% manifestó tener dicha posibilidad.

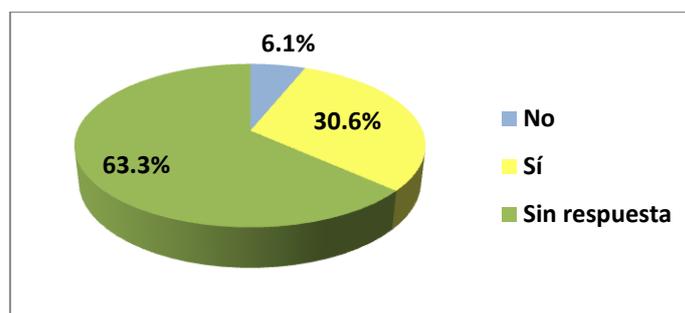
Tabla 27: Aporte significativo de contenidos creados por clientes. Resultados totales

	Frecuencia	Porcentaje
No	23	6.1
Sí	116	30.6
Sin respuesta	240	63.3
Total	379	100.0

Fuente: Cuestionario sobre uso de comercio electrónico.

Elaboración: Propia

Figura 29: Aporte significativo de contenidos creados por clientes. Resultados totales



Fuente: Tabla N° 27

Elaboración: Propia

Interpretación

La tabla 27 y la figura 29 muestran los resultados sobre la importancia de los aportes de contenido generados por los clientes.

Los encuestados únicamente respondieron la pregunta correspondiente a este indicador si previamente habían contestado afirmativamente a las preguntas 16 y 17 del cuestionario, relacionadas al uso de medios tecnológicos que permitan a los clientes generar contenidos y la libertad que les otorgan para dicho fin (correspondientes a las tablas 21 y 22 y

figuras 23 y 24). Por esto se tiene la opción “Sin respuesta”, en la tabla y figura a ser interpretadas.

El 63.3% del total de entrevistados se registra como “Sin respuesta”. El 30.6% considera que los contenidos generados o modificados por los clientes sí son importantes para su negocio. Finalmente, el 6.1% indica que los citados contenidos carecen de importancia.

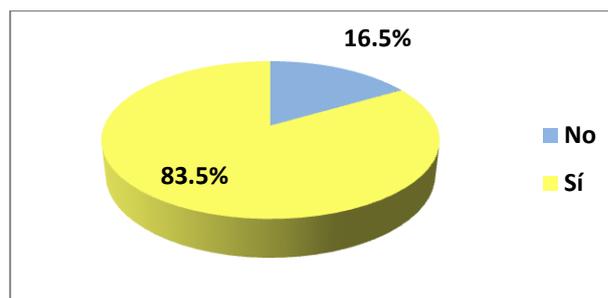
Tabla 28: Aporte significativo de contenidos creados por clientes. Resultados válidos.

	Frecuencia	Porcentaje
No	23	16.5
Sí	116	83.5
Total	139	100.0

Fuente: Cuestionario sobre uso de comercio electrónico.

Elaboración: Propia

Figura 30: Aporte significativo de contenidos creados por clientes. Resultados válidos.



Fuente: Tabla N° 28

Elaboración: Propia

Interpretación

Los valores mostrados en la tabla 28 y figura 30 corresponden a los *resultados válidos* (que tienen respuesta afirmativa en las preguntas 16 y 17),

relacionados a la interrogante sobre si el aporte de contenidos generado por los clientes es significativo para los encuestados. Estos “resultados válidos”, sólo incluyen las respuestas “Sí” y “No” de los encuestados.

El 83.5% de entrevistados respondió que tales contenidos son importantes o significativos para sus negocios; mientras que el 33.8% indica que no lo son.

4.3.2.5. Dimensión Interactividad

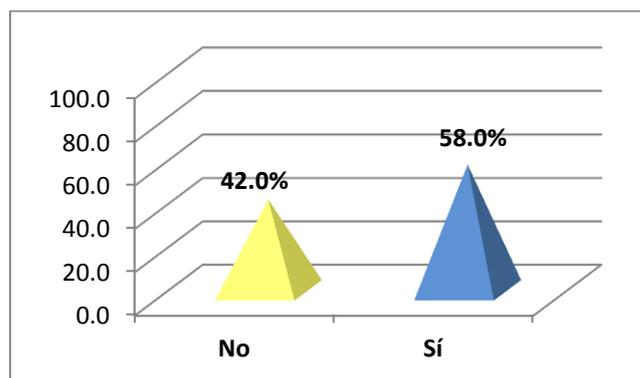
Tabla 29: Capacidad de recibir y responder mensajes de forma casi inmediata.

	Frecuencia	Porcentaje
No	159	42.0
Sí	220	58.0
Total	379	100.0

Fuente: Cuestionario sobre uso de comercio electrónico.

Elaboración: Propia

Figura 31: Capacidad de recibir y responder mensajes de forma casi inmediata.



Fuente: Tabla N° 29

Elaboración: Propia

Interpretación

Un 58% de las personas consultadas señaló que tiene la capacidad de recibir y responder mensajes de manera casi inmediata. Por el contrario, el 42% manifestó que no cuenta con dicha capacidad.

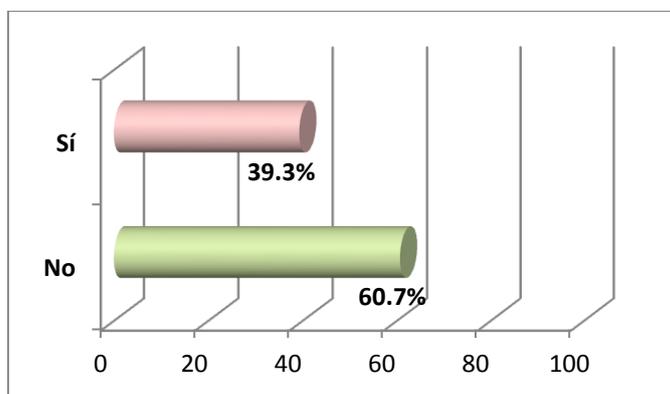
Tabla 30: Mantiene una plataforma tecnológica para sugerencias y quejas.

	Frecuencia	Porcentaje
No	230	60.7
Sí	149	39.3
Total	379	100.0

Fuente: Cuestionario sobre uso de comercio electrónico.

Elaboración: Propia

Figura 32: Mantiene una plataforma tecnológica para sugerencias y quejas.



Fuente: Tabla N° 30

Elaboración: Propia

Interpretación

El 60.7% de los pequeños y microempresarios entrevistados respondieron que no cuentan con una plataforma o herramienta tecnológica para el registro de sugerencias y quejas por parte de sus clientes. El otro 39.3% indicó contar con una.

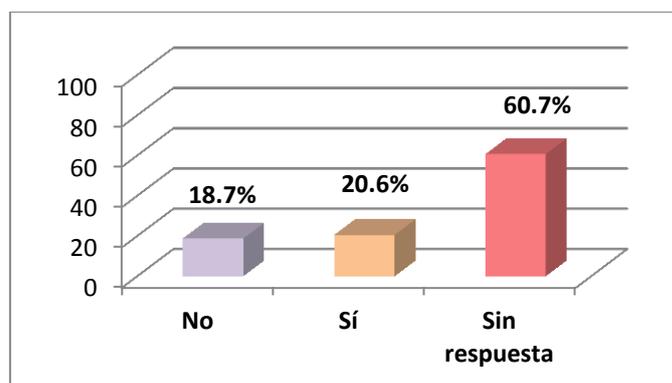
Tabla 31: Actualiza diariamente la plataforma de sugerencias y quejas. Resultados totales.

	Frecuencia	Porcentaje
No	71	18.7
Sí	78	20.6
Sin respuesta	230	60.7
Total	379	100.0

Fuente: Cuestionario sobre uso de comercio electrónico.

Elaboración: Propia

Figura 33: Actualiza diariamente la plataforma de sugerencias y quejas. Resultados totales.



Fuente: Tabla N° 31

Elaboración: Propia

Interpretación

La tabla 31 y la figura 33 muestran los resultados sobre la actualización permanente de la plataforma de quejas y sugerencias.

Las personas entrevistadas únicamente respondieron la pregunta correspondiente a este indicador si había contestado afirmativamente a la pregunta anterior (cuyos resultados fueron expuestos en la tabla 30 y la figura 32), relacionada a la disposición de una plataforma tecnológica para registrar quejas y

sugerencias de los clientes. Es por esta razón que se tiene la opción “Sin respuesta”, en la tabla y figura objetos de interpretación.

Se aprecia que no hubo respuesta por parte del 60.7% de los encuestados. Un 20.6% contestó afirmativamente y el otro 18.7% indicó que, aunque cuenta con el medio tecnológico, no actualiza diariamente la información.

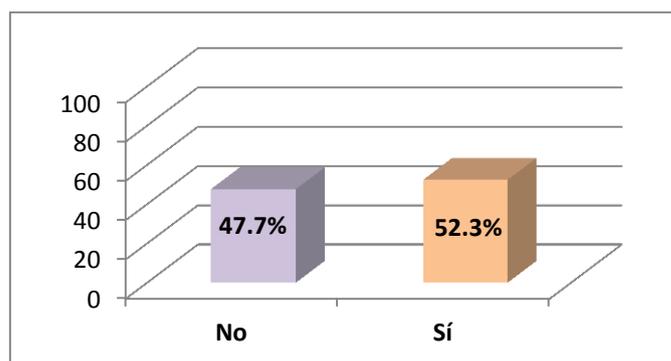
Tabla 32: Actualiza diariamente la plataforma de sugerencias y quejas. Resultados válidos.

	Frecuencia	Porcentaje
No	71	47.7
Sí	78	52.3
Total	149	100.0

Fuente: Cuestionario sobre uso de comercio electrónico.

Elaboración: Propia

Figura 34: Actualiza diariamente la plataforma de sugerencias y quejas. Resultados válidos.



Fuente: Tabla N° 32

Elaboración: Propia

Interpretación

Los valores mostrados en la tabla 32 y figura 34 corresponden a los *resultados válidos* (con respuesta

afirmativa a la pregunta 22), relacionados a la interrogante sobre si se actualiza permanentemente (diariamente) la plataforma o registro de quejas. Estos “resultados válidos”, sólo incluyen las respuestas “Sí” y “No” de los encuestados.

Al respecto, el 52.3% de las respuestas consideradas válidas señalan que sí se realiza una actualización permanente. El 47.7% restante indica lo contrario.

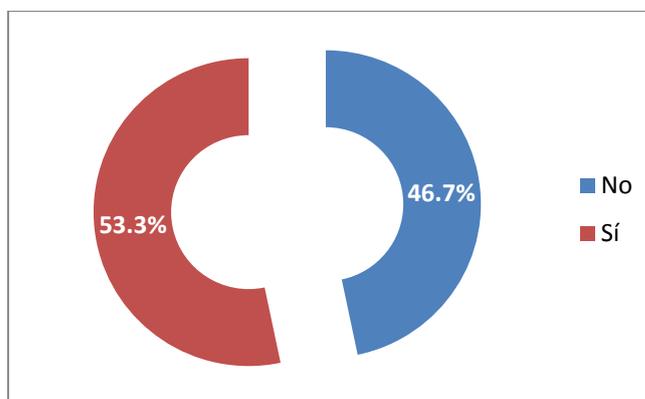
Tabla 33: Cambios en la empresa originados por una queja o sugerencia de los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
No	177	46.7
Sí	202	53.3
Total	379	100.0

Fuente: Cuestionario sobre uso de comercio electrónico.

Elaboración: Propia

Figura 35: Cambios en la empresa originados por una queja o sugerencia de los clientes.



Fuente: Tabla N° 33

Elaboración: Propia

Interpretación

Podemos observar que el 53.3% de los encuestados respondieron que realizaron algún cambio en la empresa teniendo como base alguna queja o sugerencias de parte de sus clientes. Asimismo, apreciamos que el 46.7% indicó que no realizó cambios por dicha razón.

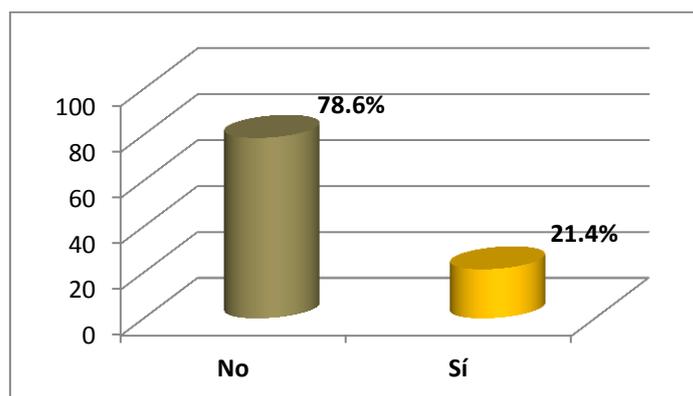
Tabla 34: Contar con personal dedicado exclusivamente a interactuar con los clientes por medios tecnológicos.

	Frecuencia	Porcentaje
No	298	78.6
Sí	81	21.4
Total	379	100.0

Fuente: Cuestionario sobre uso de comercio electrónico.

Elaboración: Propia

Figura 36: Contar con personal dedicado exclusivamente a interactuar con los clientes por medios tecnológicos.



Fuente: Tabla N° 34

Elaboración: Propia

Interpretación

Acerca de la disposición de personal dedicado exclusivamente a la interacción con los clientes a través de los medios tecnológicos que se usen, el 78.6% señaló que no cuenta con dicho personal. Por el contrario, apenas un 21.4% respondió afirmativamente.

4.3.2 RESULTADOS DEL CUESTIONARIO SOBRE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

Este cuestionario consta de 15 preguntas, que comprenden 3 dimensiones: Innovación, tecnología y agilidad comercial.

4.3.2.1. Dimensión Innovación

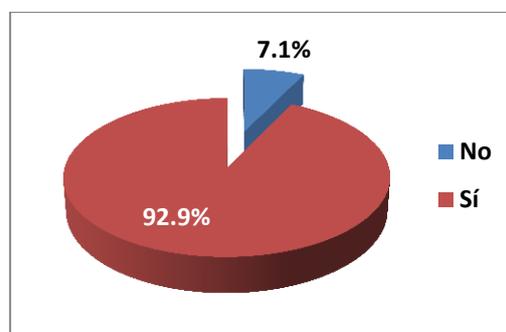
Tabla 35: Generación de nuevos productos o servicios

	Frecuencia	Porcentaje
No	27	7.1
Sí	352	92.9
Total	379	100.0

Fuente: Cuestionario sobre competitividad empresarial

Elaboración: Propia

Figura 37: Generación de nuevos productos o servicios.



Fuente: Tabla N° 35

Elaboración: Propia

Interpretación

La tabla y la figura presentan información sobre la generación de nuevos productos o servicios. Los resultados indican que un 92.9% de los encuestados afirma que ha ofrecido nuevos productos o servicios a sus clientes en el último año; mientras que sólo un 7.1% afirma no haberlo hecho.

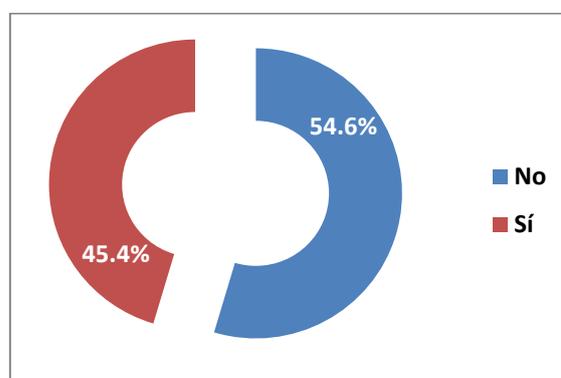
Tabla 36: Generación de nuevas formas o canales de venta.

	Frecuencia	Porcentaje
No	207	54.6
Sí	172	45.4
Total	379	100.0

Fuente: Cuestionario sobre competitividad empresarial

Elaboración: Propia

Figura 38: Generación de nuevas formas o canales de venta.



Fuente: Tabla N° 36

Elaboración: Propia

Interpretación

En cuanto a la generación de nuevas formas o canales de venta, un 45.4% de los encuestados afirma haber generado una nueva forma o canal de venta. La mayoría (54.6%) mantiene el uso de formas tradicionales, en especial su puesto o local comercial.

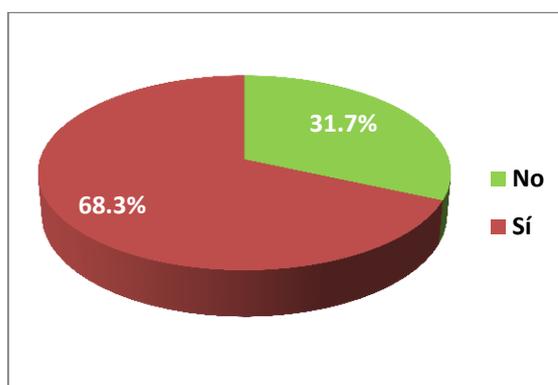
Por tanto, puede deducirse que aunque la mayoría de pequeños y microempresarios en la ciudad de Tacna mantiene su preferencia por los canales tradicionales, hay una importante cantidad de los mismos que buscan generar nuevas alternativas de venta, y así adaptarse a los cambios en el mercado.

Tabla 37: Búsqueda y captación de nuevos clientes

	Frecuencia	Porcentaje
No	120	31.7
Sí	259	68.3
Total	379	100.0

Fuente: Cuestionario sobre competitividad empresarial

Elaboración: Propia

Figura 39: Búsqueda y captación de nuevos clientes

Fuente: Tabla N° 37

Elaboración: Propia

Interpretación

Un 68.3% de los pequeños y microempresarios manifestó que en el último año ha implementado algún nuevo método para captar nuevos clientes. Por el contrario, un 31.7% no ha generado alternativas diferentes para conseguir nuevos clientes.

Se puede interpretar que la mayoría de los entrevistados es consciente de la necesidad de ampliar la base de clientes de su negocio, por lo que buscan ser competitivos mediante la creación de nuevas opciones que les permitan incrementar su clientela.

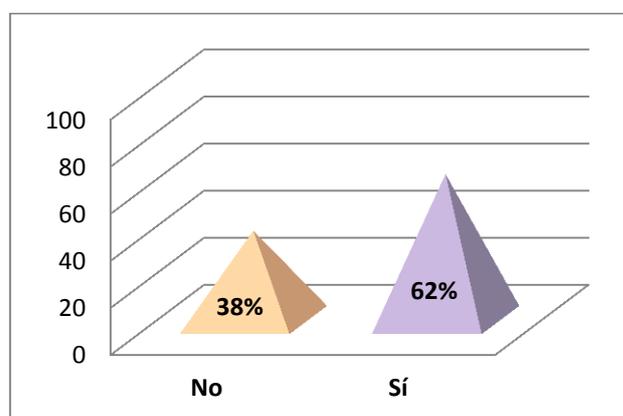
Tabla 38: Uso de nuevas formas, técnicas o herramientas de atención al cliente.

	Frecuencia	Porcentaje
No	144	38.0
Sí	235	62.0
Total	379	100.0

Fuente: Cuestionario sobre competitividad empresarial

Elaboración: Propia

Figura 40: Uso de nuevas formas, técnicas o herramientas de atención al cliente.



Fuente: Tabla N° 38

Elaboración: Propia

Interpretación

Un 62% de los encuestados indicó utilizar algún tipo de herramienta para mejorar su atención al cliente; mientras que el 38% restante dice no hacerlo.

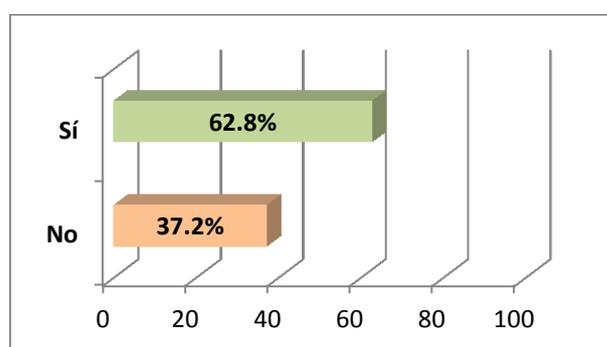
Podemos deducir que la mayoría de los pequeños y microempresarios entiende la importancia de la atención al cliente, por lo que busca maneras novedosas de mejorar continuamente su “experiencia de compra” a través del servicio.

Tabla 39: Generación de nuevas ideas.

	Frecuencia	Porcentaje
No	141	37.2
Sí	238	62.8
Total	379	100.0

Fuente: Cuestionario sobre competitividad empresarial

Elaboración: Propia

Figura 41: Generación de nuevas ideas.

Fuente: Tabla N° 39

Elaboración: Propia

Interpretación

En este caso, se aprecia que el 62.8% de los entrevistados busca la generación de nuevas ideas mediante la participación de sus colaboradores. El 37.2% no propicia dicho aporte.

En cuanto a la información presentada, se puede señalar que la mayoría de los pequeños y microempresarios de la ciudad de Tacna reconoce el potencial de sus colaboradores para la generación de nuevas ideas que mejoren la competitividad de sus negocios e intenta aprovechar dicho potencial.

4.3.1.2 Dimensión Tecnología

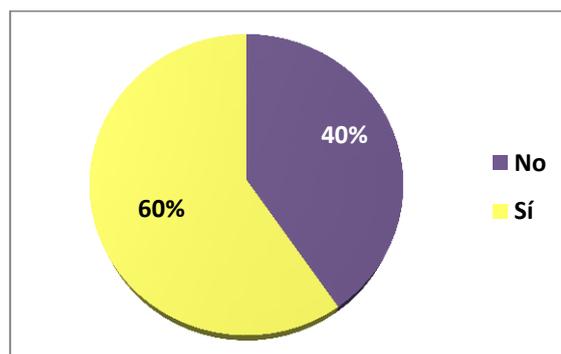
Tabla 40: Utilización de algún tipo hardware o software en sus operaciones diarias.

	Frecuencia	Porcentaje
No	153	40.4
Sí	226	59.6
Total	379	100.0

Fuente: Cuestionario sobre competitividad empresarial

Elaboración: Propia

Figura 42: Utilización de algún tipo hardware o software en sus operaciones diarias.



Fuente: Tabla N° 40

Elaboración: Propia

Interpretación

El 60% de las personas encuestadas afirma que utiliza algún equipo electrónico o informático (hardware) o un software en sus operaciones diarias. En oposición, el 40% declara no utilizar ninguna de estas herramientas.

De acuerdo a los resultados previamente observados, cabe resaltar que la mayoría de pequeños y microempresarios se ha adaptado al uso de tecnología en su negocio, tal vez como respuesta a la importancia de la misma en la vida diaria de sus clientes.

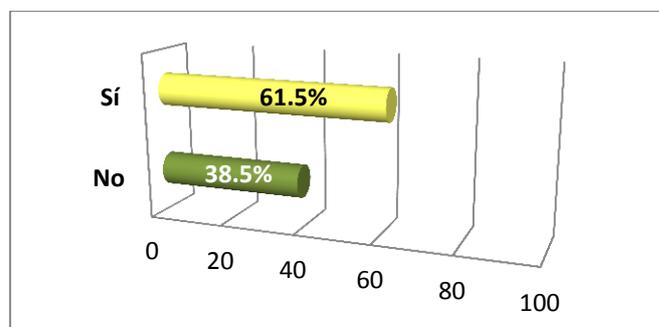
Tabla 41: Utilización de algún servicio externo relacionado a la tecnología.

	Frecuencia	Porcentaje
No	146	38.5
Sí	233	61.5
Total	379	100.0

Fuente: Cuestionario sobre competitividad empresarial

Elaboración: Propia

Figura 43: Utilización de algún servicio externo relacionado a la tecnología.



Fuente: Tabla N° 41

Elaboración: Propia

Interpretación

Un 61.5% declaró que utiliza servicios externos vinculados a la tecnología (Internet, gestión de redes sociales, mantenimiento de páginas web, etc.) en sus operaciones diarias. En contraposición, un 38.5% no usa servicios de este tipo; manifestándose una clara diferencia numérica entre aquellos entrevistados que hacen uso de los beneficios de servicios tecnológicos y quienes mantienen procedimientos más tradicionales.

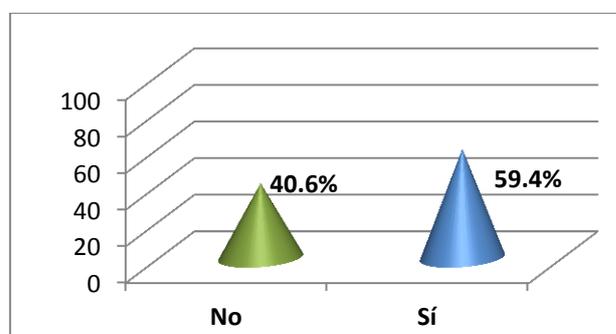
Tabla 42: Utilización de internet en sus operaciones diarias.

	Frecuencia	Porcentaje
No	154	40.6
Sí	225	59.4
Total	379	100.0

Fuente: Cuestionario sobre competitividad empresarial

Elaboración: Propia

Figura 44: Utilización de internet en sus operaciones diarias.



Fuente: Tabla N° 42

Elaboración: Propia

Interpretación

Se puede apreciar que el 59.4% de los encuestados utiliza internet en sus operaciones diarias, mientras que un 40.6% de los mismos no lo hace.

Llama la atención que con la disponibilidad actual del servicio de internet y su amplio uso por parte de personas y empresas, aún exista una cantidad tan importante de pequeños y microempresarios que no utilicen dicho servicio, desaprovechando su gran potencial comercial.

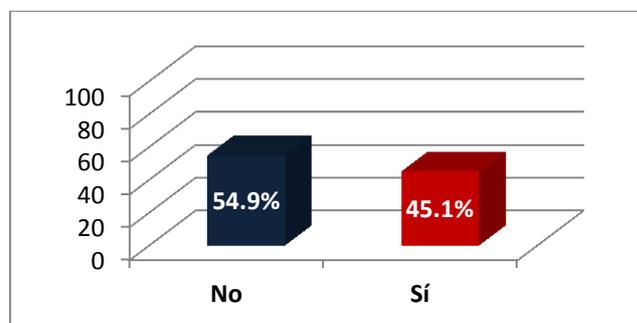
Tabla 43: Contratación de servicios relacionados a la tecnología

	Frecuencia	Porcentaje
No	208	54.9
Sí	171	45.1
Total	379	100.0

Fuente: Cuestionario sobre competitividad empresarial

Elaboración: Propia

Figura 45: Contratación de servicios relacionados a la tecnología



Fuente: Tabla N° 43

Elaboración: Propia

Interpretación

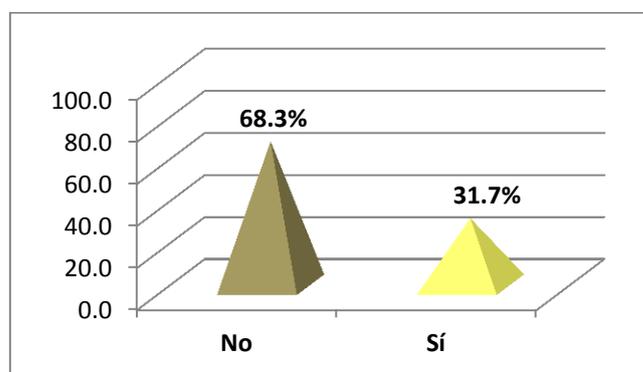
La información presentada nos muestra que un 54.9% del total de personas encuestadas no han contratado ningún tipo de servicios relacionados a la tecnología, en el último año. Sólo un 45.1% de personas contrató los citados servicios en dicho periodo de tiempo.

Tabla 44: Capacitación en uso de tecnología.

	Frecuencia	Porcentaje
No	259	68.3
Sí	120	31.7
Total	379	100.0

Fuente: Cuestionario sobre competitividad empresarial

Elaboración: Propia

Figura 46: Capacitación en uso de tecnología

Fuente: Tabla N° 44

Elaboración: Propia

Interpretación

El 68.3% de entrevistados señaló que ni ellos, ni sus colaboradores, cuentan con capacitación en uso de tecnología. Sólo el 31.7% indica haber sido capacitado.

Estos resultados nos permiten deducir que muchos pequeños y microempresarios harían un uso empírico de la tecnología, lo cual puede tener como consecuencia la subutilización de la misma.

4.3.1.3 Dimensión Agilidad Comercial

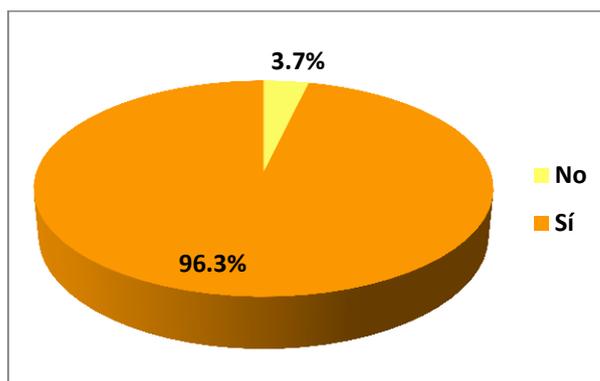
Tabla 45: Respuesta rápida a los cambios en los requerimientos del cliente.

	Frecuencia	Porcentaje
No	14	3.7
Sí	365	96.3
Total	379	100.0

Fuente: Cuestionario sobre competitividad empresarial

Elaboración: Propia

Figura 47: Respuesta rápida a los cambios en los requerimientos del cliente.



Fuente: Tabla N° 45

Elaboración: Propia

Interpretación

El resultado arriba presentado nos muestra que el 96.3% de los encuestados considera que tiene capacidad para responder rápidamente ante cualquier cambio que pudiera ocurrir en los requerimientos o preferencias del cliente. Sólo un 3.7% manifiesta no tener dicha capacidad, lo que significaría una desventaja ante sus competidores.

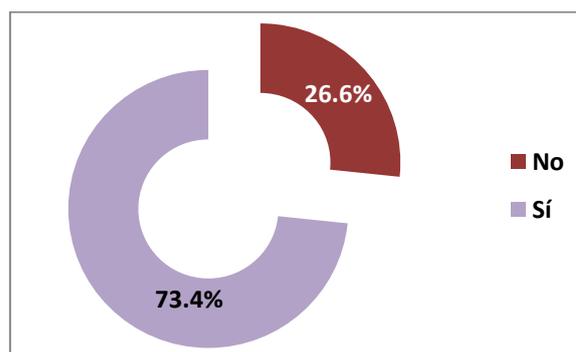
Tabla 46: Anticipación o rápida percepción de los cambios de la competencia.

	Frecuencia	Porcentaje
No	101	26.6
Sí	278	73.4
Total	379	100.0

Fuente: Cuestionario sobre competitividad empresarial

Elaboración: Propia

Figura 48: Anticipación o rápida percepción de los cambios de la competencia.



Fuente: Tabla N° 46

Elaboración: Propia

Interpretación

Respecto a este indicador, se tiene que el 73.4% de los pequeños y microempresarios encuestados considera que en los últimos doce meses se anticipó a los cambios realizados por su competencia o que pudo identificarlos con la suficiente rapidez para intentar una respuesta ágil. Sólo un 26.6% manifestó no tener esta capacidad.

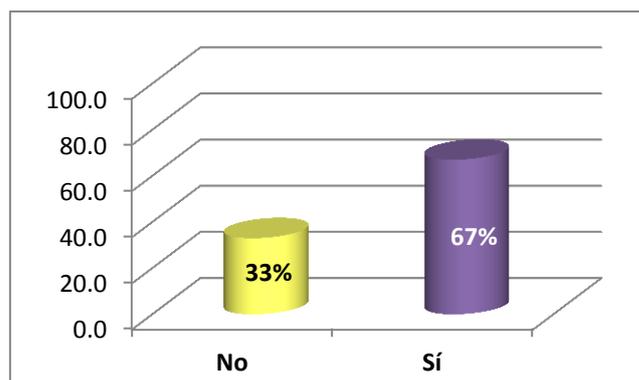
Tabla 47: Respuesta rápida ante los cambios de la competencia.

	Frecuencia	Porcentaje
No	125	33.0
Sí	254	67.0
Total	379	100.0

Fuente: Cuestionario sobre competitividad empresarial

Elaboración: Propia

Figura 49: Respuesta rápida ante los cambios de la competencia.



Fuente: Tabla N° 47

Elaboración: Propia

Interpretación

Del total de entrevistados, el 67% afirma que pudo responder rápidamente ante cambios ocurridos a su competencia durante el último año, evitando ser afectados o permitiendo aprovechar oportunidades. Por el contrario, el 33% restante indicó que no fueron capaces de realizarlo.

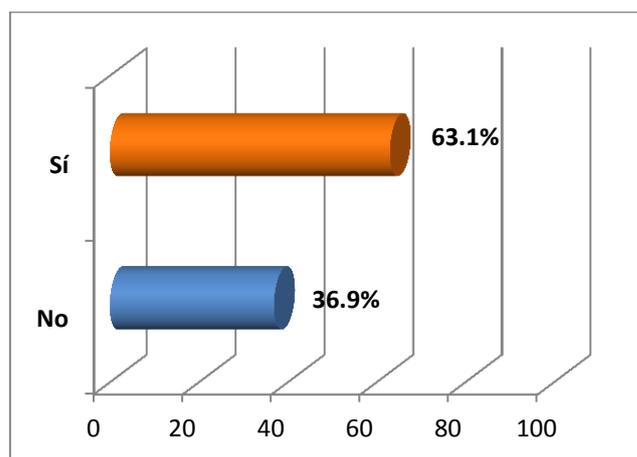
Tabla 48: Anticipación o rápida percepción de los cambios en el entorno.

	Frecuencia	Porcentaje
No	140	36.9
Sí	239	63.1
Total	379	100.0

Fuente: Cuestionario sobre competitividad empresarial

Elaboración: Propia

Figura 50: Anticipación o rápida percepción de los cambios en el entorno.



Fuente: Tabla N° 48

Elaboración: Propia

Interpretación

Los resultados nos indican que un 63.1% del total de pequeños y microempresarios señalan que, en el último año, fueron capaces de identificar cualquier cambio en el entorno de la ciudad de Tacna, antes o al poco tiempo que ocurriese.

Asimismo, un 36.9% respondió que no fueron capaces de percibir a tiempo dichos cambios, lo que ocasionaría que se encuentren más expuestos.

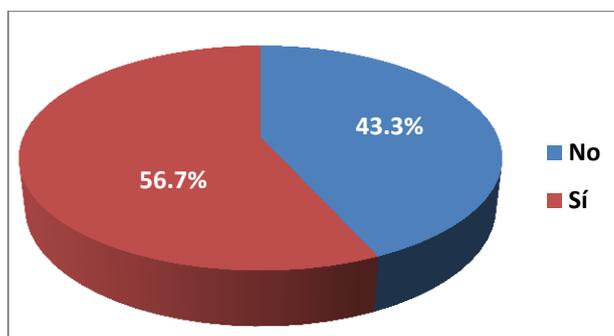
Tabla 49: Rápida respuesta a los cambios en el entorno.

	Frecuencia	Porcentaje
No	164	43.3
Sí	215	56.7
Total	379	100.0

Fuente: Cuestionario sobre competitividad empresarial

Elaboración: Propia

Figura 51: Rápida respuesta a los cambios en el entorno.



Fuente: Tabla N° 49

Elaboración: Propia

Interpretación

Respecto a la capacidad de responder rápidamente ante los cambios del entorno para aprovechar oportunidades o evitar ser afectado por posibles amenazas; un 56.7% de los encuestados señaló que sí les fue posible generar tal respuesta.

Por el contrario, un 43.3% de los pequeños y microempresarios contestaron que fueron incapaces de reaccionar de manera efectiva ante tales situaciones, lo cual reduciría su capacidad de competencia.

4.4 PRUEBA ESTADÍSTICA

En primer lugar se muestran los resultados de cada una de las variables y dimensiones, en función a las respuestas positivas obtenidas en cada ítem. Asimismo, se plantea una escala de valoración de tales resultados, que permita una interpretación general de los mismos.

La escala referencial propuesta muestra la valoración que el suscrito le da a los resultados, teniendo como base los porcentajes de respuestas afirmativas obtenidos en los ítems correspondientes a cada dimensión o variable.

Tabla 50: Escala referencial de resultados

ESCALA REFERENCIAL DE RESULTADOS	
0% - 33%	Mala
>33% - 67%	Regular
>67% - 100%	Buena

Elaboración: Propia

Acercas de los resultados de las variables uso de comercio electrónico y competitividad empresarial, se pueden apreciar en las siguientes tablas:

TABLA 51: RESUMEN DE RESULTADOS POR DIMENSIÓN Y VARIABLE. VARIABLE USO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

DIMENSIONES	RESULTADOS				
	RESPUESTAS AFIRMATIVAS	%	SUMA	MÁXIMO POSIBLE	% DIMENSIÓN
ALCANCE GLOBAL			1,097	1,895	57.9%
ITEM 1	290	76.5%			
ITEM 2	211	55.7%			
ITEM 3	153	40.4%			
ITEM 4	220	58.0%			
ITEM 5	223	58.8%			
RIQUEZA DE CONTENIDO			1,367	1,895	72.1%
ITEM 6	222	58.6%			
ITEM 7	353	93.1%			
ITEM 8	238	62.8%			
ITEM 9	245	64.6%			
ITEM 10	309	81.5%			
PERSONALIZACION			857	1,895	45.2%
ITEM 11	263	69.4%			
ITEM 12	190	50.1%			
ITEM 13	137	36.1%			
ITEM 14	116	30.6%			
ITEM 15	151	39.8%			
TECNOLOGIA SOCIAL			650	1,895	34.3%
ITEM 16	173	45.6%			
ITEM 17	139	36.7%			
ITEM 18	92	24.3%			
ITEM 19	130	34.3%			
ITEM 20	116	30.6%			
INTERACTIVIDAD			730	1,895	38.5%
ITEM 21	220	58.0%			
ITEM 22	149	39.3%			
ITEM 23	78	20.6%			
ITEM 24	202	53.3%			
ITEM 25	81	21.4%			
RESULTADOS TOTALES DE LA VARIABLE (SOBRE LA BASE DE 379 RESPUESTAS POR ÍTEM)			4,701	9,475	49.6%

TABLA 52: RESUMEN DE RESULTADOS POR DIMENSIÓN Y VARIABLE. VARIABLE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL.

DIMENSIONES	RESULTADOS				
	RESPUESTAS AFIRMATIVAS	%	SUMA	MÁXIMO POSIBLE	% DIMENSIÓN
INNOVACIÓN					
ITEM 1	352	92.9%	1,256	1,895	66.3%
ITEM 2	172	45.4%			
ITEM 3	259	68.3%			
ITEM 4	235	62.0%			
ITEM 5	238	62.8%			
TECNOLOGÍA					
ITEM 6	226	59.6%	975	1,895	51.5%
ITEM 7	233	61.5%			
ITEM 8	225	59.4%			
ITEM 9	171	45.1%			
ITEM 10	120	31.7%			
AGILIDAD COMERCIAL					
ITEM 11	365	96.3%	1,351	1,895	71.3%
ITEM 12	278	73.4%			
ITEM 13	254	67.0%			
ITEM 14	239	63.1%			
ITEM 15	215	56.7%			
RESULTADOS TOTALES DE LA VARIABLE (SOBRE LA BASE DE 379 RESPUESTAS POR ÍTEM)			3,582	5,685	63.0%

Se aprecia que ambas variables pueden calificarse como regulares. Uso de comercio electrónico tiene un 49.6% de respuestas afirmativas y la competitividad empresarial obtuvo 63%.

En caso de las dimensiones de la variable uso de comercio electrónico, sólo la riqueza de contenido se ubica en el rango “bueno”, con un 72.1%; las otras dimensiones de dicha variable obtuvieron entre 34.3% y 57.9%, lo que las ubica en el rango “regular”.

Acerca de las dimensiones de la variable competitividad empresarial, la agilidad comercial está calificada como “buena”, con 71.3% de respuestas afirmativas. Las dimensiones innovación y

tecnología se muestran con 66.3% y 51.5%, respectivamente, calificando como regulares.

Con base en los resultados obtenidos se procede a la realización de la prueba estadística de las hipótesis específicas y la hipótesis general.

Hipótesis General

H₀ No existe relación 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.

H₁ Existe relación 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.

Al aplicarse la prueba de chi cuadrado a los resultados de las variables uso de comercio electrónico y competitividad empresarial, obtenemos:

Tabla 53: Prueba de chi cuadrado a la hipótesis general

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	578,425 ^a	350	0.000
Razón de verosimilitud	537.727	350	0.000
Asociación lineal por lineal	184.498	1	0.000
N de casos válidos	379		

a. 390 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .00.

En este caso la significación de la prueba es de 0.000, menor al nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula. Por tanto, existe correlación entre las variables Uso del Comercio Electrónico y Competitividad Empresarial.

Hipótesis Específica 1

H_0 No existe relación entre el uso del comercio electrónico y la innovación en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, en el año 2017.

H_1 Existe relación entre el uso del comercio electrónico y la innovación en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, en el año 2017.

Los resultados de la prueba chi cuadrado se muestran a continuación:

Tabla 54: Prueba de chi cuadrado a la hipótesis específica 1

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	315,986 ^a	125	0.000
Razón de verosimilitud	305.117	125	0.000
Asociación lineal por lineal	128.007	1	0.000
N de casos válidos	379		

a. 143 casillas (91,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Considerando un nivel de significancia de la investigación de $\alpha = 0.05$ y un valor de la prueba $p = 0.000$, se puede rechazar la hipótesis nula. Asimismo, podemos afirmar que hay una relación directa entre el Uso del Comercio Electrónico y la Innovación.

Hipótesis Específica 2

H_0 No existe relación entre el uso del comercio electrónico y la tecnología en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, en el año 2017.

H_1 Existe relación entre el uso del comercio electrónico y la tecnología en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, en el año 2017.

La aplicación de la prueba del chi cuadrado nos muestra lo siguiente:

Tabla 55: Prueba de chi cuadrado a la hipótesis específica 2.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	288,494 ^a	125	0.000
Razón de verosimilitud	329.961	125	0.000
Asociación lineal por lineal	162.510	1	0.000
N de casos válidos	379		

a. 152 casillas (97.4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .11.

En este caso, el valor de “p” es menor al de “ α ” ($0.000 < 0.05$); lo cual nos permite afirmar que existe relación entre el Uso del Comercio Electrónico y la Tecnología.

Hipótesis Específica 3

H_0 No existe relación entre el uso del comercio electrónico y la agilidad comercial en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, en el año 2017.

H_1 Existe relación entre el uso del comercio electrónico y la agilidad comercial en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, en el año 2017.

En la siguiente tabla podemos apreciar los resultados de la prueba chi cuadrado.

Tabla 56: Prueba de chi cuadrado a la hipótesis específica 3.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	171,950 ^a	125	0.003
Razón de verosimilitud	172.639	125	0.003
Asociación lineal por lineal	29.109	1	0.000
N de casos válidos	379		

a. 133 casillas (85.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .01.

Observamos que $p=0.003 < \alpha =0.05$, lo cual nos permite rechazar la hipótesis nula y confirmar la relación existente entre el Uso del Comercio Electrónico y la Agilidad Comercial.

4.5. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS (DISCUSIÓN).

Considerando los resultados de la prueba estadística previamente aplicada, podemos afirmar que existe 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, 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.

Asimismo, también se ha comprobado la validez de las tres hipótesis específicas de trabajo, las cuales plantean una relación existente entre la variable uso de comercio electrónico con las dimensiones de la variable competitividad empresarial (innovación, tecnología y agilidad comercial).

Respecto a la dimensión innovación, el mayor interés de los pequeños y microempresarios se centra en el ofrecimiento de nuevos productos y servicios a la clientela (92.9%), lo cual es acompañado por la implementación de nuevos métodos de captación de clientes (68.3%). Sin embargo, tal disposición no se ve acompañada por el uso de medios tecnológicos que mejoren la atención al cliente, ya que sólo el 62% de los encuestados los utiliza

En lo concerniente a la relación entre comercio electrónico y la tecnología, se ha comprobado que el uso que los microempresarios dan a la tecnología es empírico, en la mayoría de casos. Esto puede significar que se utilizan estos medios de un modo muy básico, sin aprovechar al

máximo su potencialidad. Otro hallazgo importante al respecto es que la mayor parte de microempresarios encuestados utiliza algún medio tecnológico (hardware, software, internet, etc.) en sus operaciones diarias; pero un 68.3% no cuenta con capacitación para el uso de tecnología. Esto confirma lo señalado por Godoy (2015), quien en su investigación indica que, en algunos casos, las mypes limeñas utilizan el comercio electrónico, pero de manera empírica y sin conocer sus potenciales beneficios.

Asimismo, es necesario señalar que a pesar del cambio permanente en las necesidades y preferencias del cliente y a la disponibilidad tecnológica existente en la ciudad de Tacna, se observa la preferencia por mantener sólo las formas de venta tradicional, en especial el puesto o local comercial; esto en desmedro del uso de las diversas alternativas tecnológicas que permiten un mayor acercamiento al cliente, velocidad en la respuesta y otros factores que afectan a la competitividad de la empresa.

Acerca de la confirmada relación entre el comercio electrónico y la agilidad comercial, o capacidad de las empresas para anticiparse y responder a los cambios en su entorno y en el cliente, los resultados de la presente investigación coinciden con lo encontrado por Damacén (2005), en cuyas conclusiones se señala que debido al comercio electrónico es posible que las Mypes soporten los cambios globales que se están experimentando en los últimos tiempos.

También se ha confirmado que las microempresas de la ciudad de Tacna poseen agilidad comercial, en especial en lo relacionado a la capacidad de responder ante variaciones en las preferencias de los clientes (96.3%). Este porcentaje disminuye considerablemente cuando se trata de identificar y responder ante cambios en la competencia y en el entorno legal, social tecnológico y económico de nuestra ciudad.

En líneas generales, podemos afirmar que se ha cumplido con el objetivo general planteado para el presente trabajo. Sin embargo, es

necesario mencionar las limitaciones encontradas durante su ejecución. La primera de ellas se encuentra en la profundidad de la investigación efectuada. Ésta es una investigación que sólo busca determinar si existe una relación entre el uso de comercio electrónico y la competitividad empresarial por parte de las Mypes de la ciudad de Tacna, pero no se ahonda en los posibles factores que pueden afectar esta relación, ni en la magnitud que la misma pueda tener. Consideramos que aún queda mucho por descubrir en cuanto a estos temas, por lo que la realización de posteriores investigaciones resultaría sumamente beneficiosa para el empresariado tacneño.

La segunda limitación se centra en las dificultades encontradas durante el trabajo de campo; sobre todo en lo que respecta a la actitud del microempresario y su disposición a colaborar con este tipo de investigaciones. Existe una gran desconfianza de su parte, por lo que se en algunos casos se niega a responder cualquier tipo de pregunta acerca de su actividad empresarial, aunque no se traten temas altamente sensibles, como sus ingresos o el pago de impuestos. En algunas ocasiones, dicha desconfianza se basa en la inseguridad y su temor a ser víctima de actos delincuenciales; pero en la mayoría de casos experimentados durante la fase de recolección de información del presente trabajo, la principal razón fue la mala relación que mantienen con la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria y Aduanas (SUNAT), a causa de la política de recaudación que se ha mantenido en los últimos años.

Finalmente, consideramos que el presente trabajo significa un aporte para una mejor comprensión de la situación de las Mypes tacneñas, en cuanto a competitividad empresarial y uso de comercio electrónico, más aún si consideramos el escaso número de investigaciones que existen al respecto. Asimismo, creemos que puede servir como punto de partida para posteriores trabajos, que busquen encontrar respuestas para interrogantes aún no resueltas, tales como

factores que motivan las preferencias o estilos de gestión de los empresarios, nivel de aversión hacia uso de tecnología, nivel de preparación de las mypes para un uso efectivo del comercio electrónico, entre otros. Estos temas ameritan la realización de investigaciones que puedan contribuir al desarrollo de nuestro empresariado y nuestra ciudad.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

5.1. CONCLUSIONES

- a) Existe relación estadísticamente 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. Esto se comprobó mediante la validación estadística de los resultados de la investigación de campo, que nos muestran un grado de significación de la prueba de chi cuadrado de 0.000, menor al valor de $\alpha = 0.05$.
- b) Se ha comprobado la hipótesis específica 1, ya que el grado de significación de la prueba de chi cuadrado 0.000 es menor al valor $\alpha = 0.05$. Esto demuestra que existe relación entre el uso de comercio electrónico y la innovación en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, en el año 2017.
- c) Se ha determinado la relación entre el uso de comercio electrónico y la tecnología en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, en el año 2017. Conforme al grado de significación obtenido al realizar la prueba de chi cuadrado, ($0.000 < \alpha = 0.05$), se confirma la hipótesis específica 2.
- d) Se evidenció la existencia de una relación entre el uso de comercio electrónico y la agilidad comercial en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, en el año 2017; dado que el grado de significación del chi cuadrado es 0.003, menor que $\alpha = 0.05$. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 3.

5.2. SUGERENCIAS

- a) Se sugiere al Gobierno Regional de Tacna la realización de programas de capacitación que permitan crear en los pequeños y microempresarios una conciencia sobre su real situación competitiva, no sólo a nivel nacional, sino en un contexto global. Será dentro de este contexto en que se podrá mejorar su percepción acerca de la utilidad y beneficios del uso del comercio electrónico.
- b) Los micro y pequeños empresarios tacneños deben enfocar sus esfuerzos de innovación no sólo en la oferta de nuevos productos y servicios o la búsqueda y captación de nuevos clientes, sino que deben mejorar la situación de los otros indicadores, en especial de la generación de nuevas formas o canales de ventas que les permitan trascender las fronteras y restricciones geográficas e incorporarse a los actuales mercados globales.
- c) El Gobierno Regional de Tacna debe implementar programas de capacitación tecnológica para mejorar el actual uso que se da a estos recursos en nuestras mypes, de modo que pueda aprovecharse todo su potencial.
- d) El Gobierno Regional de Tacna y las Asociaciones de micro y pequeños empresarios deben elaborar y llevar a cabo, de manera conjunta, programas de trabajo que permitan mejorar la agilidad comercial de las mypes tacneñas, como una importante fuente para generación de competitividad; en especial en lo relacionado a la capacidad de anticipación y rápida respuesta a cambios del entorno.

Como una forma de colaborar con la implementación de las mejoras previamente mencionadas, se presenta una propuesta de capacitación sobre uso de comercio electrónico y competitividad empresarial a pequeños y microempresarios tacneños (Ver anexo N° 07).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdel, G & Romo, D. (2004). *Sobre el concepto de competitividad*. Documentos de trabajo en estudios de competitividad. 04(01). 1-32. Recuperado de http://cec.itam.mx/sites/default/files/concepto_competitividad.pdf
- Aguirre, Q. (2015). *Caracterización de la competitividad de las mypes del Perú: el caso de la panadería y pastelería El Manantial E. I. R. L., Nuevo Chimbote, 2013*. Revista In Crescendo Ciencias Contables y Administrativas 2016. 3 (1). 252-265. Recuperado de <https://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo-ciencias-contables/article/view/1219/969>
- Alarco, G., Anderson, C., Benzaquen, J., Chiri, A., Court, E., D'Alessio, F., Del Carpio, L., Fajardo, A., Figueroa, I., Goñi, N., Graham, A., Indacochea, A., Pino, R., Rodríguez, R., Torres-Zorrilla, J. & Zúñiga, T. (2011). *Competitividad y Desarrollo*. Recuperado de https://www.ceplan.gob.pe/wp-content/uploads/2016/02/competitividad_y_desarrollo.pdf
- Asociación Española de la Economía Digital. (2012). *Libro Blanco del Comercio Electrónico*. Recuperado de <https://www.adigital.org/informes-estudios/libro-blanco-del-comercio-electronico/>.
- Benites, J. (2014). *El marketing y la competitividad de las pymes turísticas del distrito de Trujillo, Perú*. (Tesis para obtener el grado de doctor en

administración, Universidad Nacional de Trujillo). Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/handle/UNITRU/4815>.

Burgos, M. (2014). *La política de capacitación como un mecanismo para la mejora de su competitividad: análisis del sector maderero en el distrito de Villa el Salvador- Lima Metropolitana*. (Tesis para obtener el grado de magíster en ciencias políticas, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5921>.

Cabrera, A., López, P. y Ramírez, C. (2011). *La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio*. Documentos de investigación. Administración de empresas, N° 4. 1-56. Recuperado de https://www.ucentral.edu.co/images/documentos/editorial/2015/competitividad_empresarial_001.pdf

Castillo, A. & Arroyo, D. (2017). *Retos y estrategias para el crecimiento del comercio electrónico peruano, en el modelo de negocio B2C, tomando como referencia al país de Chile*. (Trabajo de suficiencia profesional para optar por el título de Licenciado en Negocios Internacionales). Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621424>.

Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Recuperado de <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>

Cortez, S. (2015). *Estrategias de calidad como instrumento para el desarrollo de la competitividad de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Trujillo*. (Tesis para optar por el grado de doctora en administración,

Universidad Nacional de Trujillo). Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/handle/UNITRU/4809>

Cuervo, S., Cárdenas, V., García, C. & Limo, C. (2014). *Hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana*. Lima. ESAN Ediciones.

Damacén, D. (2005). *El comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las Pymes en el Perú*. (Tesis para optar por el grado de Magíster en Administración con mención en gestión empresarial, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/2713/Damacen_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Decreto Legislativo 713. Consolidan la legislación sobre descansos remunerados de los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú. 08 de Noviembre de 1991.

Decreto Legislativo 892. Regulan el derecho de los trabajadores a participar en las utilidades de las empresas que desarrollan actividades generadoras de rentas de tercera categoría. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú. 11 de Noviembre de 1996.

Decreto Legislativo 937. Texto del Nuevo Régimen Único Simplificado. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú. 14 de Noviembre de 2003.

Decreto Legislativo 1269. Decreto legislativo que crea el régimen MYPE tributario del Impuesto a la Renta. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú. 20 de Diciembre de 2016.

Decreto Supremo 007-2002-TR. Texto Único Ordenado de la Ley de Jornada de Trabajo, Horario y Trabajo en Sobretiempo. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú. 04 de Julio del 2002.

Decreto Supremo 013-2013-PRODUCE. Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú. 28 de Diciembre del 2013.

Decreto Supremo 179-2004-EF. Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú. 08 de Diciembre del 2004.

Díaz, D. & Valencia, B. (2015). *Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (mypes) localizadas en diversos distritos de Lima metropolitana*. (Tesis para obtener el título profesional de Licenciadas en Gestión con mención en Gestión Empresarial, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6769>.

Espinoza, G. (2015). *Factores que inciden en las compras electrónicas provenientes del exterior en la ciudad de Tacna, en el año 2014*. (Tesis para obtener el Título profesional de Licenciado en Administración de negocios Internacionales). Universidad Privada de Tacna.

Esser, Hillebrand, Messner y Meyer-Stamer. (1996). *Competitividad sistémica: nuevo desafío para las empresas y la política*. Revista de la CEPAL. N° 59. 39-52. Recuperado de <http://archivo.cepal.org/pdfs/revista/Cepal/Sp/059039052.pdf>

- Godoy, S. (2015). *Factores críticos del E-Commerce para las mypes y pymes limeñas*. (Tesis para optar por el título de Licenciada en Administración de Negocios Globales, con especialidad en Marketing, Universidad Ricardo Palma). Recuperado de http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/766/1/godoy_as.pdf
- Gómez, C., Gómez, J. & Tinjacá, B. (2013). *Relación existente entre la gestión de la innovación y la capacidad competitiva de la micro, pequeña, mediana y gran industria del sector confección de las ciudades de Pereira y Dosquebradas*. (Tesis para optar el título de Magíster en Creatividad e Innovación en las Organizaciones, Universidad Autónoma de Manizales). Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.co/jspui/bitstream/11182/607/1/Tesis%20aprobada.pdf>
- Gutiérrez, H. (2010). *Calidad total y productividad*. México D.F. Mc Graw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F. Mc Graw-Hill.
- Issa, S. (2013). *El comercio electrónico como recurso de competitividad para las Pymes de la Sierra Nevada de Santa Marta*. Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología - Mayo - Julio 2013. Volumen 6, N°17. Universidad de Santiago de Chile. Recuperado de <http://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/revistagpt/issue/view/126>
- Kaba, I. (2008). *Elementos Básicos de Comercio Electrónico*. Ciudad de la Habana: Editorial Universitaria.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

- Laudon, K. & Traver, C. (2014). *E-Commerce 2013*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Leyva, W. (2012). *Propuesta de segmentación de los microempresarios para mejorar los programas de fomento de competitividad y productividad de la micro empresa en la provincia de Trujillo*. (Tesis para optar el grado de doctor en administración, Universidad Nacional de Trujillo). Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/handle/UNITRU/4824>
- Lombana, J. & Rozas, S. (2009). *Marco analítico de la competitividad. Fundamentos para el estudio de la competitividad regional*. Revista científica Pensamiento y Gestión, N° 26. Universidad del Norte, Colombia. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/854/499>
- Luna, J. (2012). *Influencia del capital humano para la competitividad de las pymes en el sector manufacturero de Celaya, Guanajuato*. (Tesis para obtener el grado de Doctor en Administración, Universidad de Celaya). Recuperado de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/index.htm>.
- Malca, O. (2001). *Comercio electrónico*. Lima. Universidad del Pacífico.
- Mateo, B. (2015). *Estudio del comercio electrónico como estrategia de negocios dentro de las empresas que brindan servicios de hospedaje en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, Ecuador* (Tesis para optar al grado de Magíster en Administración de Empresas, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/4313>.

- MINCETUR (2013). Colección Promoviendo Exportación. Guía N° 6 Competitividad. Recuperado de http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/184/Guia_06_Competitividad_2014_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ministerio de la Producción (2017). *Anuario Estadístico Industrial, Mipyme y Comercio Interno 2016*. Recuperado de <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/oe-documentos-publicaciones/publicacionesanuales/item/729-2016-anuario-estadistico-industrial-mipyme-y-comercio-interno>
- Morales, M. y Pech, J. (2000). *Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos*. Revista Contaduría y Administración N° 197. 47-63. Recuperado de: <http://www.ejournal.unam.mx/rca/197/RCA19705.pdf>
- Moreno, R. (2012). *Factores que afectan las transacciones de comercio electrónico en la ciudad de Tijuana, Baja California*. (Tesis para obtener el grado de Maestro en Administración, Universidad Autónoma de Baja California). Recuperado de <http://docplayer.es/11000220-Universidad-autonoma-de-baja-california.html>
- Organización Mundial de Comercio. *Programa de Trabajo sobre Comercio Electrónico*. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm.
- Pablo, K. (2008). *El capital intelectual en la competitividad de las empresas exportadoras del estado de Oaxaca*. (Tesis para obtener el grado de doctor en ciencias en planificación de empresas y desarrollo regional, Instituto Tecnológico de Oaxaca). Recuperado de www.eumed.net/tesis/2008/kapc/

Resolución de Superintendencia 226-2013/SUNAT. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú. 23 de julio del 2013.

Sanabria, V., Torres, L., & López, L. (2016). *Comercio electrónico y nivel de ventas en las Mipymes del sector comercio, industria y servicios de Ibagué*. Revista Escuela de Administración de Negocios. N° 80. 132-154. Recuperado de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1463/1416>

Schneider, G. (2013). *Comercio electrónico*. México DF. Cengage Learning Editores.

Vargas, B. & Del Castillo, C. (2008). *Competitividad sostenible de la pequeña empresa: un modelo de promoción de capacidades endógenas para promover ventajas competitivas sostenibles y alta productividad*. Cuaderno de difusión, 13(24), 59-80. Recuperado de http://www.esan.edu.pe/publicaciones/cuadernosdedifusion/2008/competitividad_sostenible.pdf.

Villarreal, R & Villarreal, T. (2010). *IFA: La empresa competitiva sustentable en la era del capital intelectual*. Lexington. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Yunga, A. (2014). *Comercio online en el Ecuador y propuesta de un plan de Marketing digital para empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis para optar por el título de Magíster en Administración de Empresas, Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador). Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6153>

ANEXOS

ANEXO 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: “USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE TACNA, 2017”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA / DISEÑO	SUGERENCIAS
<p>INTERROGANTE GENERAL:</p> <p>¿Existe relación 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?</p> <p>INTERROGANTES ESPECÍFICAS</p> <p>a) ¿Existe relación entre el uso del comercio electrónico y la innovación en las micro y pequeñas empresas de la</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar si existe relación 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.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>a) Determinar si existe relación entre el uso del comercio electrónico y la innovación en las micro y pequeñas</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>Existe relación 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.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>a) Existe relación entre el uso del comercio electrónico y la innovación en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, en el año</p>	<p>VARIABLE A RELACIONAR X.</p> <p>X: USO DE COMERCIO ELECTRÓNICO</p> <p>Dimensión e Indicadores</p> <p>Dimensión Alcance Global.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso de canales de comunicación con clientes de otras zonas geográficas • Capacidad para presentar su oferta de productos o servicios a clientes de otras zonas geográficas. • Uso de medios para presentar la oferta de productos y servicios a clientes de otras zonas geográficas. • Capacidad para vender fuera del espacio geográfico donde opera la empresa. • Capacidad para comprar o 	<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental, transversal.</p> <p>Ámbito de estudio Ciudad de Tacna, en el año 2017. Específicamente los distritos de Tacna, Gregorio Albarracín, Pocollay, Ciudad Nueva y Alto de la Alianza.</p> <p>Población La población está conformada por 26,857 Mypes (según PRODUCE, al 2016).</p> <p>Muestra La muestra está constituida por 379 Mypes.</p>	<p>a) Se sugiere al Gobierno Regional de Tacna la realización de programas de capacitación que permitan crear en los pequeños y microempresarios una conciencia sobre su real situación competitiva, no sólo a nivel nacional, sino en un contexto global. Será dentro de este contexto en que se podrá mejorar su percepción acerca de la utilidad y beneficios del uso del comercio electrónico.</p> <p>b) Los micro y pequeños empresarios tacneños deben enfocar sus esfuerzos de</p>

<p>ciudad de Tacna, en el año 2017?</p> <p>b) ¿Existe relación entre el uso del comercio electrónico y la tecnología en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, en el año 2017?</p> <p>c) ¿Existe relación entre el uso del comercio electrónico y la agilidad comercial en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, en el año 2017?</p>	<p>empresas de la ciudad de Tacna, en el año 2017.</p> <p>b) Determinar si existe relación entre el uso del comercio electrónico y la tecnología en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, en el año 2017.</p> <p>c) Determinar si existe relación entre el uso del comercio electrónico y la agilidad comercial en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, en el año 2017.</p>	<p>2017.</p> <p>b) Existe relación entre el uso del comercio electrónico y la tecnología en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, en el año 2017.</p> <p>c) Existe relación entre el uso del comercio electrónico y la agilidad comercial en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, en el año 2017.</p>	<p>contratar con proveedores de otras zonas geográficas.</p> <p>Dimensión Riqueza de contenido.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso de elementos multimedia (videos, audio, imágenes, texto, etc.) • Brinda información relacionada al producto servicio. • Brinda otro tipo de información atractiva para el cliente. • Brinda información actualizada. • Brinda información que aclara dudas a sus posibles clientes para decidir compras. <p>Dimensión Personalización y adecuación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con información personalizada sobre gustos personales o hábitos de compra de clientes. • Cuenta con una segmentación de clientes. • Segmenta la información brindada de acuerdo a sus perfiles de clientes. • Adapta la información brindada de acuerdo al tipo o perfil de cliente. • Envía mensajes personalizados a sus clientes. 	<p>Técnicas de recolección de datos: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Dos cuestionarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario sobre uso de comercio electrónico. 25 preguntas dicotómicas. • Cuestionario sobre competitividad empresarial. 15 preguntas dicotómicas. 	<p>innovación no sólo en la oferta de nuevos productos y servicios o la búsqueda y captación de nuevos clientes, sino que deben mejorar la situación de los otros indicadores, en especial de la generación de nuevas formas o canales de ventas que les permitan trascender las fronteras y restricciones geográficas e incorporarse a los actuales mercados globales.</p> <p>c) El Gobierno Regional de Tacna debe implementar programas de capacitación tecnológica para mejorar el actual uso que se da a estos recursos en nuestras mypes, de modo que pueda aprovecharse todo su potencial.</p> <p>d) El Gobierno Regional de Tacna y las Asociaciones de micro y pequeños empresarios deben elaborar y llevar a</p>
---	--	--	---	--	--

			<p>Dimensión Tecnología social.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilización de medios que permitan al cliente generar contenidos • Libertad para que los usuarios o clientes creen o modifiquen contenidos. • Cambios de contenido originados por el cliente. • Posibilidad de intercambio de contenido entre clientes • Aporte significativo de contenidos creados por clientes. <p>Dimensión Interactividad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para recibir y responder mensajes de clientes de forma casi inmediata. • Mantiene una plataforma tecnológica de sugerencias y quejas. • Actualiza permanentemente la plataforma de sugerencias y quejas • Cambios generados por intervención del cliente. • Contar con personal dedicado a interactuar con los clientes por medios tecnológicos. <p>VARIABLE A RELACIONAR Y:</p> <p>Y: COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL.</p> <p>Dimensiones e Indicadores.</p>		<p>cabo, de manera conjunta, programas de trabajo que permitan mejorar la agilidad comercial de las mypes tacneñas, como una importante fuente para generación de competitividad; en especial en lo relacionado a la capacidad de anticipación y rápida respuesta a cambios del entorno.</p>
--	--	--	---	--	--

			<p>Dimensión Innovación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generación de nuevos productos o servicios. • Generación de nuevas formas o canales de venta. • Búsqueda y captación de nuevos clientes, • Uso de nuevas formas, técnicas o herramientas de atención al cliente. • Generación de nuevas ideas. <p>Dimensión Tecnología.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso de algún tipo hardware o software en sus operaciones diarias. • Uso de algún servicio externo relacionado a la tecnología. • Uso de internet en sus operaciones diarias. • Contratación de servicios relacionados a tecnología. • Capacitación en uso de tecnología. <p>Dimensión Agilidad Comercial.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Respuesta rápida a los cambios en los requerimientos del cliente. • Capacidad de anticipar o percibir rápidamente los cambios en la competencia. • Capacidad de responder rápidamente a los cambios en la competencia. • Capacidad de anticipar o percibir rápidamente los 		
--	--	--	---	--	--

			<p>cambios en el entorno.</p> <ul style="list-style-type: none">• Capacidad de responder rápidamente a los cambios en el entorno.		
--	--	--	---	--	--

15	10004418161	ANCCO CAHUAYA MARIA ANASTACIA	Otros	CENTRO COMERCIAL 2001	Asentamiento Humano	JUAN VELASCO ALVARADO	-	L-3	W	-	1	A. Alianza
16	10476494236	ANCCO CHOQUE ERICK GINER	-	-	-	Otros	SEÑOR DE LOS MILAGROS	-	E	-	16	A. Alianza
17	10721368187	ANTACABANA MONTES LUIS ALFREDO	Calle	ZELA ESQ ARIAS ARAGUEZ	594	-	-	-	-	-	-	Tacna
18	20600507738	ANTBAARSUR E.I.R.L.	Avenida	CORONEL MENDOZA	SN	Otros	MDLLO. MAGOLLO - ASCOMAG	T-02	-	-	-	Tacna
19	10408049674	ANTIPA GARCIA TANIA ANGELA	Calle	7 DE JUNIO	1445	Urbanización	LEONCIO PRADO	-	-	-	-	Tacna
20	10004281263	AQUISE DIAZ DOMINGA	Avenida	CORONEL MENDOZA	Otros	GAL. COM. PACIFICO	1221	P-25	-	-	-	Tacna
21	10452954074	ARANDA RAMOS RONALD KENNY	Avenida	CORONEL MENDOZA	Otros	GALERIAS CORONEL MENDOZA	1105	48	-	-	-	Tacna
22	20532866589	AREL COMPANY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - AREL COMPANY S.A.C.	-	-	-	Otros	VILLA LA AGRONOMICA	-	K	-	32	Tacna
23	10293561996	ARENAS CASTRO SAMUEL VICTOR	Avenida	BOLOGNESI	722	Otros	C.C.LA ALAMEDA	115	-	-	-	Tacna
24	10446577064	ARHUATA MARON JOSE IVAN	-	-	Otros	CIUDAD DE PAZ	-	-	519	-	26	G. Albarracín
25	10004445797	ARO TICONA DELIA	Avenida	28 DE AGOSTO	1720	-	-	-	-	-	-	Tacna
26	10402033474	ARRATIA CONDORI INOSENCO	-	-	-	Cooperativa	GREGORIO ALBARRACIN	-	J	-	36	A. Alianza
27	10403119291	ASTO CABRERA LUIS CERAPIO	-	-	-	Cooperativa	VIV.JORGE BASADRE GROHMAN	-	E	-	6	A. Alianza

28	10403188528	ATENCIO CABRERA FANY GRACIELA	Avenida	CORONEL MENDOZA	S/N	Otros	C. C. MERCADILLO BOLOGNES	A-48	-	-	-	Tacna
29	20533284745	AVICOLA Y MOLINO GRUPO YAPU SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	Otros	ASOC. CECOAVI	-	Otros	LEGUIA	-	19	-	29	Tacna
30	10004938866	AYCA ALFEREZ GLORIA MONICA	Avenida	2 DE MAYO	823	Otros	CENT.COM.2 DE MAYO		-	-	-	Tacna
31	10335897736	BANCES ROMERO CARMEN ROSA	Calle	7 DE JUNIO	1050	Pueblo joven	LEONCIO PRADO	-	-	-	-	Tacna
32	10004412708	BANEGAS PERCA JUSTA	Avenida	CORONEL MENDOZA	1097	Otros	-	4	-	-	-	Tacna
33	10400649648	BANEGAS TOHALA HILARIA	-	-	-	Otros	ASOC. SAN PEDRO	-	D	-	7	A. Alianza
34	10441611361	BAZAN CALDERON MICHAEL	Avenida	BOLOGNESI	697	-	-	14	-	-	-	Tacna
35	10407271632	BEINGOLEA COAQUERA DAVID WILSON	Avenida	CORONEL MENDOZA	--	Otros	MERCADILLO BOLOGNESI	E354	-	-	-	Tacna
36	10004314013	BERNABE TICONA FELIX SEGUNDO	-	-	-	Pueblo joven	SAN MARTIN	-	12	-	17	A. Alianza
37	20533174729	BRANPAR EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - BRANPAR E.I.R.L.	Avenida	GUSTAVO PINTO	470	Otros	FERIA LIMA	X7X8	-	-	-	Tacna
38	10046428256	BRAVO PEÑA DANIEL RICARDO	Calle	GENERAL VARELA	883A	Pueblo joven	VIGIL	-	-	-	-	Tacna
39	10414286742	BUENDIA VILCHEZ ANGIE VICTORIA	Avenida	2 DE MAYO	500	-	-	-	-	-	-	Tacna
40	10440557029	BUTRON MAMANI ANGELICA LILIANA	Avenida	CORONEL MENDOZA	--	Otros	ASOC.COM. TUPAC AMARU I	H138	-	-	-	Tacna
41	10004270369	CACERES MAMANI JULIA FELICITAS	Avenida	GUSTAVO PINTO	470	-	-	A-5	-	-	-	Tacna
42	10004861979	CAHUANA QUISPE JORGE LIZARDO	Calle	TARATA	-	Urbanización	BACIGALUPO	-	C	-	10	Tacna

43	10427674423	CALDERON CAMACHO LUIS OCTAVIO	Calle	CALLAO	261A	-	-	-	-	-	-	Tacna
44	10005135759	CALISAYA QUISPE VICTORIA	Avenida	AGUSTO B. LEGUIA	918	Otros	C. COMERCIAL TACNA CENTRO	104	-	-	-	Tacna
45	10004193321	CALIZAYA CALIZAYA GREGORIO	-	-	-	Otros	ZORA CARBAJAL	-	A	-	9	G. Albarracín
46	10472853070	CALIZAYA HUAYHUA FLOR MIRIAM	Avenida	SAN MARTIN	448	Otros	-	-	-	-	-	Tacna
47	10432077425	CALIZAYA TOTORA ROSEMARY DIANA	Calle	LUTHER KING	-	-	1023	-	-	-	-	A. Alianza
48	10416670124	CALJARO QUIROZ GLADYS DIANA	-	-	-	Pueblo joven	ALTO DE LA ALIANZA	-	G	-	15	A. Alianza
49	10004954551	CALLATA MAMANI FERNANDO FAVIO	Avenida	BOLOGNESI	722	Otros	C.C.ALAMEDA	305	-	-	-	Tacna
50	10431123717	CALLATA PAZ MIRIAM YANETH	Avenida	VIGIL	1069	Otros	GALERIA COM TUPAC AMARU I	H145	-	-	-	Tacna
51	10475801216	CALLE GONZALES JULIO CESAR	Calle	ZELA	506	-	506	-	-	-	-	Tacna
52	10033539768	CALLE MANUEL MARIA DEL PILAR	Avenida	SAN MARTIN	649	Otros	GALERIA GENOVA	137	-	-	-	Tacna
53	10433233439	CALLER ZAPANA PAOLA VANESSA	Avenida	BOLOGNESI	689	Otros	GALERIAS MACLEAN	8	-	-	-	Tacna
54	10295086021	CALSINA CCAHUA NICOLAS VICTOR	Avenida	PINTO	1430	Otros	FERIA 28 DE JULIO	461	-	-	-	Tacna
55	20516448246	CAMIJE E.I.R.L.	-	-	-	Otros	ASOC. EDUARDO PEREZ GAMBO	-	E	-	14	G. Albarracín
56	10448870567	CAMPOS TANTALEAN NORA	Avenida	BOLOGNESI	677	Otros	C.C. SOLARI	1084	-	-	-	Tacna
57	10231708648	CAMPOVERDE SEPULVEDA MARILU	Avenida	CORONEL MENDOZA	S/N	Otros	C.C. TUPAC AMRU I	E100	-	-	-	Tacna
58	10400319001	CANAHIURI RAMOS MIGUEL ANGEL	Avenida	CORONEL MENDOZA	--	Otros	C.C. MERCADILLO BOLOGNESI	K470	-	-	-	Tacna

59	10421331281	CAÑI MULLUNI VIQUI MILAGROS	Avenida	LEGUIA	S/N	Otros	C. COMERCIAL TACNA CENTRO	M-05	-	-	-	Tacna
60	10328021116	CAPRISTANO MELGAREJO DIONICIO	Avenida	BOLOGNESI	775	Otros	-	13	-	-	-	Tacna
61	10446368325	CARBAJAL CORONADO CYNTHIA KARLA	Avenida	BOLOGNESI	711	Otros	FERIA CAPLINA	36	-	-	-	Tacna
62	10715628088	CARBAJAL CORONADO ROSANGELICA	Avenida	BOLOGNESI	677	Otros	AV BOLOGNESI	1125	-	-	-	Tacna
63	10447448217	CARDENAS MIRANDA ERIM	Avenida	BOLOGNESI	759	Otros	C.C. EL ARCO	133	-	-	-	Tacna
64	10004275271	CARDOZA RAMOS FERNANDO	Calle	VARELA	882	Urbanización	LOS CIPRESES	-	-	-	-	Tacna
65	10068315897	CARRANZA GALINDO YSABEL MARGOT	Avenida	BOLOGNESI	677	Otros	C.C. SOLARI PLAZA	1114	-	-	-	Tacna
66	10478397084	CARRASCO TOCAS JUAN ELIEZER	Avenida	BOLOGNESI	677	Otros	C.C. SOLARI	2020	-	-	-	Tacna
67	10410683976	CASAFRANCA VARGAS JUAN ROBERT	Avenida	BOLOGNESI	764	Otros	GALERIA-OPTICAS	105	-	-	-	Tacna
68	10106823524	CASIQUE CALLA ALEX GUSTAVO	Avenida	BOLOGNESI	697	Otros	C.C. LA AVENIDA	4	-	-	-	Tacna
69	10004150649	CASTILLO DE TURPO GREGORIA	-	-	-	Otros	AUGUSTO B, LEGUIA	-	T	-	13	Tacna
70	10178265917	CASTILLO FERNANDEZ CARMELA ESTHER	Avenida	2 DE MAYO	877	Otros	-	-	-	L4A	-	Tacna
71	10421565045	CASTILLO VELASQUEZ HECTOR ROBIN	-	-	-	Pueblo joven	JOSE DE SAN MARTIN	-	K	-	15	A. Alianza
72	10046429163	CASTILLO ZUÑIGA DEYSI BARBARA	-	-	Otros	ASOC. 1 DE MAYO	-	-	D	-	2	G. Albarracín
73	10004293580	CASTRO AYCA CARMEN LUISA	Calle	BOLIVAR	299	Otros	CERCADO	-	-	-	-	Tacna
74	10018755730	CATACHURA CHATA MARITZA NELIDA	-	-	-	Conjunto Habitacional	A. UGARTE III ET.	-	M1	-	13	G. Albarracín
75	10004516121	CATACHURA QUISPE VICTOR MANUEL	-	-	-	Otros	ASOC. SAN FRANCISCO	-	7	-	8	G. Albarracín
76	10469324724	CATACORA MAMANI JUAN CARLOS	Avenida	2 DE MAYO	837	Otros	GALERIAS COPAJA	1	-	-	-	Tacna

77	10004991066	CATACORA ZARATE GUIDO	Avenida	CORONEL MENDOZA	1945	Otros	MERCADILLO BOLOGNESI	K404	-	-	-	Tacna
78	10004964221	CATACORA ZARATE WILLY JESUS	Avenida	CRNL MENDOZA	-	Otros	ASOC MERCADILLO BOLOGNESI	-	K	-	404	Tacna
79	10004242161	CATUNTA HUAYHUA ROGELIA GENARA	Avenida	BOLOGNESI	739	Otros	GALERIAS EL REY	214	-	-	-	Tacna
80	10720441158	CAYETANO SUAREZ CHRISTIAN NICANOR	Calle	OLGA GROHOMANN	836	Otros	-	-	-	-	-	Tacna
81	10485057485	CCALLE TIQUE CARMEN VANESSA	Avenida	BOLOGNESI	657	Otros	GALERIA PALMETTO STORES	15	-	-	-	Tacna
82	10466266049	CCALLO CUTIRE VICTOR JULIO	Avenida	200 MILLAS	-	Pueblo joven	LEGUIA	-	R	-	14-B	Tacna
83	10018746439	CCAMA AYCACHI JUANA	-	-	-	Otros	ASOC. BUENA VISTA	-	M	-	19	A. Alianza
84	10709803854	CCANQUI ATENCIO ERNESTO ALONSO	-	-	-	Otros	J. C. MARIATEGUI	-	37	-	31	G. Albarracín
85	10247154782	CCANSAYA MAMANI RUBEN	Avenida	BOLOGNESI	711	Otros	FERIA CAPLINA	26	-	-	-	Tacna
86	10407725919	CCAYPANI AYCA ALICIA	Avenida	LEGUIA 918 / AV 2 DE MAYO	834	Otros	C.C. TACNA CENTRO	W-01	-	-	-	Tacna
87	10731063040	CCAYPANI HUALLPAMAYTA REY MELCHOR	Otros	MZ-Q	--	Otros	CENTRO COM.TACNA CENTRO	22	-	-	-	Tacna
88	10246931386	CCORIMANYA CCOA FREDDY	Avenida	CORONEL MENDOZA	S/N	Otros	-	A-28	-	-	-	Tacna
89	20449376464	CENTRO DE PLOTEO DE PLANOS CEANCRUZ SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Avenida	2 DE MAYO	831	Otros	-	4	-	-	-	Tacna
90	20449238231	CEPAO CONSTRUCTORES EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	Avenida	SAN MARTIN	742	Otros	PISO 2	203	-	-	-	Tacna

91	10018613251	CHALCO CHOQUE SABINO	Otros	-	-	Otros	VALLECITO	-	A	-	18	Tacna
92	10013383842	CHALCO CHOQUE YESICA ASUNCION	Avenida	BOLOGNESI	719	Otros	ASO. COM. ROYAL CLASS	P-22	-	-	-	Tacna
93	10712526934	CHALLCO QUISPE GLORIA DIANET	-	-	S/N	Otros	ASOC.COM. FEDERICO BARRETO	220	-	-	-	Tacna
94	10004342017	CHAMBE APAZA HIRENIE	Avenida	CORONEL MENDOZA	1105	Otros	GALERIAS CORONEL MENDOZA	243	-	-	-	Tacna
95	10004985911	CHAMBE BENITES EDILBERTO	Avenida	SAN MARTIN	805	Otros	-	-	-	-	-	Tacna
96	10763012030	CHAMBI AGUILAR CELIA	Avenida	CORONEL MENDOZA	SN	Otros	MERCADILLO MAGOLLO	C4	-	-	-	Tacna
97	10004367915	CHAMBI CHOQUE VICTOR FELIX	-	-	-	Asentamiento Humano	JUAN V. ALVARADO	-	V	-	10	A. Alianza
98	10423402763	CHAMBI MAMANI RICHER BELTRAN	Avenida	J.B. GROHOMAN	S/N	Otros	ASO COM. MICAELA BASTIDAS	136	-	-	-	Tacna
99	10735893489	CHAMBILLA CHINO NEISER ALEX	Avenida	LEGUIA	1394	-	-	-	-	-	-	Tacna
100	10428732150	CHAMBILLA CODA SANDRA ANGELICA	-	-	-	Pueblo joven	A.B. LEGUIA	-	E	-	8	Tacna
101	10721476371	CHAMBILLA FERNANDEZ KATIA PAMELA	Avenida	BOLOGNESI	739	Otros	GALERIA EL REY	319	-	-	-	Tacna
102	10470327231	CHAMBILLA QUISPE DORIS EUDOCIA	Avenida	CORONEL MENDOZA	S/N	Otros	MERCADO TUPAC AMARU	20	-	-	-	Tacna
103	10727664209	CHAMBILLA RAMOS SANDY VANESA	Avenida	2 DE MAYO NRO 815-823	Otros	GALERIA 2 DE MAYO	--	A-24	-	-	-	Tacna
104	10408734911	CHAMORRO BRAVO IRMA	Avenida	BOLOGNESI	759		GALERIAS EL ARCO	116A	-	-	-	Tacna
105	10239513536	CHAMORRO BRAVO LOURDES	Avenida	BOLOGNESI	711	Otros	FERIA CAPLINA	39	-	-	-	Tacna
106	10238942255	CHAMORRO BRAVO VILMA	Avenida	BOLOGNESI	759	Otros	C. COMERCIAL EL ARCO	107	-	-	-	Tacna

107	10004910236	CHARA QUISPE KENNEDY VITALIANO	Calle	ATAHUALPA	102	Pueblo joven	VIGIL	-	-	-	-	Tacna
108	10099572260	CHARCA MAMANI DE PACHECO TEODORA	Avenida	BOLOGNESI	775	Otros	COMERCIAL EL SOL	20	-	-	-	Tacna
109	10480147737	CHARCA QUISPE ROSMERY IDELIA	Avenida	PINTO/LEGUIA	1430	Otros	FERIA 28 DE JULIO	A-08	-	-	-	Tacna
110	10007957322	CHATA CHATA BENITO	-	-	Otros	ASOC. LOS CLAVELES	-	-	43	-	20	G. Albarracín
111	10421131819	CHAVEZ PATACA MARIA	Avenida	BOLOGNESI	739	Otros	GALERIA EL REY	126	-	-	-	Tacna
112	10424187360	CHAVEZ PATACA PEDRO	Avenida	BOLOGNESI	719	Otros	ASC.C. ROYAL CLASS	29-B	-	-	-	Tacna
113	15368240262	CHAVEZ RODAS WILSON	Avenida	BOLOGNESI	622	Otros	EDIFICIO LOMBARDI	502	-	-	-	Tacna
114	10448123109	CHAVEZ TICONA LUIS ALBERTO	Avenida	GENERAL VARELA	590D	-	-	-	-	-	-	Tacna
115	10004804045	CHINO CATACHURA MARIA	Avenida	INDUSTRIAL	1388	Otros	-	-	-	-	-	Tacna
116	10004407828	CHINO CHOQUE FERMIN	Calle	CASTELLI	1030	Otros	CP LA ESPERANZA	-	-	-	-	A. Alianza
117	10404562385	CHIPANA CATARI LISBETH MARLENI	-	-	-	Otros	24 DE JUNIO	-	B	-	19	G. Albarracín
118	10004878197	CHIPANA ORDONO NELIDA	Avenida	DOS DE MAYO	713	Otros	GALERIAS PLAZA TACNA	108	-	-	-	Tacna
119	10004930920	CHIPANA POMA DAVID SANTIAGO	-	-	-	Otros	ASOC.JAVIER NORIEGA	-	B	-	33	G. Albarracín
120	20600093119	CHIPAS FOOD E.I.R.L.	Calle	SAN MARTIN	1106	Otros	-	-	-	-	-	Tacna
121	10004271012	CHIRE COSI CELSO CELESTINO	Avenida	PINTO ESQ. LEGUIA	S/N	Otros	FERIA 28 DE JULIO	20	-	-	-	Tacna
122	10418009221	CHOQUE HUILLCA PATRICIO	-	-	-	Otros	ASOC. VIV. EL TERMINAL	-	C	-	8	G. Albarracín
123	10005082809	CHOQUE CHOQUEJAHUA CARLOS	Avenida	BOLOGNESI	759	Otros	C.C. EL ARCO INT. 221-222	-	-	-	-	Tacna
124	10004295477	CHOQUE FLORES TEODORA CONCEPCION	-	-	-	Urbanización	SAN PEDRO	-	C	-	1	A. Alianza

125	10701424366	CHOQUE GUTIERREZ ODILA LIDEA	Calle	BOLIVAR	715	Otros	CENTRO COMER. LA ALAMEDA	119	-	-	-	Tacna
126	10700950820	CHOQUE LIMACHE DAILY DORIS	Avenida	PINTO ESQ. AV LEGUIA	SN	Otros	FERIA 28 DE JULIO	B-16	-	-	-	Tacna
127	10018514830	CHOQUE MACHACA ANTONIA	-	-	-	Otros	AHM CIUDAD NUEVA M	-	72	-	26	C. Nueva
128	10004474878	CHOQUE MAMANI EDGAR JUAN	Calle	SANCHEZ CERRO	-	Pueblo joven	ALTO ALIANZA	-	Ñ	-	2	A. Alianza
129	10721319496	CHOQUE MAMANI FREDDY CARLOS	Calle	ZELA	778	Otros	GALERIAS ZELA	B13	-	-	-	Tacna
130	10004416002	CHOQUE MAMANI NANCY ANSELMA	Avenida	BOLOGNESI	775	Otros	GALERIA EL SOL	7	-	-	-	Tacna
131	10004502260	CHOQUE QUISPE SILVIA ALEJA	Avenida	CORONEL MENDOZA	S/N	Otros	GALERIA DON QUIJOTE	14	-	-	-	Tacna
132	10451983399	CHOQUE RAMOS SILVIA YOWANA	Calle	PATRICIO MELENDEZ	234	Otros	GALERIA GAMARRA	12-A	-	-	-	Tacna
133	10729691351	CHOQUE TACO PIERO FERNANDO	Avenida	CORONEL MENDOZA	1944	Otros	C.C. MERCADILLO BOLOGNESI	C180	-	-	-	Tacna
134	10407271438	CHOQUE VARGAS ELOY	Avenida	PANAMERICANA NORTE	S/N	Otros	TERM.TERR.MANUEL A.ODRIA	25	-	-	-	Tacna
135	10296528108	CHOQUE VARGAS PATRICIA GEORGINA	Avenida	BOLOGNESI	677	Otros	C.C. SOLARI	1014	-	-	-	Tacna
136	10803959248	CHOQUE VARGAS SAMUEL	Calle	HIPOLITO UNANUE	SN	Otros	TERM.TERRES. FCO.BOLOGNESI	2	-	-	-	Tacna
137	10443909589	CHOQUE VELASQUE SANDRA GIULIANA	Calle	OLGA GROHMANN	855	Otros	-	-	-	-	-	Tacna
138	10295107656	CHOQUEHUAYTA GUZMAN MARTIN	Avenida	CORONEL MENDOZA	1105	Otros	GALERIAS CORONEL MENDOZA	49	-	-	-	Tacna
139	10004495841	CHUCUYA LAYME PASCUAL JULIO	Otros	ASOC. LAS PALMERAS	S/N	Otros	C.C.POLVOS ROSADOS	33	-	-	-	A. Alianza

140	10802007022	CHURA ARANA SONIA	Otros	TACNA-ARICA	S/N	Otros	ASO.COM.EL FERROCARRIL	24	-	-	-	A. Alianza
141	10007922766	CHURA CALISAYA RENE	-	-	-	Otros	ASC. SR DE LOS MILAGROS	-	E	-	22	A. Alianza
142	10018525645	CHURA CHAMBI ROSA	-	-	-	Otros	ASOC. 24 DE JUNIO	-	W	-	13	G. Albarracín
143	10017965552	CHURA DE CHURA MARIA	Avenida	BOLOGNESI	739	Otros	GALERIAS EL REY	219	-	-	-	Tacna
144	10004713686	CHURA LOPEZ JUANA	Avenida	CORONEL MENDOZA	1945	Otros	CERCADO	-	-	-	-	Tacna
145	15519861485	CHURA MACHACA VICTOR CIPRIANO	Otros	POLVOS ROSADOS	Otros	TACNA-ARICA	S/N	32	-	-	-	A. Alianza
146	10415104125	CHURA ROJAS MAGALI DAYSI	-	-	-	Otros	C.C. MERCADILLO BOLOGNESI	358	E	-	-	Tacna
147	10422089662	CHURA TACO JANNET NELLY	Avenida	CORONEL MENDOZA	1075	Otros	-	-	-	-	-	Tacna
148	15410566653	CIEZA YRIGOIN MARCO	Otros	I ETAPA	-	Conjunto Habitacional	ALFONSO UGARTE	-	L-1	-	17	G. Albarracín
149	10005205242	CLAVITEA TICAHUANCA JESUS NESTOR	Otros	GALERIAS NICSON	B204	Otros	CALLE PATRICIO MELENDEZ N	-	-	-	-	Tacna
150	10477905256	COAQUIRA FLORES LOURDES MARIBEL	Calle	TALARA	1696	-	-	-	-	-	-	Tacna
151	10412930521	COAQUIRA LAQUI MARLENY AURELIA	Avenida	JORGE BASADRE GROHOMANN	S/N	Otros	ASOC.COM.MICAELA BASTIDAS	172	-	-	-	Tacna
152	10458809424	COAQUIRA MAMANI LUISA MARTHA	Avenida	2 DE MAYO	815	Otros	GALERIA 02 DE MAYO	B13	-	-	-	Tacna
153	10435519615	COAQUIRA NINA ROSA ISABEL	Avenida	PATRICIO MELENDEZ	SN	Otros	C.C. MICAELA BASTIDAS	57	-	-	-	Tacna
154	10005020838	COARITA MAMANI FRANCISCO	-	-	-	Otros	AMPL.CIUDAD NUEVA	-	205	-	17	C. Nueva

155	10004969478	COHAILA DAVILA EDGAR GERARDO	Otros	-	S/N	Otros	C.C.MERCADILLO BOLOGNESI	K385	-	-	-	Tacna
156	10007965546	COHAILA LLACA JHUDIT DANNI	Avenida	28 DE AGOSTO	1570	Otros	J.V.LEONCIO PRADO	-	-	-	-	Tacna
157	10408689801	COMAS CARBAJAL LUIS ENRIQUE	Avenida	BOLOGNESI	677	Otros	SOLARI PLAZA	1136	-	-	-	Tacna
158	20533160001	COMERCIAL ALEXIA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - COMERCIAL ALEXIA E.I.R.L.	-	-	S/N	Otros	TERM.INTER.MANUEL A.ODRIA	A-01	-	-	-	Tacna
159	20533337962	COMERCIAL DANIEL J & G SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA-COMDANI S.R.L.	-	-	-	Otros	CIU CIUDAD NUEVA	-	36	-	12	C. Nueva
160	20532534403	COMERCIAL GINO E.I.R.L.	Avenida	CORONEL MENDOZA	1134	Otros	ASOC.COM. EDUARDO PEREZ G	18	-	-	-	Tacna
161	20519762316	COMERCIAL PAMELA E.I.R.L.	Otros	INT 147, 148 Y 149	--	Otros	AS COM MICAELA BASTIDAS	-	-	-	-	Tacna
162	20532515107	COMERCIAL ROMINA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - COMERCIAL ROMINA E.I.R.L.	Otros	INTERNACIONAL	S/N	Otros	TER.TERRES.MANUEL A.ODRIA	C-02	-	-	-	Tacna
163	20600438663	COMPANY SERVICE DEL SUR E.I.R.L.	-	-	-	Otros	LOS SAUCES II	-	G	-	5	G. Albarracín
164	20479892645	COMPRA VENTA EL TESORO E.I.R.L.	Calle	SAN MARTIN	750	Otros	CERCADO	-	-	-	-	Tacna
165	10711063001	CONDOR CAPILLO MARY CRUZ	Calle	O GROHOMAN	855	Urbanización	BACIGALUPO	-	-	-	-	Tacna
166	10004923397	CONDORI ALANOCA SONIA INES	Avenida	PUMACAHUA	640A	Otros	JTA VECINAL PARA GRANDE	-	-	-	-	Tacna

167	10403452411	CONDORI ALARCON JHOKABAC RHOLANDO	Calle	ANDRES AVELINO CACERES	1672	Otros	CPM LA NATIVIDAD	-	-	-	-	Tacna
168	10460349155	CONDORI CHAPARRO MIRIAM	Calle	ZELA	999	Otros	-	-	-	-	-	Tacna
169	10455311042	CONDORI CHOQUEGONZA HILDA	Avenida	BOLOGNESI	743	Otros	GALERIA LA VIRREYNA	79	-	-	-	Tacna
170	10442569687	CONDORI CHOQUISA WILFREDO	Avenida	INDUSTRIAL	635	Otros	-	-	-	-	-	Tacna
171	10099796737	CONDORI PALACIOS NESTOR JUAN	Avenida	CORONEL MENDOZA	1095	Otros	GALERIAS DON QUIJOTE	207	-	-	-	Tacna
172	10410870130	CONDORI VILCA NORMA KATIA	Avenida	CORONEL MENDOZA	1775	Otros	CENTRO COM. MAGOLLO	Q-01	-	-	-	Tacna
173	20532905070	CONECTATEC S.A.C.	Avenida	SAN MARTIN	563	Otros	CERCADO	-	-	-	-	Tacna
174	20600834615	CONFECCIONES ELIKAMA S.A.C. - CONFEC. ELI. S.A.C.	-	-	-	Otros	PROMUVI LA UNION	-	135	-	25	G. Albarracín
175	10469359455	CONISLLA MARTINEZ CESAR ENRIQUE	-	-	-	Cooperativa	3 DE DICIEMBRE	-	D	-	1	G. Albarracín
176	20600991729	CONSTRUCTORA INMOBILIARIA AGUILAR & MINERA S.R.L.	-	-	-	Otros	VISTA ALEGRE	-	21	-	28	G. Albarracín
177	20519794943	CONSTRUCTORA TAURO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - CONSTRUCTORA TAURO S.A.C.	Avenida	SAN MARTIN	270	-	-	-	-	-	-	Tacna
178	20601167621	CONSULTORIA DE INVESTIGACION CAPACITACION Y SERVICIOS EMPRESARIALES E.I.R.L. - CICASE E.I.R.L.	Calle	BOLIVAR	169	Otros	-	A-8	-	-	-	Tacna
179	20533216821	CONTRATISTAS GENERALES 7 E.I.R.L.	Avenida	2 DE MAYO	837	Otros	-	3B	-	-	-	Tacna
180	10004971821	CONTRERAS CACCI MARITZA BARBARA	Calle	OLGA GROHOMAN	735	Pueblo joven	VIGIL	-	-	-	-	Tacna
181	10004578525	COPA CARDENAS GREGORIA URBANA	Calle	BOLIVAR	698	Otros	-	-	-	-	-	Tacna
182	10004301477	CORNEJO SAIRA RAUL ARTURO	Otros	PUESTO D-287	--	Otros	C.COMERCIAL M. BOLOGNESI	D287	-	-	-	Tacna

183	20532841756	CORPORACION DAVIER S.A.C.	-	-	.	Otros	C.C. MERCADILLO BOLOGNESI	K388	-	-	-	Tacna
184	20600908872	CORPORACION INTERNACIONAL DE ESPECIALIDADES MEDICAS S.A.C. - CINEMED S.A.C.	Calle	BOLIVAR	266	-	-	-	-	-	-	Tacna
185	20532949875	CORPORACION N&M WILB EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	Avenida	CORONEL MENDOZA	1221	Otros	GAL. COMERCIAL PACIFICO	34	-	-	-	Tacna
186	20533244441	CORPORATION DO BRASIL HIGH STYLE S.A.C.	Avenida	CORONEL MENDOZA	1945	Otros	C.C. MERCADILLO BOLOGNESI	K368	-	-	-	Tacna
187	10429733907	COTRADO TICONA HILDA MARTINA	Avenida	BOLOGNESI	677	Otros	C.C. SOLARI	1098	-	-	-	Tacna
188	20449420382	CROCANTTI E.I.R.L.	Avenida	SAN MARTIN	431	Otros	-	-	-	-	-	Tacna
189	10444108865	CRUZ HUARAHUARA CLEMENTE	Avenida	PINTO 470 PUERTO D- 15	470	Otros	FERIA LIMA	D17	-	-	-	Tacna
190	10005049771	CRUZ LOZA OCTAVIO	Otros	-	M-10	Otros	ASC VILLA SAN FRANCISCO	L-4	-	-	-	Tacna
191	10443941601	CRUZ MENDOCILLA JIMMY OMAR	Avenida	2 DE MAYO	850	Otros	-	-	-	-	-	Tacna
192	10428056669	CRUZ PEÑA EDY	-	-	-	Cooperativa	J.B. GROHMANN	-	E	-	21	A. Alianza
193	10329636548	CRUZ POMA HECTOR ARQUIMEDES	Otros	-	-	Otros	ASO PEDRO RUIZ GALLO	-	C	-	20	Tacna
194	10469800941	CRUZ SIGUAYRO ANDRY LAURA	-	-	-	Otros	AGRUP.A	-	53	-	16	C. Nueva
195	10105830560	CUAQUERA - MARIA ELENA	Avenida	2 DE MAYO	815 - 823	Otros	CENTRO COMERC. 2 DE MAYO	D7-8	-	-	-	Tacna
196	10004306673	CUNEO ALVAREZ RENSA GENMA	Avenida	LEGUIA	1635	Otros	CERCADO	-	-	-	-	Tacna
197	10470167756	CURMILLUNI PERCA NICANOR	-	-	-	Otros	J.V BASADRE GROHMANN	-	F	-	23	A. Alianza

198	10428945421	CUSI SANTOS WILBER RICARDO	Avenida	CORONEL MENDOZA	SN	Otros	CENTRO COMERCIAL BOLOGNES	C227	-	-	-	Tacna
199	10004821128	CUTIMBO ILAQUITA CIRILA FILOMENA	Avenida	CORONEL MENDOZA	S/N	Otros	MERCADILLO BOLOGNESI	D274	-	-	-	Tacna
200	10005160915	CUTIPA FLORES HUGO IGNACIO	Calle	OLGA GROHMANN	806	Otros	-	-	-	-	-	Tacna
201	10461431807	CUTIPA MAMANI LISSETH LUISA	Avenida	2 DE MAYO	C	Otros	C.C 2 DE MAYO		-	-	-	Tacna
202	10414289890	DAMIAN CONDORI MARCIAL	-	-	-	Otros	ZOILA SABEL CACERES	-	125	-	11	A. Alianza
203	10463266706	DAMIAN HUANCA JULIO CESAR	-	-	-	Asentamiento humano	JUAN V.ALVARADO	-	A	-	13	A. Alianza
204	10469860651	DAVALOS VALLE LETICIA ISABEL	Avenida	GUSTAVO PINTO	1430	Otros	FERIA 28 DE JULIO	210	-	-	-	Tacna
205	10005201972	DE LA VEGA CACERES SUJEY'D FABRIZIA	-	-	-	Pueblo joven	SAN MARTIN	-	2	-	21	A. Alianza
206	10296985126	DEL CARPIO SAMALVIDES ROSA MARIA UBALDINA	Avenida	GREGORIO ALBARRACIN	312	Otros	GALERIA SORALI PLAZA	9	-	-	-	Tacna
207	10400715322	DELGADO COLQUE LIDIA MERCEDES	Avenida	PINTO CON AV. LEGUIA	1430	Otros	FERIA 28 DE JULIO	240	-	-	-	Tacna
208	10401790506	DELGADO MAMANI JESICA	-	-	Otros	TRESCIENTAS CASAS	-	-	D	-	14	G. Albarracín
209	20533281215	DENTAC IMPORT S.A.C.	Calle	ZELA	561	Otros	-	-	-	-	-	Tacna
210	10412425401	DIAZ QUISPE JENNY MARILU	-	-	-	Cooperativa	G. ALBARRACIN	-	C	-	25	A. Alianza
211	10726525680	DIAZ ROSALES NATHALY PAULINA	Avenida	CORONEL MENDOZA	1945	Otros	C.C. MERCADILLO BOLOGNESI	B146	-	-	-	Tacna
212	10004420565	DIAZ YUFRA ELBA BEATRIZ	Calle	YURI GAGARIN	134	Pueblo joven	LA ESPERANZA	-	-	-	-	A. Alianza
213	10004452858	DIAZ YUFRA RENE FRANCISCO	Calle	YURI GAGARIN	-	Pueblo joven	LA ESPERANZA	-	37	-	7	A. Alianza

214	20519768519	DISTRIBUIDORA MULTISERVICIOS MELENDEZ S.R.L. - DIMULMEL S.R.L.	Avenida	JORGE BASADRE PTOS18 Y19	S/N	Otros	ASOC.COM. MICAELA BASTIDAS	19	-	-	-	Tacna
215	20532349258	ECO PROYECTOS Y TECNOLOGIA E.I.R.L. - ECO PROTEC E.I.R.L.	Calle	26 DE MAYO	1360	Pueblo joven	LEONCIO PRADO	-	-	-	-	Tacna
216	10005154257	ECOS LOZA CLEVER GOYO	Otros	-	-	Urbanización	SAN ISIDRO	-	D	-	3	Tacna
217	20600554582	EDIF.VALDEZ&TACTICAS EMP.EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA-EDIFICACIONES VALDEZ E.I.R.L	Otros	ASC. LOS GRANADOS	-	Otros	LEGUIA	-	G	-	22	Tacna
218	20532329061	ELYES SYSTEMS E.I.R.L.	Avenida	CORONEL MENDOZA	1945	Otros	C.C. MERCADILLO BOLOGNESI	K422	-	-	-	Tacna
219	20141675363	EMP. DE TRANS. TURIST INTERN TACNA SCRL	Avenida	HIPOLITO UNANUE	S/N	Otros	TERM.TERRESTRE INTERN.	A-5	-	-	-	Tacna
220	20119404984	EMP.DE TRANSPORTES SAN MIGUEL E I R LTDA	Otros	PANAMERICANA NORTE	S/N	Otros	TERM T. MANUEL A ODRIA	-	-	-	-	Tacna
221	20519991340	EMPRESA COMERCIALIZADORA IMPORT EXPORT PALOMINO E.I.R.L.	-	-	-	Otros	ASOC. DE VIV. BUENA VISTA	-	M	-	20	A. Alianza
222	20325721384	EMPRESA DE TRANSP. SOL ANDINO E.I.R.L.	Otros	LOCAL 22	S.N.	Otros	TERM. ALTIPLANO COLLASUYO	-	-	-	-	A. Alianza
223	20280029123	EMPRESA DE TRANSPORTES PANAMERICANO EXPRESS SAC	-	-	-	Otros	AGRUP A	-	81	-	15	C. Nueva
224	20532317305	EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO BASADRINO S.R.L. - ETRATURB S.R.L.	-	-	-	Grupo	COMITE 31	-	208	-	22	C. Nueva
225	20285804010	EMPRESA REAL EXPRESS S.R.LTDA	-	-	MZ-L	Pueblo joven	ALTO DE LA ALIANZA	LT21	-	-	-	A. Alianza
226	20453010792	EMPRS.DE TRANSP.URBANO 06 DE JULIO S.A.	-	-	-	Conjunto Habitacional	A. UGARTE I ET	-	C4	-	4	G. Albarracín

227	10201038702	ENCISO SALAZAR LUIS FERNANDO	Avenida	BOLOGNESI	759	Otros	GALERIAS EL ARCO	206	-	-	-	Tacna
228	10605766736	ERAZO LIMACHE IRIS SILMINA	Otros	-	S/N	Otros	ASOC.COM. MICAELA BASTIDAS	177	-	-	-	Tacna
229	10004957372	ESCARCENA QUISPE VERONICA	Avenida	CORONEL MENDOZA	1945	Otros	C.C. MERCADILLO BOLOGNESI	B162	-	-	-	Tacna
230	10004801071	ESCOBAR COAQUIRA ANSELMO	-	-	-	Asentamiento humano	AMP. CIUDAD NUEVA	-	149	-	1	C. Nueva
231	20533010530	ESPECIERA DEL PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	-	-	--	Conjunto Habitacional	A. UGARTE ZONA II EDIF 16	-	-	202	-	G. Albarracín
232	10004858323	ESPEJO PANIAGUA EDILBERTO	Avenida	BOLOGNESI	759	Otros	C. COMERCIAL EL ARCO	133	-	-	-	Tacna
233	10160073166	ESPINOZA PAZOS MARIA EUGENIA	Otros	-	-	Cooperativa de vivienda	VIV.LOS CIPRECES	-	G	-	18	Tacna
234	20532533423	ESTRELLITA DORADA E.I.R.L.	-	-	-	Otros	CENTRO COMER.EL TRIANGULO	-	B	-	21-A	Tacna
235	20601581133	ESTUDIO HABITARQ ARQUITECTOS E.I.R.L.	Avenida	2 DE MAYO	353	Otros	-	-	-	-	-	Tacna
236	20533162470	ESTUDIO JURÍDICO CARLOS RUBEN ARAGÓN BARRIOS E.I.R.L. - ESTUDIO JURÍDICO C.R.A.B. E.I.R.L.	Calle	HIPOLITO UNANUE	106	Otros	-	2	-	-	-	Tacna
237	20449385455	EXITOS SOFIA'S EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	Avenida	2 DE MAYO	432	-	-	1	-	-	-	Tacna
238	20533331093	EXPORT IMPORT IVAN COMPANY S.R.L.	-	-	-	Otros	AMP. CIUDAD NUEVA	-	128	-	24	C. Nueva
239	10024294507	FERNANDEZ APAZA JOSE	Avenida	BOLOGNESI	711	Otros	FERIA CAPLINA	29	-	-	-	Tacna
240	10088599476	FERNANDEZ BUSTAMANTE MARIA DEL CARMEN	Calle	ZELA STAND 23 Y 24	676	Otros	-	-	-	-	-	Tacna

241	10478192636	FERNANDEZ RODRIGUEZ YONI	Avenida	2 DE MAYO	899	Otros	-	-	-	-	-	Tacna
242	10450207760	FLORES AQUINO RUTH MILADY	Otros	ASOC.VIV.CECOAVI	-	Otros	C.P. LEGUIA	-	47	-	4	Tacna
243	10296278179	FLORES ARESTEGUI WILBER EDGAR	Avenida	BOLOGNESI	629	Otros	-	-	-	-	-	Tacna
244	10450489170	FLORES CONDORI CRISTHIAN VICENTE	Avenida	SAN MARTIN	705	Otros	-	-	-	-	-	Tacna
245	10046504564	FLORES CONDORI LUIS APOLINARIO	Avenida	INDUSTRIAL	403	Asentamiento humano	SAN ANTONIO	-	-	B	-	Tacna
246	10007921999	FLORES CRUZ JUAN JESUS	-	-	C-25	Urbanización	MONTEBELLO I	-	-	201	-	Tacna
247	10004764833	FLORES FERNANDEZ PETRONILA PAULA	Calle	PATRICIO MELENDEZ	709	Otros	-	-	-	-	-	Tacna
248	10417354595	FLORES FLORES DAVID AMERICO	Otros	-	-	Otros	VILLA MUNICIPAL	-	E	-	1	Tacna
249	10004370550	FLORES GOMEZ JAIME	Avenida	PINTO CON LEGUIA	1430	Otros	FERIA 28 DE JULIO INT 302	303	-	-	-	Tacna
250	10402720862	FLORES GUTIERREZ HAYDEE DANITZA	Avenida	CORONEL MENDOZA	Otros	MERCADO TUPAC AMARU I	1240	F130	-	-	-	Tacna
251	10449138169	FLORES MACHACA JEMMES MAYCOL	Avenida	2 DE MAYO	713	Otros	LOCAL NRO C-2C	108	-	-	-	Tacna
252	10409248972	FLORES MAMANI ERIKA LISBETH	-	-	-	Otros	ASO 28 DE AGOSTO	-	P1	-	14	G. Albarracín
253	10018028293	FLORES MAMANI EULOGIA	-	COMITE 16	-	Otros	CIUDAD NUEVA	-	61	-	2	C. Nueva
254	10005220276	FLORES MAMANI GLADYS MARISOL	Calle	OLGA GROHMANN	774	Otros	-	-	-	-	-	Tacna
255	10007957080	FLORES MAMANI JUAN QUINTIN	Otros	-	-	Otros	RICARDO D'ONOVAN	-	I	-	17	Tacna
256	10441016366	FLORES NINA ZAIDA MARIELA	Avenida	2 DE MAYO	--	Otros	GALERIA 2 DE MAYO	B-22	-	-	-	Tacna
257	10004913316	FLORES PACARI AZCENCIO	-	-	-	Otros	ASOC. G. AUZA ARCE	-	C	-	26	G. Albarracín

258	10400803329	FLORES PARI BERTHA OLGA	Avenida	JORGE BASADRE	S/N	Otros	TERMINAL BOLOGNESI	13	-	-	-	Tacna
259	10407010961	FLORES PAZ ARTURO	-	-	718	Otros	AVENIDA PINTO	-	-	-	-	Tacna
260	10419718802	FORA CHOQUESA ABDOM FREDY	Otros	BOLOGNESI	SN	Otros	C.C. SOLARI	-	-	-	-	Tacna
261	10776750714	GALLEGOS MAMANI KAREN ROXANA	-	-	-	Urbanización	VILLA SOL	-	G	-	11	Tacna
262	10296717016	GALVEZ ZAHA DE BARRIOS SANDRA SOFIA	-	-	-	Otros	LOS ROSALES	-	E	-	15	G. Albarracín
263	10005108654	GAUNA QUECAÑO ASUNTA	Otros	PUESTO EXTERIOR	27	Otros	MCDO. SANTA ROSA	-	-	-	-	G. Albarracín
264	10090941432	GUEVARA TANTALEAN SIXTO	Otros	1RA ETAPA	-	Conjunto Habitacional	ALFONSO UGARTE	-	B-4	-	4	G. Albarracín
265	20600099001	HOTEL TAMBO REAL S.A.C.	Calle	HIPOLITO UNANUE	180	-	180	-	-	-	-	Tacna
266	10464946590	HUALLPA CALIZAYA YVONNE MILAGROS	Otros	ASOC. SECT. AGRARIO	-	Otros	LEGUIA	-	43	-	17	Tacna
267	10442531167	HUINCHO SULLCA RONALD	Calle	BOLIVAR	769	Otros	-	-	-	-	-	Tacna
268	10004539988	HUIZA DE VERA ROSA	-	-	-	Otros	AGRUP. ALFONSO UGARTE II	-	N3	-	16	G. Albarracín
269	20601509343	IMPORT & EXPORT BOLIVARFABRIC S.A.C.	Avenida	CORONEL MENDOZA	1211	Otros	-	11	-	-	-	Tacna
270	20532709483	IMPORTACIONES RIVERA E.I.R.L.	Avenida	CORONEL MENDOZA	1945	Otros	CENTRO COMERCIAL MERCADIL	K472	-	-	-	Tacna
271	20601334608	IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DEL LAYA E.I.R.L. - IMEDLAYA E.I.R.L.	Calle	TALARA	1470	Otros	-	-	-	-	-	Tacna
272	20532494771	IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES KANAAN EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	Avenida	INDUSTRIAL	1157	Otros	-	-	-	-	-	Tacna

273	20532634297	IMPORTADORA SWISTAR E.I.R.L	Avenida	CORONEL MENDOZA	1097	Otros	-	14	-	-	-	Tacna
274	10423724752	INOCENTE VENTURA ADIT LUZ	Avenida	EJERCITO	1325	Otros	-	-	-	-	-	Tacna
275	20533058575	INVERSIONES ALDO & JG E.I.R.L.	Avenida	CORONEL MENDOZA	1221	Otros	GALERIA COMERCIA PACIFICO	253	-	-	-	Tacna
276	20532630038	INVERSIONES CUNEO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Avenida	BASADRE Y FORERO - GRIFO	2210	Otros	CERCADO	-	-	-	-	Tacna
277	20600801245	INVERSIONES GARNICA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	-	-	-	Conjunto Habitacional	ALFONSO UGARTE III	-	D-3	-	4	G. Albarracín
278	20600618742	INVERSIONES SCARLETT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - INVERSIONES SCARLETT S.A.C.	-	-	-	Otros	28 DE AGOSTO	-	306	-	14	C. Nueva
279	10004871648	JACHO PAUCARA LOLA	Avenida	CORONEL MENDOZA	SN	Otros	A.C. EDUARDO PEREZ GAMBOA	33	-	-	-	Tacna
280	10005207172	JALIRE AQUINO LUCY LOURDES	Avenida	CORONEL MENDOZA	1150	Otros	-	P105	-	-	-	Tacna
281	10004778508	JARECCA HUAITA MARIANO	-	-	2411	Otros	ASOC. LAS VILCAS	-	-	-	-	Tacna
282	10710757831	LIMA MAMANI LETICIA	Avenida	BOLOGNESI	722	Otros	CENTRO COMERCIAL LA ALAMEDA	209	-	-	-	Tacna
283	10004081175	LIMACHE QUENTA FLORENCIA DAMIANA	-	-	-	Conjunto Habitacional	ALFONSO UGARTE I ETAPA	-	H-03	-	32	G. Albarracín
284	10005162993	LIRA PINTO ROCIO ARACELLI	Calle	SAENZ PEÑA	40	Otros	VILLA PANAMERICANA	-	-	-	-	Tacna
285	10448109068	LITANO RAMOS CRISTHIAN	-	-	-	Otros	ASOC. LOS PROCERES	-	58	-	18	G. Albarracín
286	20533342451	LIZVAL CORPORACION SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - LIZVAL CORPORACION S.A.C.	Avenida	SAN MARTIN	417	Otros	-	-	-	-	-	Tacna

287	10438922534	LOPEZ LOPEZ ALDINO	-	-	-	Otros	ASOC VIV VILLA NORTE	-	140	-	4	G. Albarracín
288	20519917611	LUCARO INK E.I.R.L.	Avenida	SAN MARTIN	915	Otros	-	-	-	-	-	Tacna
289	10296566603	LUNA HUAILLA JACQUELINE MARY	Avenida	PATRICIO MELENDEZ	197	Otros	-	-	-	-	-	Tacna
290	20533005374	M Y M COLLECTION E.I.R.L.	Calle	ZELA	634	Otros	-	-	-	-	-	Tacna
291	10004081906	MACHACA APAZA ISIDRO	Avenida	CORONEL MENDOZA	S/N	Otros	C.C. ALFONSO UGARTE	B-73	-	-	-	Tacna
292	17368528447	MAMANI AICACHI FERMIN JUSTO	-	-	-	Otros	AMP. CIUDAD NUEVA	-	140	-	4	C. Nueva
293	10406016469	MAMANI BERNABE YENNY LOURDES	Calle	TORIBIO ARA	1122	Pueblo joven	PARA CHICO	-	-	-	-	Tacna
294	10446956111	MAMANI CHIPANA BENJAMIN CALEB	Calle	E. CAMACHO	-	Pueblo joven	ALTO ALIANZA	-	R	-	15	A. Alianza
295	10485398550	MAMANI CONDORI LAURA SARAI	Avenida	BOLOGNESI	677	Otros	C.C. SOLARI	1042	-	-	-	Tacna
296	10004078956	MAMANI GUTIERREZ MARINA	Avenida	LEGUIA	1106	Otros	-	-	-	-	-	Tacna
297	10004212717	MAMANI LLANOS CECILIA	Avenida	CORONEL MENDOZA	1105	Otros	GALERIAS CORONEL MENDOZA	211	-	-	-	Tacna
298	10004509604	MAMANI QUISPE SONIA	Avenida	CORONEL MENDOZA	1031 - 1033	Otros	INTERIOR C - 1 Y 2	-	-	-	-	Tacna
299	10200959120	MAMANI TTITO ELISA	Calle	ARICA	611	Otros	-	-	-	-	-	Tacna
300	10414214059	MAMANI UCHARICO ACENCIA	Avenida	BOLOGNESI	759	Otros	C. COMERCIAL EL ARCO	220	-	-	-	Tacna
301	10004304981	MAMANI VDA DE MACHACA FELIPA	Avenida	CORONEL MENDOZA	1275	Otros	ASOC.COM.TUPAC AMARU II	17	-	16	-	Tacna
302	10004859940	MANDAMIENTO CHUCUYA EMERENCIANA	-	-	-	Otros	LOS PROCERES	-	64	-	34	G. Albarracín
303	10423369839	MAQUERA QUISPE ANA LUISA	Avenida	EJERCITO	1060	Otros	-	-	-	-	-	Tacna
304	10004728373	MARAZA CHIPANA NANCY ALICIA	Avenida	BOLOGNESI	678	Otros	-	2P	-	-	-	Tacna

305	10004434116	MASI QUISPE JOSE ANTONIO	Avenida	CORONEL MENDOZA	S/N	Otros	ASOC.COM.BOLOGNESI	A-2	-	-	-	Tacna
306	10295697291	MENA HUAYTA ENRIQUE	Avenida	CORONEL MENDOZA	1105	Otros	GALERIAS CORONEL MENDOZA	148	-	-	-	Tacna
307	10007973999	MENDOZA CHECALLA IDALIA BLANCA	Avenida	2 DE MAYO	815	Otros	-	12-B	-	-	-	Tacna
308	10420570517	MENDOZA ENCINAS FREDY OSCAR	Otros	COMITE 13	-	Otros	A.H.M. CIUDAD NUEVA	-	49	-	13	C. Nueva
309	20600578112	METALFLOR S.A.C.	Avenida	INDUSTRIAL	-	Zona industrial	PARQ.INDUSTRIAL	-	K	-	16	Tacna
310	10004200794	MOLINA GIRONDA MORAIMA	Calle	ARICA	105	Otros	-	-	-	-	-	Tacna
311	10005220721	MORALES YAPUCHURA ELMER HUGO	Avenida	CORONEL MENDOZA	Otros	GALERIAS CORONEL MENDOZA	1105	310	-	-	-	Tacna
312	10107554047	MORENO SANCHEZ ROCIO MONICA	Avenida	BOLOGNESI	759	Otros	C. COMERCIAL EL ARCO	113C	-	-	-	Tacna
313	10406186542	MOSTACERO BUSTILLOS MIGUEL ANGEL ALFONSO	Calle	MANUEL MARIA FORERO	366	Otros	VILLA PANAMERICANA	-	-	-	-	Tacna
314	20532699666	MULTISERVICIOS MACGEOR EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA-MACGEOR E.I.R.L.	-	-	-	Otros	ASOC. LAS BEGONIAS	-	7	-	25	G. Albarracín
315	10412086983	NAVARRO MAMANI YUDITH ORFELINDA	-	-	-	Otros	JAIME YOSHIYAMA	-	L	-	24	G. Albarracín
316	20519815886	NEGOSUR EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	Avenida	CORONEL MENDOZA	S/N	Otros	GALERIAS CORONEL MENDOZA	P-71	-	-	-	Tacna
317	10004752797	NIETO TICONA NORMA LUZ	-	-	Otros	ASOC VILLA MAGISTERIAL	-	-	C	-	5	Tacna
318	10017817499	NINA LLANOS BENERANDA	-	-	-	Otros	ASOC. VISTA ALEGRE	-	16	-	2	G. Albarracín

319	10004256889	NINA ROMERO DEMETRIO HONORATO	-	COMITE 15	M363	Otros	ASOC.VIV.28 DE AGOSTO	LT07	-	-	-	C. Nueva
320	10005145843	OLIVERA ALVA MORELIA KARIM	-	-	-	Otros	SAN FRANCISCO	-	10	-	12	G. Albarracín
321	10734329806	OLOYA CALDERON NACZUKO ALEXANDRA	Avenida	2 DE MAYO	831	Otros	-	-	-	-	-	Tacna
322	10407548006	ORTEGA MAMANI GUIDO YONY	-	-	-	Otros	ASOC.VIV. 24 DE JUNIO	-	U	-	7	G. Albarracín
323	20532617872	OSITO PRODUCCIONES EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - OSITO PRODUCCIONES E.I.R.L.	-	-	-	Otros	ASOC. CECOAVI	-	42	-	18	Tacna
324	10007941086	OTAZU RUIZ JULIANA ROSA	Avenida	2 DE MAYO	380	Otros	-	-	-	-	-	Tacna
325	10005217178	PACCO PAXI ROGELIO	-	-	-	Otros	28 DE AGOSTO	-	306	-	26	C. Nueva
326	10456328330	PACHAO QUISPE MARLITH BETZAIDE	Avenida	2 DE MAYO	823 -815	Otros	C.C. 2 DE MAYO INT C9-C10	-	-	-	-	Tacna
327	10410317627	PACO CALDERON JENNY LETICIA	Avenida	COLLPA	Urbanización	LOS DELFINES	-	-	B	-	6	G. Albarracín
328	20532426007	PADELCO ELECTRIC E.I.R.L. - PADELCO E.I.R.L.	Calle	TALARA	1430	Urbanización	SANTA ROSA	-	-	A	-	Tacna
329	10404957916	PAJA MAYHUA MARITZA	-	-	-	Otros	C.P A.B.LEGUIA CECOAVI	-	47	-	33	Tacna
330	10005158457	PAUCAR MENDOZA LAURA MARISOL	Avenida	CORONEL MENDOZA	1209	Otros	C. C. EL MORRO	246	-	-	-	Tacna
331	10004861928	PEREZ MAMANI CESAR GASPAS	Avenida	CORONEL MENDOZA	1105	Otros	GALERIA CORONEL MENDOZA	182	-	-	-	Tacna
332	20533199551	PERU-MUEBLE EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - PERU-MUEBLE E.I.R.L.	Avenida	CORONEL MENDOZA	1682 - 1688	Otros	-	-	-	-	-	Tacna
333	10004568538	PINO MEDINA ANTONIA FLORIANA	Avenida	CORONEL MENDOZA	1095	Otros	-	211	-	-	-	Tacna

334	10427245794	PONGO QUENAYA IVAN GILBERTO	Avenida	CORONEL MENDOZA	Otros	GALERIA COMERC.PACIFICO	1221	39	-	-	-	Tacna
335	10004474886	PORTILLO CONDORI SONIA	Avenida	CORONEL MENDOZA	S/N	Otros	FERIA TUPAC AMARU I	-	-	1163	-	Tacna
336	10018587594	QUIÑONEZ MAMANI JULIA HILARIA	-	COMITE 43	-	Otros	AMP. CIUDAD NUEVA	-	102	-	5	C. Nueva
337	10004298972	QUISPE JUAN MANUEL	Avenida	LEGUIA	1464	Otros	-	-	-	-	-	Tacna
338	10047432711	QUISPE OCHOA FLORA	Otros	COMITE 24	-	Otros	AMP. CIUDAD NUEVA	-	115	-	30	C. Nueva
339	10005207881	QUISPE TORRES DE GUTIERREZ DORA VERONICA	-	-	-	Otros	ASOC. VISTA ALEGRE	-	2	-	6	G. Albarracín
340	10013299132	QUISPE VALDEZ ERCILIA	Avenida	CORONEL MENDOZA	1275	Otros	ASOC.COM.TUPAC AMARU II	49	-	-	-	Tacna
341	10440319845	RAMOS ASENCIO LUPE GUADALUPE	Avenida	CORONEL MENDOZA	1095	Otros	-	207	-	-	-	Tacna
342	10005207741	RAMOS NAVARRO CARMEN	-	-	-	Pueblo joven	SAN MARTIN	-	P	-	6	A. Alianza
343	10409934680	RAMOS PAZ ELIZABETH ANA	-	-	Otros	AMP. CIUDAD NUEVA	-	-	205	-	28A	C. Nueva
344	10429628445	RENGIFO MASLESA MIRYAM ROCIO	Calle	ZELA	735	Otros	-	-	-	-	-	Tacna
345	20532347719	RENZO'S IMPRESORES E.I.R.L.	Avenida	PATRICIO MELENDEZ	358	Otros	GALERIAS BEJARANO	108	-	-	-	Tacna
346	10258556017	REQUENA MARQUINA VICTOR FLORENCIO	Avenida	BOLOGNESI	743	Otros	GALERIAS LA VIRREYNA	43	-	-	-	Tacna
347	20533027696	RESTOBAR EVENTOS HIPNOTICA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - RESTOBAR EVENTOS HIPNOTICA S.A.C.	Calle	ZELA	436	Otros	-	-	-	-	-	Tacna
348	10475424340	RODRIGUEZ CHALCO JUAN CARLOS	-	COMITE 23	-	Otros	CIUDAD NUEVA	-	91	-	7	C. Nueva
349	10772795870	ROQUE ANCHAPURI DORIS CAROLINA	-	-	-	Otros	VILLA CRISTO DE LA PAZ	-	101	-	19	A. Alianza

350	10433068942	ROQUE CORI RUTH MIRIAM	Avenida	CORONEL MENDOZA	1360	Otros	GALERIA CENTRAL DE TACNA	31	-	-	-	Tacna
351	10006617773	ROQUE SANGA CRUZA MONICA	-	COMITE 15	-	Otros	CIUDAD NUEVA	-	57	-	20	C. Nueva
352	10293335384	SACARI CCACALLACA ANGEL	Avenida	BOLOGNESI	759	Otros	C. COMERCIAL EL ARCO	114	-	-	-	Tacna
353	10005019228	SALCEDO QUISPE AGUSTINA	Avenida	PINTO	INT. B49-B50	Otros	ASOC COM CARAMOLLE	-	-	-	-	A. Alianza
354	10004466379	SIERRA CHATA RAUL LEUCADIO	Avenida	PATRICIO MELENDEZ	354	Otros	-	101	-	-	-	Tacna
355	10005232371	SIHUAYRO CHACHAQUE EDGAR	-	-	-	Otros	J. YOSHIYAMA SEC II	-	C	-	7	G. Albarracín
356	10006765241	SILVA NIETO YESI	-	-	-	Otros	ASOC. G. AUZA ARCE	-	G	-	13	G. Albarracín
357	10472249920	SILVA PONCE MILENA	Calle	JOSE BERNARDO ALCEDO	481	Otros	TIENDA A-104	-	-	-	-	Tacna
358	20533115803	SIN LIMITES PARA TU BELLEZA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - SINLIMBE E.I.R.L.	Avenida	2 DE MAYO	889	Otros	GALERIA LA CASCADA	112	-	-	-	Tacna
359	10306569886	THEA USCA ESTEFA HONORIA	-	-	-	Otros	ASOC. CIUDAD SATELITE	-	K	-	11	G. Albarracín
360	10007921093	TITO CHOQUE ALEXANDER NICANOR	-	-	-	Otros	ASOC. VIV. PARA GRANDE	-	6	-	05-B	Tacna
361	20532977909	TURISMO SUEÑO DORADO E.I.R.L.	-	-	-	Otros	ASOC. INDEPENDENCIA	-	B	-	5	A. Alianza
362	10005143107	TURPO CONDORI DAVID ANSELMO	Otros	MANUEL A. ODRIA	S/N	Otros	TERM. TERRESTRE INTERNAC.	1	-	-	-	Tacna
363	10712189768	VARGAS CHIQUEZ FREDY JUAN JAIR	Avenida	BOLOGNESI	711	Otros	FERIA CAPLINA	11	-	-	-	Tacna

364	10004877115	VARGAS CONDORI ELVIRA NOLBERTA	Calle	GUILLERMO AUZA ARCE	282	Pueblo joven	PARA CHICO	-	-	-	-	Tacna
365	10096687864	VEGA ROMANI RUTH RAQUEL	-	-	-	Pueblo joven	AUGUSTO B. LEGUIA	-	C	-	6	Tacna
366	10231000530	VEGA TIMO AUGURIO	Avenida	CORONEL MENDOZA	1945	Otros	C.C.MERCADILLO BOLOGNESI	C216	-	-	-	Tacna
367	10165631132	VELASQUEZ MONTERO JESSICA ENIT	Avenida	LEGUIA	918	Otros	C.C. TACNA CENTRO	4	-	-	-	Tacna
368	10440031817	VELASQUEZ QUISPE NANCY BEATRIZ	Avenida	GENERAL VARELA	810	Urbanización	JUNTA VECINAL BACIGALUPO	-	-	-	10	Tacna
369	10429403133	VENTURA CHAMBILLA MAGDALENA	Avenida	CORONEL MENDOZA	1945	Otros	C.C. MERCADILLO BOLOGNESI	C224	-	-	-	Tacna
370	10018378243	VERA CALDERON WASHINGTON JOSE	-	-	-	Otros	A.H. JUAN VELASCO ALVARADO	-	B	-	2	A. Alianza
371	10238451952	VERA DE SANTOS CONSUELO	Avenida	CUSCO	475	Urbanización	VILLA HERMOSA	-	-	-	-	Tacna
372	10004760595	VICENTE AGUILAR ELEUTERIO RAUL	Avenida	PARA GRANDE	-	Otros	PARA GRANDE	-	37	-	11	Tacna
373	10433762253	VILCA GONZALES ARTURO EUSEBIO	Calle	JOSE BERNARDO ALCEDO	130	Pueblo joven	BOLOGNESI	-	-	-	-	Tacna
374	10413154958	VILCA MIRANDA MARIA ELENA	Avenida	GUSTAVO PINTO	294 - 330	Otros	FERIA LIMA	E-05	-	-	-	Tacna
375	10400470168	VILLANUEVA MAMANI SONIA YENY	Avenida	GUSTAVO PINTO	470	Otros	FERIA LIMA	B-21	-	-	-	Tacna
376	10423361374	VILLANUEVA QUEJIA ELIZABETH MILAGROS	Otros	ASOC E. PALLARDELLI	S/N	Otros	C.C. POLVOS ROSADOS	B7	-	-	-	Tacna
377	10426002111	YANAPA CUEVA VITALION	-	-	Otros	ASOC. LAS AMERICAS	-	-	LL	-	8	G. Albarracín
378	10613735114	YARIN QUISPE YASMIN YULISSA BETZABETH	Avenida	CORONEL MENDOZA	1945	Otros	C. C. MCDO BOLOGNESI	B150	-	-	-	Tacna
379	10004855235	YBAÑEZ DE VERA LISBETH YANET	Otros	EDIFICIO	16	Conjunto Habitacional	A. UGARTE ZONA II	-	-	404	-	G. Albarracín

ANEXO 03 - CUESTIONARIOS

Cuestionario sobre uso del Comercio Electrónico de los microempresarios de la ciudad de Tacna

Estimado Señor, Señora o Señorita:

Es un gusto saludarlo. La presente es una encuesta que permitirá conocer la situación de las mypes de Tacna respecto a competitividad y uso del comercio electrónico. Para ello se requiere su opinión sincera. Este cuestionario deberá ser llenado por Usted en forma anónima. Marque con una (X) la respuesta que mejor se ajuste a su opinión para cada uno de los ítems. Marque solamente una respuesta por ítem, si ha marcado alguna respuesta que después desea cambiar, escriba al costado el código de la respuesta correcta y tache la anterior. Por favor, llene todo el cuestionario, sin dejar de contestar ninguno de los ítems.

	Dimensiones del Comercio Electrónico	Sí=1	No=0
I. ALCANCE GLOBAL			
1.	¿Utiliza algún medio tecnológico para comunicarse con clientes o potenciales clientes de otras ciudades, regiones o países?		
2.	¿Tiene usted algún medio tecnológico (página web, aplicaciones móviles, redes sociales, entre otros.) para mostrar y ofrecer sus productos o servicios a posibles clientes de otra ciudad, región o país?		
3.	Si la respuesta a la pregunta anterior fue sí, ¿utiliza con frecuencia esos medios para sus actividades comerciales?		
4.	Si hubiera personas de otra ciudad, región o país que no pueden venir a Tacna, pero están interesadas en comprar sus productos o servicios ¿tiene la capacidad para atenderlas?		
5.	Si usted necesitara contratar servicios o comprar productos que no se ofrecen en Tacna ¿está en la capacidad de buscar y contactar con proveedores de otras ciudades, regiones o países?		
II. RIQUEZA DE CONTENIDO			
6.	En su comunicación no presencial con el cliente (mediante algún medio de comunicación como e-mail, Chat, teléfono, entre otros), ¿utiliza una combinación de medios como video, audio, o imágenes, para transmitir información sobre sus productos o servicios?		
7.	¿Ofrece al cliente información importante (características, precio, garantía, entre otros) acerca de sus productos o servicios?		
8.	¿Ofrece a sus clientes información o contenido que pueda resultarles interesante y que no estén relacionados con sus productos o servicios?		
9.	¿Actualiza periódicamente la información ofrecida al cliente?		
10.	¿La información ofrecida al cliente le permite aclarar dudas sobre los productos y/o servicios y tomar decisiones de compra de los mismos?		
III. PERSONALIZACIÓN Y ADECUACIÓN			
11.	¿Cuenta con información personalizada (información individual de clientes) sobre gustos o hábitos de consumo de sus clientes?		
12.	¿Ha clasificado a sus clientes o potenciales clientes de acuerdo a sus hábitos de consumo (gustos, preferencias, frecuencia de compra, estilo, entre otros.)?		
13.	SI la respuesta a la pregunta anterior fue sí, ¿brinda información o contenidos a sus clientes de acuerdo a la clase a la que pertenecen?		
14.	SI la respuesta a la pregunta 12 fue sí, ¿adapta la información o contenidos brindados a sus clientes de acuerdo a la clase a la que pertenecen?		
15.	¿Envía información personalizada (de acuerdo a cada cliente) a sus clientes?		
IV. TECNOLOGÍA SOCIAL			
16.	¿Utiliza medios o herramientas tecnológicas que permitan a sus clientes generar algún tipo de contenido (debates, comentarios, subir audios, videos, u otros.)		
17.	Si la respuesta a la pregunta anterior fue sí, ¿los clientes pueden generar o modificar contenidos o información mediante el uso de los medios antes mencionados (Chat, página web, redes sociales, aplicaciones móviles u otros.)?		
18.	Si las respuestas a las dos preguntas anteriores fueron sí, ¿sus clientes modifican los contenidos hechos por Usted o generan contenidos propios?		
19.	¿Los clientes tienen posibilidad de intercambiar algún tipo de contenido entre ellos?		
20.	Si las respuestas a las preguntas 16 y 17 son sí, ¿considera que los contenidos generados o modificados por sus clientes resultan importantes para su negocio?		
V. INTERACTIVIDAD			
21.	¿Cuenta con algún medio que le permita responder inmediatamente a las preguntas o comentarios de sus clientes?		
22.	¿Mantiene algún medio tecnológico (página web, red social, aplicaciones móviles, entre		

	otros.) para registrar quejas o sugerencias de sus clientes?		
23.	Si la respuesta a la pregunta anterior fue sí, ¿dicho registro se actualiza diariamente?		
24.	En el último año, ¿ha hecho algún cambio en su empresa basado en alguna queja o sugerencia de sus clientes?		
25.	¿Existe algún empleado encargado de atender permanentemente sus medios de comunicación con el cliente?		

Muchas Gracias

Cuestionario sobre Competitividad Empresarial de los microempresarios de la ciudad de Tacna

Estimado Señor, Señora o Señorita:

Es un gusto saludarlo. La presente es una encuesta que permitirá conocer la situación de las mypes de Tacna respecto a competitividad y uso del comercio electrónico. Para ello se requiere su opinión sincera. Este cuestionario deberá ser llenado por Usted en forma anónima. Marque con una (X) la respuesta que mejor se ajuste a su opinión para cada uno de los ítems. Marque solamente una respuesta por ítem, si ha marcado alguna respuesta que después desea cambiar, escriba al costado el código de la respuesta correcta y tache la anterior. Por favor, llene todo el cuestionario, sin dejar de contestar ninguno de los ítems.

DIMENSIONES DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL		Si =1	No=0
I. Innovación			
1.	¿Ha ofrecido nuevos productos o servicios a sus clientes en el último año?		
2.	¿Tiene alguna otra forma de venta además de su local o venta personal?		
3.	¿En el último año, ha implementado algún nuevo método para captar clientes?		
4.	¿Utiliza algún tipo de herramienta o tecnología para mejorar su atención a sus clientes?		
5.	¿Incentiva la presentación de nuevas ideas por parte de sus empleados?		
II: Tecnología			
6.	¿Utiliza algún equipo electrónico o informático o algún software en sus operaciones diarias?		
7.	¿Utiliza algún servicio externo vinculado al uso de tecnología (Internet, gestión de redes sociales, servicios de almacenamiento de datos, publicidad en línea, diseño y mantenimiento de páginas web, entre otros) en sus operaciones diarias?		
8.	¿Utiliza Internet en sus operaciones diarias?		
9.	¿Ha contratado servicios relacionados a la tecnología (Internet, gestión de redes sociales, servicios de almacenamiento de datos, publicidad en línea, diseño y mantenimiento de páginas web, entre otros) en el último año?		
10.	Usted y/o sus trabajadores ¿cuentan con capacitación para el uso de tecnología?		
III. Agilidad Comercial			
11.	¿Tiene la capacidad de responder a cualquier cambio en las preferencias o gustos de sus clientes?		
12.	Respecto a su competencia ¿Ha podido identificar cualquier cambio ocurrido en el último año, antes o al poco tiempo que éste suceda?		
13.	Respecto a la pregunta anterior ¿pudo responder rápidamente para aprovechar oportunidades o evitar ser afectado?		
14.	Respecto a la situación legal, social, tecnológica y económica en Tacna, ¿ha podido identificar cualquier cambio ocurrido en el último año antes o al poco tiempo que éste suceda?		
15.	Respecto a la pregunta anterior ¿pudo responder rápidamente para aprovechar oportunidades o evitar ser afectado?		

Muchas Gracias

**ANEXO 04 – FORMATOS DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS.
CUESTIONARIO SOBRE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL**

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Postgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Rubén Ticlavilca Forlong
- 1.2. Grado Académico: Magister en Administración de Negocios
- 1.3. Profesión: Ingeniero Comercial
- 1.4. Institución donde labora: Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Jefe de Crédtos
- 1.6. Denominación del Instrumento: *“Cuestionario sobre Competitividad Empresarial de los microempresarios de la ciudad de Tacna”.*
- 1.7. Autor del instrumento: Lic. Edwin Felipe Jerí Copaja
- 1.8. Programa de postgrado: Maestría en Administración y Dirección de Empresas

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				4	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					5
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				4	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					5
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				4	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				4	
SUMATORIA PARCIAL					16	10
SUMATORIA TOTAL		26				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 26

3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____
 NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: Evitar el uso de la palabra "etc", en lugar usar "entre otros (as)". Asimismo, evitar las abreviaturas.

Tacna, 16 de Octubre del 2017.



 Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): **Delgado Tello, Pelayo**
- 1.2. Grado Académico: **Doctor**
- 1.3 Profesión: **Lic. Estadística**
- 1.4. Institución donde labora: **Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann**
- 1.5. Cargo que desempeña: **Director de la Unidad de Investigación de la Facultad Ciencias**
- 1.6 Denominación del Instrumento: **"Cuestionario sobre Competitividad de los microempresarios de la ciudad de Tacna"**.
- 1.7. Autor del instrumento: **Lic. Edwin Felipe Jerí Copa ja**
- 1.8 Programa de postgrado: **Maestría en Administración y Dirección de Empresas**

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL		28 puntos				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Postgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos			
Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02	

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): VALCÁRCEL ALVARADO, RICARDO EDUARDO
- 1.2. Grado Académico: Magíster en Administración y Dirección de Empresas
- 1.3. Profesión: Ingeniero de sistemas
- 1.4. Institución donde labora: Caja Municipal de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Jefe de Logística
- 1.6. Denominación del Instrumento: "Cuestionario sobre Competitividad de los microempresarios de la ciudad de Tacna".
- 1.7. Autor del instrumento: Lic. Edwin Felipe Jerí Copaja
- 1.8. Programa de postgrado: Maestría en Administración y Dirección de Empresas

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				4	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				4	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					5
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				4	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				4	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				4	
SUMATORIA PARCIAL					20	5
SUMATORIA TOTAL		25				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

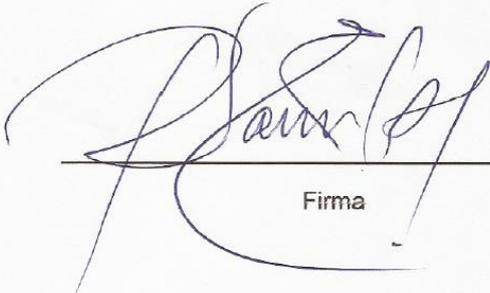
III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 25

3.2. Opinión: FAVORABLE x DEBE MEJORAR _____
 NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 06 de Noviembre del 2017.



 Firma

CUESTIONARIO DE USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Postgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos	
Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015
		Páginas 02

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Ruben Ticlavilca Forlong
- 1.2. Grado Académico: Magister en Administración de Negocios
- 1.3. Profesión: Ingeniero Comercial
- 1.4. Institución donde labora: Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Jefe de Créditos
- 1.6. Denominación del Instrumento: *"Cuestionario sobre uso del Comercio Electrónico de los microempresarios de la ciudad de Tacna"*
- 1.7. Autor del instrumento: Lic. Edwin Felipe Jerí Copaja
- 1.8. Programa de postgrado: Maestría en Administración y Dirección de Empresas

II. VALIDACIÓN

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

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos			
Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02	

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 27

3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: Evitar el uso de la palabra "etc", en lugar usar "entre otros (as)".
Asimismo, evitar las abreviaturas.

Tacna, 16 de Octubre del 2017.



Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *Delgado Tello ,Pelayo*
- 1.2. Grado Académico: **Doctor**
- 1.3 Profesión: **Lic. En Estadística**
- 1.4. Institución donde labora: **Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann**
- 1.5. Cargo que desempeña: **Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias**
- 1.6 Denominación del Instrumento: **"Cuestionario sobre uso del Comercio Electrónico de los microempresarios de la ciudad de Tacna"**.
- 1.7. Autor del instrumento: **Lic. Edwin Felipe Jerí Copaja**
- 1.8 Programa de postgrado: **Maestría en Administración y Dirección de Empresas**

II. VALIDACIÓN

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

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 27
- 3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____
- 3.3. Observaciones: **Se recomienda su aplicación**
-

Tacna, 28 de Setiembre del 2017.


Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Postgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
Codificación CEIN IVE - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): VALCÁRCEL ALVARADO, RICARDO EDUARDO
- 1.2. Grado Académico: Magíster en Administración y Dirección de Empresas
- 1.3. Profesión: Ingeniero de sistemas
- 1.4. Institución donde labora: Caja Municipal de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Asesor de Registro
- 1.6. Denominación del Instrumento: "Cuestionario sobre uso del Comercio Electrónico de los microempresarios de la ciudad de Tacna"
- 1.7. Autor del instrumento: Lic. Edwin Felipe Jerí Copaja
- 1.8. Programa de postgrado: Maestría en Administración y Dirección de Empresas

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				4	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				4	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				4	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				4	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				4	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					5
SUMATORIA PARCIAL					20	5
SUMATORIA TOTAL		25				

ANEXO 05 – PRUEBAS DE CONFIABILIDAD DE LOS CUESTIONARIOS

CUESTIONARIO DE USO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

SUJETOS	PUNTAJES
1	18
2	20
3	20
4	17
5	20
6	19
7	18
8	19
9	19
10	13
11	6
12	22
13	17
14	24
15	3
16	18
17	17
18	18
19	18
20	13
21	23
22	7
23	9
24	15
25	9
26	16
27	20
28	16
29	9
30	18
31	22
32	10
33	11
34	7
35	7
36	4
37	5
38	8

$$r_{tt} = \frac{n}{n-1} * \frac{Vt - \sum pq}{Vt}$$

En donde:

r_{tt} = coeficiente de confiabilidad.

N = número de ítemes que contiene el instrumento.

V_t = varianza total de la prueba.

$\sum pq$ = sumatoria de la varianza individual de los ítemes.

N	25
N-1	24
Suma p*q	4.805
Varianza Total	35.056
KR-20 (r_{tt})	0.899

CUESTIONARIO DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

SUJETOS	PUNTAJES
1	14
2	14
3	10
4	15
5	14
6	10
7	15
8	14
9	15
10	14
11	8
12	10
13	12
14	15
15	5
16	14
17	15
18	14
19	15
20	13
21	15
22	8
23	13
24	14
25	8
26	12
27	15
28	14
29	13
30	12
31	14
32	4
33	6
34	7
35	5
36	3
37	4
38	8

$$r_{tt} = \frac{n}{n-1} * \frac{Vt - \sum pq}{Vt}$$

En donde:

r_{tt} = coeficiente de confiabilidad.

N = número de ítems que contiene el instrumento.

V_t = varianza total de la prueba.

$\sum pq$ = sumatoria de la varianza individual de los ítems.

N	15
N-1	14
Suma p*q	2.527
Varianza Total	14.664
KR-20 (r_{tt})	0.887

ANEXO N°06
TABLAS CRUZADAS: VARIABLE COMERCIO ELECTRÓNICO- DIMENSIONES DE VARIABLE COMPETITIVIDAD
EMPRESARIAL

TABLA CRUZADA TOTAL_COMERCIO*TOTAL_COMPETITIVIDAD

Recuento

		total_competitit															Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
total_comercio	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
	2	0	0	0	1	2	7	1	1	0	1	0	1	0	0	0	14
	3	0	1	0	0	4	3	0	3	0	1	0	0	0	0	0	12
	4	0	1	2	4	2	4	0	1	1	0	1	0	0	0	0	16
	5	1	1	0	5	3	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	14
	6	0	0	3	2	2	6	3	8	2	1	1	0	0	0	0	28
	7	0	1	0	1	3	2	6	6	2	2	0	0	0	0	0	23
	8	0	1	0	0	1	5	1	6	2	3	1	0	1	0	0	21
	9	0	0	0	1	2	1	0	4	1	2	0	0	5	0	0	16
	10	0	0	0	2	0	2	2	3	0	2	1	0	1	0	1	14
	11	0	1	0	1	1	2	2	0	2	5	1	1	1	1	0	18
	12	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	2	0	1	0	0	8
	13	0	0	1	0	0	3	1	1	2	3	3	1	4	2	0	21
	14	0	0	0	0	1	0	2	0	2	5	0	1	1	0	1	13
	15	0	0	0	0	0	2	1	3	0	1	1	3	4	3	1	19

16	0	0	0	0	0	0	2	2	1	1	2	2	1	2	0	13
17	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	7	5	0	2	3	19
18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	2	3	4	7	6	25
19	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	2	5	2	2	1	16
20	0	0	0	1	0	0	0	1	0	4	3	1	3	4	2	19
21	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	1	2	5	3	3	18
22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	3	1	0	9
23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3	2	4	1	12
24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	1	1	6
25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Total	1	6	7	18	21	39	24	44	17	45	35	30	39	33	20	379

Tabla cruzada total_comercio*total_agilidad comercial
Recuento

		total_agilidadcom						Total
		0	1	2	3	4	5	
total_comercio	0	0	0	0	1	0	1	2
	1	0	0	0	2	0	0	2
	2	0	0	1	6	0	7	14
	3	0	2	2	2	2	4	12
	4	0	5	1	6	0	4	16
	5	2	1	4	5	1	1	14
	6	0	8	2	4	3	11	28
	7	0	10	1	4	0	8	23
	8	0	6	1	4	1	9	21
	9	1	6	0	2	1	6	16
	10	0	6	0	3	0	5	14
	11	0	4	0	5	1	8	18
	12	0	1	1	2	0	4	8
	13	0	1	1	5	1	13	21
	14	0	6	0	2	1	4	13
	15	1	3	2	3	1	9	19
	16	0	3	0	3	1	6	13
	17	0	0	2	4	1	12	19
	18	0	1	2	1	2	19	25
	19	0	1	3	5	0	7	16
	20	0	0	1	7	1	10	19
	21	0	0	1	3	1	13	18
	22	0	2	0	0	1	6	9
	23	0	0	0	2	0	10	12
	24	0	0	0	2	0	4	6
	25	0	0	0	0	0	1	1
Total		4	66	25	83	19	182	379

Tabla cruzada total_comercio*total_tecnología
 Recuento

		total_tecnología						Total
		0	1	2	3	4	5	
total_comercio	0	1	1	0	0	0	0	2
	1	1	1	0	0	0	0	2
	2	7	6	1	0	0	0	14
	3	9	1	1	1	0	0	12
	4	9	2	3	2	0	0	16
	5	7	2	3	2	0	0	14
	6	14	4	3	7	0	0	28
	7	7	5	4	6	1	0	23
	8	5	3	7	4	2	0	21
	9	1	4	1	5	2	3	16
	10	2	3	2	1	4	2	14
	11	5	3	2	3	1	4	18
	12	1	3	0	2	2	0	8
	13	2	6	0	5	5	3	21
	14	0	2	1	3	5	2	13
	15	0	1	2	4	6	6	19
	16	0	3	1	2	4	3	13
	17	0	1	3	4	5	6	19
	18	0	1	2	2	6	14	25
	19	0	0	1	5	7	3	16
	20	1	0	0	6	7	5	19
	21	0	1	1	5	7	4	18
	22	0	0	1	3	5	0	9
	23	0	0	1	1	7	3	12
	24	0	0	0	1	3	2	6
	25	0	0	0	0	1	0	1
Total		72	53	40	74	80	60	379

Tabla cruzada total_comercio*total_innovación

Recuento

		total_innovación						Total
		0	1	2	3	4	5	
total_comercio	0	0	0	0	1	1	0	2
	1	1	0	0	0	1	0	2
	2	0	7	3	0	3	1	14
	3	0	5	2	1	4	0	12
	4	0	9	3	4	0	0	16
	5	1	5	7	0	1	0	14
	6	0	9	6	8	5	0	28
	7	0	2	8	8	5	0	23
	8	0	4	5	7	2	3	21
	9	0	1	1	6	5	3	16
	10	0	1	5	3	4	1	14
	11	2	1	5	2	5	3	18
	12	0	0	0	1	2	5	8
	13	0	2	4	5	9	1	21
	14	0	1	1	2	6	3	13
	15	1	0	1	1	12	4	19
	16	0	1	1	3	4	4	13
	17	0	1	3	0	7	8	19
	18	0	0	0	1	11	13	25
	19	0	0	0	2	5	9	16
	20	0	1	1	2	10	5	19
	21	0	0	0	2	7	9	18
	22	0	0	0	1	3	5	9
	23	0	0	0	3	3	6	12
	24	0	0	1	0	2	3	6
	25	0	0	0	0	0	1	1
Total		5	50	57	63	117	87	379

ANEXO 07

PROPUESTA

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN SOBRE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL Y USO DE COMERCIO ELECTRÓNICO A PEQUEÑOS Y MICROEMPRESARIOS TACNEÑOS.

Objetivo general

- Incrementar el nivel de competitividad empresarial y uso del comercio electrónico en pequeños y microempresarios de la ciudad de Tacna.

Objetivos específicos

- Mejorar la innovación, tecnología y agilidad comercial de las mypes en la ciudad de Tacna.
- Mejorar la percepción y actitud del micro y pequeño empresario respecto a la utilidad del comercio electrónico.
- Mejorar la capacidad de gestión en micro y pequeñas empresas.

Justificación

- Esta propuesta se basa en que se considera que la capacitación es una alternativa efectiva para el cambio de percepciones, mejora de desempeño y concientización sobre los beneficios derivados del uso del comercio electrónico y sus herramientas.

Contenido

- **Componente 1: Uso de tecnología**
 - ✓ Capacitación básica aplicada para negocios (Uso eficiente y productivo de artefactos tecnológicos, uso de software gratuito y paquetes de uso común).

- ✓ Uso de aplicaciones y redes sociales en la captación y mantenimiento de clientes.
- ✓ Uso de internet como medio de contacto y generación de operaciones comerciales.

- **Componente 2: Uso de Comercio electrónico**
 - ✓ Beneficios de la utilización del comercio electrónico en las pequeñas y micro empresas.
 - ✓ Métodos de promoción, compra, venta y negociación mediante uso del comercio electrónico.
 - ✓ Seguridad y medios de pago.

- **Componente 3: Gestión comercial**
 - ✓ Previsión de cambios en entorno comercial de microempresas.
 - ✓ Innovación: Técnicas y herramientas para generación de nuevos productos y servicios, así como de procesos productivos, administrativos y comerciales.
 - ✓ Capacitación en los programas Importa Fácil y Exporta Fácil, como importantes herramientas para el acceso de nuestras Mypes a mercados internacionales.
 - ✓ Gestión de relaciones con el cliente, adaptado a la realidad de nuestras mypes.
 - ✓ Atención al cliente.
 - ✓ Gestión de quejas y reclamos.

- **Componente 4: Intercambio de experiencias**
 - ✓ Realización de pasantías para conductores de mypes.

Estas pasantías tienen como objetivo conocer casos exitosos de uso de comercio electrónico por parte de mypes nacionales o internacionales. Estarán dirigidas sólo a los interesados que hayan sido parte de los anteriores componentes.

- **Componente 5: Asesoría**

- ✓ Los principales centros de capacitación universitaria pueden brindar servicios gratuitos de asesoría como parte de sus programas de responsabilidad social corporativa.
- ✓ Las asesorías pueden ser brindadas por docentes de dichas instituciones o por estudiantes del último ciclo de las carreras empresariales e informáticas, previamente capacitados para tal fin, quienes serán posteriormente certificados por su participación en el programa.

- **Componente 6: Programas piloto**

- ✓ Se trabajará conjuntamente con asociaciones de microempresarios a fin de instaurar programas piloto para el desarrollo de actividades que promuevan el uso de comercio electrónico en las operaciones de las mypes y mejoren los niveles de competitividad empresarial de dichas asociaciones.

Para la realización de este programa será indispensable la cooperación del Gobierno Regional, a través de la Dirección Regional de Industria y Mype, y de los Gobiernos Locales, como agentes para el desarrollo de nuestra región, con la capacidad de organización, negociación y disposición de recursos. Las asociaciones de microempresarios promoverán la participación de sus miembros, tanto en las capacitaciones como en el programa piloto. Finalmente, el rol de las universidades se relaciona principalmente con proporcionar a los capacitadores requeridos y facilitar la realización de las asesorías.

Beneficios a obtener:

- ❖ Incrementar la rentabilidad organizacional.
- ❖ Crecimiento organizacional.
- ❖ Mayor participación en el mercado.

- ❖ Satisfacción de los clientes.
- ❖ Evaluación de resultados y toma de decisiones oportunas.
- ❖ Retroalimentación como parte del proceso de mejora continua.
- ❖ Claridad sobre los objetivos y estrategias a adoptar.

Cronograma:

