



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**E-commerce y competitividad en la empresa de publicidad Muchik
Mkt, Trujillo, 2019**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Moncada Sanchez, Karin Jannet (orcid.org/0000-0003-2951-6097)

ASESORES:

Dr. Farfan Pimentel, Johnny Felix (orcid.org/0000-0001-6109-4416)

Dra. Torres Caceres, Fatima del Socorro (orcid.org/0000-0001-5505-7715)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

Deseo dedicar mi trabajo en primer lugar a Dios, que me acompaña, me brinda fortaleza, inspiración y valor a lo largo del desarrollo de este trabajo y sostiene mi meta fija en mi camino profesional.

A mis familiares, mis padres, hermanos que con sacrificio y amor logran darme esa fuerza para cumplir mis metas.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo, por brindarme guía durante el largo camino de aprendizaje a nivel profesional y laboral.

A la Dra. Yolanda Josefina Huayta Franco, por compartirme su sabiduría y apoyo brindado durante la elaboración del presente trabajo de investigación, conllevando a ser una parte importante de mi proceso de formación profesional.

Al gerente y personal de la Empresa de Publicidad de Muchik MKT, por su apoyo y brindarme todo su apoyo durante mi investigación.

Así como agradecer a todas las personas que me dedicaron su soporte en mi formación.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, muestra y muestreo	20
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	23
3.6. Método de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN	55
VI. CONCLUSIONES	57
VII. RECOMENDACIONES	59
Referencias	60
Anexos	65

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. <i>Principios de la competitividad</i>	14
Tabla 2. <i>V1. Comercio electrónico (e-commerce)</i>	26
Tabla 3. <i>D1. E-commerce business to business (b2b)</i>	27
Tabla 4. <i>Indicadores business to business (b2b)</i>	28
Tabla 5. <i>D2. E-commerce business to consumer (b2c)</i>	29
Tabla 6. <i>Indicadores business to consumer (b2c)</i>	30
Tabla 7. <i>D3. E-commerce consumer to consumer (c2c)</i>	31
Tabla 8. <i>Indicadores consumer to consumer (c2c)</i>	32
Tabla 9. <i>D4. E-commerce consumer to business (c2b)</i>	33
Tabla 10. <i>Indicadores consumer to business (c2b)</i>	34
Tabla 11. <i>V2. Competitividad</i>	35
Tabla 12. <i>D1. Innovación</i>	36
Tabla 13. <i>Indicadores de innovación</i>	37
Tabla 14. <i>D2. Tecnología</i>	38
Tabla 15. <i>Indicadores de tecnología</i>	39
Tabla 16. <i>D3. Flexibilidad</i>	40
Tabla 17. <i>Indicadores de flexibilidad productiva</i>	41
Tabla 18. <i>D4. Agilidad comercial</i>	42
Tabla 19. <i>Indicadores de agilidad comercial</i>	43
Tabla 20. <i>D5. Calidad</i>	44
Tabla 21. <i>Indicadores de calidad</i>	45
Tabla 22. <i>D6. Retención del cliente</i>	46
Tabla 23. <i>Indicadores de retención del cliente</i>	47
Tabla 25. <i>Normalidad mediante test de kolmogorov-smirnov^a</i>	49
Tabla 26. <i>Correlaciones de la hipótesis general</i>	50
Tabla 27. <i>Correlaciones de la hipótesis específica 1</i>	51
Tabla 28. <i>Correlaciones de la hipótesis específica 2</i>	52
Tabla 29. <i>Correlaciones de la hipótesis específica 3</i>	53
Tabla 30. <i>Correlaciones de la hipótesis específica 4</i>	54

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Diseño de estudio	18
Figura 2. V1. Comercio electrónico (e-commerce)	26
Figura 3. D1. E-commerce business to business (b2b)	27
Figura 4. Indicadores business to business (b2b)	28
Figura 5. D2. E-commerce business to consumer (b2c)	29
Figura 6. Indicadores business to consumer (b2c)	30
Figura 7. D3. E-commerce consumer to consumer (c2c)	31
Figura 8. Indicadores consumer to consumer (c2c)	32
Figura 9. D4. E-commerce consumer to business (c2b)	33
Figura 10. Indicadores consumer to business (c2b)	34
Figura 11. V2. Competitividad	35
Figura 12. D1. Innovación	36
Figura 13. Indicadores de innovación)	37
Figura 14. D2. Tecnología	38
Figura 15. Indicadores de tecnología	39
Figura 16. D3. Flexibilidad	40
Figura 17. Indicadores de flexibilidad productiva	41
Figura 18. D4. Agilidad comercial	42
Figura 19. Indicadores de agilidad comercial	43
Figura 20. D5. Calidad	44
Figura 21. Indicadores de calidad	45
Figura 22. D6. Retención del cliente	46
Figura 23. Indicadores de agilidad comercial	47
Figura 24. Cruce de competitividad y e-commerce	48

Resumen

La presente investigación tuvo como propósito: Determinar la relación que existe entre el E-commerce y la competitividad de la empresa de publicidad Muchik Mkt, Trujillo, 2019. Para ello, empleó una metodología de tipo básica, de enfoque cuantitativo, descriptiva – correlacional, sin fin experimental, y transaccional, contando con una muestra de 169 clientes enfocados en la publicidad Muchik Mkt. Mediante la aplicación de dos cuestionarios se pudo comprobar que el 39.64% de los clientes considera como poco importante la aplicación de E-commerce, considerando el 36.09% que la empresa ocasionalmente es competitiva. Por tanto, se llegó a la conclusión que si existe relación directa y significativa entre el E-commerce y la competitividad en la empresa de publicidad Muchik Mkt, 2019 ($p=0.000$, $r=0.467$), así como también se comprobó que el e-commerce entre empresas (B2B) ($p=0.000$, $r=0.408$), el comercio electrónico entre empresa y consumidor (B2C) ($p=0.000$, $r=0.567$), el comercio electrónico entre consumidores (C2C) ($p=0.000$, $r=0.538$), y el comercio electrónico entre consumidor y empresa (C2B) ($p=0.000$, $r=0.568$) si se asocia a la competitividad de la empresa en estudio.

Palabras clave: E-commerce, competitividad, consumidor, innovación y tecnología.

Abstract

The purpose of the present investigation was: To determine the relationship that exists between E-commerce and the competitiveness of the advertising company Muchik Mkt, Trujillo, 2019. For this, a basic type methodology was used, with a quantitative, descriptive - correlational approach, Endless experimental and transactional, with a sample of 169 clients focused on advertising Muchik Mkt. Through the application of two questionnaires, it was possible to verify that 39.64% of the clients consider the E-commerce application as unimportant, whereas 36.09% consider that the company is occasionally competitive. Therefore, it was concluded that there is a direct and significant relationship between E-commerce and competitiveness in the advertising company Muchik Mkt, 2019 ($p=0.000$, $r=0.467$), as well as it was verified that the e- business-to-business (B2B) commerce ($p=0.000$, $r=0.408$), business-to-consumer (B2C) electronic commerce ($p=0.000$, $r=0.567$), consumer-to-consumer (C2C) electronic commerce ($p=0.000$, $r =0.538$), and electronic commerce between consumer and company (C2B) ($p=0.000$, $r=0.568$) if it is associated with the competitiveness of the company under study.

Keywords: E-commerce, competitiveness, consumer, innovation and technology.I.

I. INTRODUCCIÓN

En una época de globalización, con su acelerado crecimiento y nivel competitivo crean un ambiente rápido para realizar negocios, que impulsen el crecimiento del comercio virtual o electrónico que modifican la forma tradicional de venta y compras de servicios y bienes. El comercio electrónico experimenta evoluciones conforme al tiempo, que pasó (B2B) por ser un simple portal que muestra productos o servicios a ser un convertirse en un medio capaz de realizar transacciones entre compradores y vendedor. Con diferentes ligerezas, el e-commerce entre empresas (B2B) y personas (B2C) tomaron un nivel significativo de importancia en diferentes lugares del planeta haciéndolo cada vez más importante y siendo de principal uso en los países de primer nivel.

El desarrollo de este tipo de comercio, conocido también como e-commerce en la actualidad es desigual, ya que en Europa se encuentra en un proceso de madurez en comparativa con países como Suiza o la India. De acuerdo a los últimos informes enfocados en tendencias digitales existen países con mayor porcentaje de comercio como son Suiza, China y Alemania, a nivel internacional los usuarios adquieren de manera pertenecen productos a través de portales web (OCDE, 2017).

En Latinoamérica el comercio electrónico se presenta en una ponencia creciente, es así que los usuarios y las empresas prefieren hacer uso de este medio de ventas y compras con mayor frecuencia, alcanzando 54 000 millones de dólares en ventas electrónicas (BlackSip, 2019). Solo Asia es el continente con mayor uso de esta tecnología; se estima que para este año las ventas superen los US\$85,000 Millones (Statista, 2016). En américa, México es el segundo país con más frecuencia de ventas en comercio electrónico, siendo Brasil una potencia Sudamericana en sus ventas, superan a los de Argentina y México, Argentina esta relegada al tercer lugar sin embargo su crecimiento está en espera de crecer más de 70% (Guerrero, 2019); en centro de américa solo Costa Rica es el país más desarrollado en ventas online debido a que su población no cuenta en su totalidad con acceso a Internet (Suominen, 2017).

Según Becerra (2019) el Perú está adquiriendo una participación en los negocios digitales, esto a consecuencia de que las empresas están haciendo uso de estas tecnologías con mayor frecuencia, tomando la iniciativa con respecto a otras empresas de su sector. Al respecto se estimó que durante este periodo los comercios electrónicos crezcan alrededor de un 30% a 50%. Si estos resultados se lograran, el Perú estaría superando a los mercados más fuertes que se encuentran en Chile, México, Brasil, Colombia, y Argentina, significando el logro de un record que nunca se había alcanzado. Optimistamente se anhela que para este 2019 el Perú pase a ser el líder en todo Sudamérica en cuanto a compras en línea para el 2019. Desde una orientación práctica, el mercado peruano se encuentra enfocado en alcanzar un crecimiento exponencial, tomando como ventaja el hecho de que los peruanos al día de hoy presentan mayor acceso a las conectividades móviles, gracias la introducción de los nuevos operadores de la telecomunicación.

En la actualidad, las empresas prefieren incorporar diversos sistemas de gestión para sus ventas, recurriendo al uso de las TIC con el propósito de ampliar su cartera de clientes, además de realizar transacciones y compras (López y Arias, 2018). Es por ello que el e-commerce aplicado a una empresa de publicidad no sólo permitirá manejar un registro de clientes, emitir reportes de ventas; sino generará un impacto económico contribuyendo a lograr sus metas en un plazo determinado (corto o largo plazo).

Conforme la industria digital avanza, los grandes desafíos de la era publicitaria se convierten cada vez más confusos y dificultosos para las agencias organizadores de medios deben tener en cuenta estos cambios, en la medida que quieran hacer estrategias de publicidad dirigidas hacia públicos definidos y organizados (Marchant, 2018).

En el ámbito local, la empresa de publicidad Muchik Mkt es consciente de la importancia de ir innovando en cuanto al crecimiento de la era digital, considerando que las páginas web han pasado a constituir un factor importante para los negocios, no obstante, aún no cuenta con el sistema e-commerce. Si bien es cierto, gran parte

de las empresas van adoptando esta tecnología web para comunicarse de manera efectiva con los clientes, añadiendo valores agregados como los servicios o bienes producidos, así como comunicación efectiva por redes sociales, sin embargo, la empresa aún carece de este aspecto. Es por ello que se pretende analizar cómo el implemento de esta herramienta como estrategia económica permite medir los niveles de competitividad y resultando de mucha utilidad para la empresa, agilizando los procesos de ventas y disminuyendo el tiempo de atención de los clientes.

Por tal motivo, y tomando como base la realidad relatada, se trazó como incógnita fundamental: ¿Cuál es la relación entre el E-commerce y la competitividad en la empresa de publicidad Muchik Mkt, Trujillo, 2019?, planteando como específicos: (a) ¿Cuál es la relación entre el E-commerce en su dimensión comercio electrónico entre empresas (B2B) y la competitividad en la empresa de publicidad Muchik Mkt, Trujillo, 2019?, (b) ¿Cuál es la relación entre el E-commerce en su dimensión comercio electrónico entre empresa y consumidor (B2C) y la competitividad en la empresa de publicidad Muchik Mkt, Trujillo, 2019?, (c) ¿Cuál es la relación entre el E-commerce en su dimensión comercio electrónico entre consumidores (C2C) y la competitividad en la empresa de publicidad Muchik Mkt, Trujillo, 2019?, y (d) ¿Cuál es la relación entre el E-commerce en su dimensión comercio electrónico entre consumidor y empresa (C2B) y la competitividad en la empresa de publicidad Muchik Mkt, Trujillo, 2019?.

La pesquisa logró justificar su importancia mediante 3 aspectos:

Teóricamente se justificó en la gran relevancia que se le da a su valor conceptual, puesto a que se investigara las diversas teorías existentes en cuanto al tema, resaltando con ello su valor y significancia, logrando de tal manera acrecentar los conocimientos del E-commerce y su asociación con la competitividad empresarial, buscando poder proporcionar diversas alternativas a las empresas para mejorar las deficiencias que poseen, anhelado puedan incrementar sus niveles de competitividad.

De manera práctica se justifica en el propósito del estudio que es determinar la asociación entre el E-commerce y la competitividad de la empresa de publicidad Muchik Mkt, Trujillo, 2019. Por tanto, se busca poder identificar las deficiencias de la empresa en cuanto a las estrategias y modalidades de ventas a emplea, a fin de poder mejorarlas mediante las sugerencias que se planteen, las cuales irán sustentadas en la literatura consultada.

En último lugar, metodológicamente se justifica en el proceso que se está llevando para el desarrollo de la investigación, ya que se está empleando material válido y confiable que podrá ser utilizado por los futuros investigadores que aborden el tema.

Analizando la importancia de esta investigación se planteó como propósito: Determinar cuál es la relación entre el E-commerce y la competitividad en la empresa de publicidad Muchik Mkt, Trujillo, 2019, planteando como específicos: (a) Determinar cuál es la relación entre el E-commerce en su dimensión comercio electrónico entre empresas (B2B) y la competitividad en la empresa de publicidad Muchik Mkt, Trujillo, 2019, (b) Determinar cuál es la relación entre el E-commerce en su dimensión comercio electrónico entre empresa y consumidor (B2C) y la competitividad en la empresa de publicidad Muchik Mkt, Trujillo, 2019, (c) Determinar cuál es la relación entre el E-commerce en su dimensión comercio electrónico entre consumidores (C2C) y la competitividad en la empresa de publicidad Muchik Mkt, Trujillo, 2019, y (d) Determinar cuál es la relación entre el E-commerce en su dimensión comercio electrónico entre consumidor y empresa (C2B) y la competitividad en la empresa de publicidad Muchik Mkt, Trujillo, 2019.

Por ello, en base a lo planteado, se redactó la siguiente hipótesis: Existe relación directa y significativa entre el E-commerce y la competitividad en la empresa de publicidad Muchik Mkt, Trujillo, 2019, planteando como específicos: (a) Existe relación directa y significativa entre el E-commerce en su dimensión comercio electrónico entre empresas (B2B) y la competitividad en la empresa de publicidad Muchik Mkt, Trujillo, 2019, (b) Existe relación directa y significativa entre el E-commerce en su dimensión comercio electrónico entre empresa y consumidor

(B2C) y la competitividad en la empresa de publicidad Muchik Mkt, Trujillo, 2019, (c) Existe relación directa y significativa entre el E-commerce en su dimensión comercio electrónico entre consumidores (C2C) y la competitividad en la empresa de publicidad Muchik Mkt, Trujillo, 2019, y (d) Existe relación directa y significativa entre el E-commerce en su dimensión comercio electrónico entre consumidor y empresa (C2B) y la competitividad en la empresa de publicidad Muchik Mkt, Trujillo, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Continuando con el estudio, se ha comprobado que no se han efectuado trabajos previos realizados en la empresa de publicidad Muchik Mkt; sin embargo, se tomaron como antecedentes las investigaciones siguientes:

A nivel internacional, Alderete, et al. (2013) Se propusieron analizar los factores que se encuentran incidiendo simultáneamente en los niveles de adopción de e-commerce. Metodológicamente la indagación fue cuantitativa, de tipo descriptivo-exploratorio, con una muestra de 119 entidades del rubro servicio y comercio ubicadas en Córdoba, Argentina. Mediante el uso de encuestas se logró alcanzar resultados significativos, representando coeficientes de bondad que se ajustan de manera relativa pero baja, por tanto, si cumple con los resultados esperados por la empresa.

Camino (2014) se trazó determinar cómo las estrategias publicitarias logran impactar en las ventas de la entidad Repremarva, situada en Ambato, 2012. Para comprobar lo planteado recurrió a una metodología mixta, básica, de tipo exploratoria, con una muestra de 260 clientes de la entidad en estudio. Los resultados mostraron que el 50.4% de la publicidad de la empresa se da de forma local, siendo necesario desarrollar estrategias nuevas que permitan incrementar las ventas, ya que las que emplea no son las adecuadas. Por tanto, se debe implementar estrategias de e-marketing a fin de llegar de forma objetiva a los diversos consumidores.

Avilés, et al. (2011) se plantearon examinar cómo influyen las variables de comercio electrónico, motivadores para la compra. Esta pesquisa se basó en 2 fases. La primera se fundamentó en la recopilación de datos no primarios. La investigación exploratoria, fue el segundo paso realizado para poder llegar a la conclusión que las hipótesis formuladas son afirmativas, logrando describir la actuación de las generaciones nuevas de compradores o adquirientes lograrán comprar una herramienta tecnológica que aporte al crecimiento comercial. Para validar los modelos se realizaron validaciones de regresiones, en las cuales se

determinó que el nivel de confianza si logró influir positivamente a nivel de seguridad del portal y en las ventas. Para concluir el trabajo se analizó discriminantes, y así determinar que las variables planteadas la influencia entre los usuarios y el e-commerce son positivos. Se lograron obtener resultados positivos que permiten llegar a la conclusión que el manejo, factibilidad, utilidad, confianza y las compras son mejor percibidas por los grupos de clientes, provocando mayor impacto, sin embargo, algunos aspectos inciden distinto en cada uno de los usuarios.

Torres, et al. (2009) se propusieron captar la participación del mercado en el área publicitaria y marketing social en Guayaquil, Ecuador. La metodología empleada es la recolección de datos, el muestreo se realizó por medio de la fórmula de población finita. Los resultados expresaron que el 50% de los colaboradores desconoce sobre marketing y publicidad en línea, sin embargo, el 20% valora más la creatividad en sus publicidades y el cumplimiento de lo ofrecido, siendo el 52% los que perciben las campañas en línea como muy beneficiosas. Por tanto, se determinó que es un proyecto rentable a largo plazo y la recuperación de capital tiene un mediano plazo (4 años) lo que hace alentador la perspectiva a futuro.

Analizando desde un entorno nacional se pudo rescatar a Silva y Cabanillas (2017) quienes se propusieron desarrollar un sistema informático e-commerce Business to Consumer (B2C) para el proceso de ventas de artesanías del centro Comercial El Quinde Ex. Para lograr el proceso de ventas se realizó una investigación básica, que describe cada uno de los procedimientos, sin tener intención experimental. Como parte del proceso de resultados, se elaboró un plan de negocios, fundamentado en el e-commerce, y luego de analizar se llegó a la conclusión que el plan resultó viable, presentando un VAN de s/ 82 780.58, con una TIR de 28%.

Saavedra (2016) se planteó analizar y diseñar un sistema e-commerce, a fin de implementarlo como herramienta para la gestión de las ventas en la entidad World of Cakes. La metodología se basó en un estudio de casos. Como parte del proceso se buscó implementar una tienda de tipo virtual, la cual, resulto siendo

rentable y beneficiosa para la entidad, arrojando un periodo de 2.7 meses para poder recuperarse. Con el logro de la implementación de este sistema, se logró adquirir varios beneficios al respecto, tales como el manejo efectivo de la información de ventas, los datos estadísticos de clientes, ventas, productos y actualizaciones en línea.

Gómez (2015) se propuso efectuar mejoras en el comercio de la Asociación Arte Milenario Muchik, implementando un portal de e-commerce B2C. Para lograr dicho propósito tuvo que emplear una metodología aplicada, explicativa, recurriendo a un diseño experimental, haciendo uso de método Iconix. Su población se basó en 22 integrantes de la asociación, quienes participaron de las encuestas. Los resultados revelaron que luego de la implementación del portal de e-commerce B2C, se logró incrementar las ventas en un 24%, así como también, se pudo disminuir el tiempo de proceso en un 37%, razón por la cual, el nivel de satisfacción de los artesanos se incrementó en un 44.8%. Y en cuanto a costos, la inversión es recuperable en un año, tres meses, y 1 día de modo aproximado. Por tanto, pudo concluir que implementar el portal de e-commerce B2C si logró mejorar el comercio en la asociación analizada.

Prosiguiendo con el desarrollo teórico de las variables, a continuación se detalla información concerniente al e-commerce.

Etimológicamente, el término “comercio” procede del latín “commercium”, la cual, descompuesta significa lo siguiente: cum (con), y merx o mercis (mercancía), términos que expresan la idea de compra y venta de mercancías. Una mercancía es un bien, que pasa por un proceso de fabricación o adquisición con el propósito de ser vendido (Godoy, et al., 2018).

Kalakota y Robinson (1999) sostuvieron que en la actualidad, el e-commerce ha pasado a considerarse como un factor determinante para el futuro de las entidades; cambiando la manera de competir entre empresas, y por ende, la naturaleza misma del liderazgo. No obstante, Holsapple y Singh (2001) describieron

esta actividad (e-commerce) como un acto en el cual se emplea la tecnología para efectuar transacciones de compra y venta de manera digitalizada.

Conforme a lo descrito por Van (2003), citado en Oropeza (2018) el e-commerce es un proceso cualquiera que permite intercambiar propiedades o el uso de derecho para bienes y servicios de forma electrónica, enlazando dispositivos y comunicando de forma interactiva dentro de la red.

Sanabria, et al, (2016) indicó que el comercio electrónico (conocido también como e-commerce) constituye toda transacción comercial; lo que implica la compra, distribución, venta, mercadotecnia y suministro de servicios y/o bienes empleando los medios telecomunicativos, del mismo modo, involucra las actividades en línea tales como: las transferencias de fondos, compras y venta de acciones, subastas, conocimientos de embarque, diseños y proyectos conjuntos, contratación pública, prestación de servicios, comercio directo al consumidor y servicios post-venta, todo de manera digital, buscando con ello, incrementar las ventas, mediante las relaciones comerciales o empresariales entre compradores y socios o vendedores comerciales (Gil, 2016).

Por otro lado, Guerrero y Rivas (2005) concibieron el e-commerce como un agregado particular para los negocios internos y externos referenciados hacia cualquier actividad de negocios que realizan actividades a través de internet con la finalidad de evolucionar sus relaciones comerciales, así como incrementar sus oportunidades del mercado actual, que son influenciadas por la economía mundial.

Bajo la perspectiva de Torres y Guerra (2012), el comercio electrónico no es más que aquella transacción comercial digital que se efectúa en cualquier rubro, involucrando a las empresas y a los consumidores, logrando con ello poder hacer negocios a través de los medios electrónicos.

El objetivo fundamental del E-Commerce es la de mejorar la celeridad y la eficiencia de las transacciones y métodos, a la par que incrementa la competitividad, creación de trabajo y crecimiento económico (Balado, 2005).

El comercio electrónico o digital se basa en la colocación, oferta, venta, compra, marketing digital, y el suministro de información de bienes o servicios mediante el uso de portales web.

Este término inicialmente era utilizado para la ejecución de transacciones por medios electrónicos, así como eran los intercambios virtuales, con la aparición de internet a mediados del año 1990, el concepto dio un giro conceptual que está re direccionado hacia la venta de bienes o servicios por internet, utilizando medios de pago como tarjetas, desde ese tiempo las empresas están elaborando sus propios sistemas que vayan de acuerdo al mercado actual y las exigencias que este implica.

Las diversas entidades, por lo general, emplean el internet solo como una herramienta para comunicarse de forma externa e interna, pero con el transcurrir de los años, han desarrollado esta herramienta ha servido para diseñar diversas estrategias económicas y de marketing en específico (Publicaciones vértice S.L., 2010). El término E-commerce procede del vocablo “electronic Commerce” que en español significa “comercio electrónico”, término que hoy en día engloba a todas las actividades que se realizan a través de los medios electrónicos, las cuales, involucran de forma directa al consumidor, así como a las ventas, los procesos de órdenes de compra, la administración de las relaciones con cliente y el desarrollo del prog rama de lealtad comercial (Gaitán & Pruvost, 2001).

Este término inicialmente era utilizado para la realización de transacciones por medios electrónicos, así como eran los intercambios virtuales, con la aparición de internet en los mediados del año 1990, el concepto dio un giro conceptual que este re direccionado hacia la venta de bienes y servicios por internet, utilizando medios de pago como tarjetas, desde ese tiempo las empresas están elaborando sus propios sistemas que vayan de acuerdo al mercado actual y las exigencias que este implica.

Las ventajas del e-commerce en relaciona al sistema de ventas tradicional son amplias, una de ellas es su trabajo 24x365 es decir están en contante espera

de clientes las 24 horas del día, los 365 días del año, desapareciendo de manera significativa distancias, horas y niveles geográficos, permite segmentar a los clientes, aumenta la fidelización y confianza, impacto en la comunicación a través de las redes, lanzamientos de cupones, descuentos online, impactando positivamente en atraer nuevos clientes.

El E-commerce originó que cada vez más empresas se involucren de completo en este modelo de negocio, implantando nuevas categorizaciones a partir de los participantes y objetivos de cada compra o venta. Actualmente, existen diversos tipos de E-Commerce dependiendo del entorno de los involucrados que median en la transacción.

Posiblemente el que posee más reconocimiento sea el comercio electrónico B2C, conocido como Business to Client que significa negocio a Cliente. Este tipo de modelo hace mención a las transacciones directa efectuadas entre una entidad y su cliente final. Un claro ejemplo de este tipo de comercio es cuando obtenemos productos o servicios mediante un catálogo virtual en una tienda on-line.

Otro de los modelos de e-commerce es el también conocido como B2B, que sus siglas en inglés significan Business to Business, traducido al español significa negocio a negocio. Este modelo de negocio, se caracteriza principalmente por sus clientes, quienes por lo general son empresa. Comúnmente los negocios suelen emplear este tipo de comercio para disminuir sus costos, consiguiendo mejoras en la comunicación y obteniendo un mayor control en sus ventas.

Este tipo de negocio se efectúan cuando las organizaciones realizan pedidos, emiten comprobantes virtuales, transacciones bancarias, y buscan una relación constante con sus proveedores y clientes a nivel corporativo vía web.

No obstante, la venta de productos mediante fuentes electrónicas no necesariamente es exclusiva para empresas, puesto a que los consumidores también pueden ser partícipes en estas transacciones junto a otros consumidores,

siendo este tipo de comercio el C2C, también conocido como consumer to Consumer.

Este tipo comercio se ha vuelto muy popular por las páginas web, las cuales han asumido un rol vitrina, permitiendo a las personas poder exponer sus productos mediante este medio, los cuales por lo general son de segunda mano. Su principal característica del C2C es que las transacciones se efectúan entre consumidores, pretendiendo mantener en contacto a los oferentes y los demandantes sin necesidad de requerir de un intermediario. Por tanto, una de las actividades que más destacan en este tipo de comercio son las subastas en línea.

Los clientes también pueden ofertar distintos servicios o productos a empresas mediante el comercio C2B (Consumer to Business). Pons (2017) afirmó que el C2B se efectúa entre clientes y compañía, siendo los clientes los que emplean las tecnologías para adquirir productos con buen precio. Este modo de adquisición de productos provoca que las entidades investiguen nuevas estrategias que permitan ofrecer a sus clientes lo que demandan, así mismo, les permite hacer llegar los comentarios, y sugerencias que contribuyen en el crecimiento y mejora de la empresa. La lógica se basa en que los consumidores deben publicar sus productos o servicios que requieren y las entidades deben publicar sus ofertas. Una vez que el consumidor logró observar las ofertas planteadas por las entidades, debe seleccionar aquella que cumpla con sus expectativas y que se encuentre acorde a su economía.

Para la Real Academia Española (2014) la competitividad como un término competitivo, idóneo para la realizar competiciones, rivalizar como consecuencia de una conclusión. Según Cebberos (1993) la competitividad es un proceso de implementación de ventajas competitivas, en donde la capacidad de innovación para lograr acceder a saltos tecnológicos, y obtener una capacidad innovadora que le permita innovar y anticipar lo que los consumidores necesitan adquirir, así mismo obtener una capacidad de organización, infraestructura y marcos socio económicos de acuerdo a ley.

Horta, et al. (2015) precisaron que la competitividad no simplemente es un estadio al que se debe alcanzar, sino que es un proceso de constantes esfuerzos en conjunto que conllevan a poder adquirir ciertos atributos diferenciables en el que los resultados se obtenidos a largo plazo.

Así mismo es la capacidad de las entidades para crear servicios y productos de los cuales se logran ingresos y rentabilidad, a la cual los consumidores puedan adquirir a cierto negocio/ empresa eligiéndola por su marca y nivel de competitividad. Una idea más correcta respecto al competitividad es la capacidad de generar mayor demanda de producción en relación al costo de producción, obteniendo mayores ganancias, es así que la productividad es un valor agregado para obtener una mayor competitividad (Alarco, et al., 2011).

Para Cabrera, et al., (2011) las empresas perduran y obtienen un mayor éxito si son más competitivas ya que en un mundo lleno de tecnologías y competencias, en donde se pueden encontrar empresas competitivas como monopolios y oligopolios, ya que todos deben de lograr una mayor producción según los recursos que se obtengan de ellos, es por ello que para lograr las condiciones de la demanda, la calidad e innovación para darle frente las otras empresas que son su competencia, se tiene que tener en cuenta que no se puede ir más lejos de los factores de elaboración y/o producción con los que se tiene como recurso principal, ya que de ello depende la supervivencia en el mercado.

Mankiw (2012) precisó que la competitividad se encuentra asociada más que nada al progreso continuo de la propia entidad, más que al el encuentro frontal o el opacamiento de los competidores. En este sentido, la competitividad se asocia más a los niveles de evolución y madurez que alcanza la propia entidad a través de los tiempos. Son diez principios de la competitividad los cuales están orientados en mejorar la organización y que de una manera consiente pueda lidiar con otras empresas, otros mercados en que forma parte, fortaleciendo y amparando su presencia en el mercado (Álvarez, 2008).

Tabla 1*Principios de la Competitividad*

Principio de Competitividad	Utilidad
Equipo directivo	Se enfoca a tomar el control de toda la organización.
Avance	Mide los indicadores a nivel de desempeño organizacional para ver el porcentaje o nivel de avance.
Posición competitiva	Se encarga de evaluar las desventajas y ventajas a nivel competitivo en relación a los competidores.
Funciones	Define cada una de las actividades y/o funciones de todo el personal.
Entrenamiento	Se define por la capacitación y el entrenamiento de todos los empleados que es usado para actualizar su nivel de conocimientos y estar al nivel de las nuevas necesidades.
Qué y del cómo	Determina si los procedimientos y nuevas políticas que son base documentaria para las tecnologías de la dirección y a nivel de Operacionalización.
Calidad	Asegurar que cada uno de los productos cumpla con la calidad del servicio que se oferta a través de sistemas de calidad.
Dirección	Definir la principal misión, objetivos, y factores de éxito para la organización.
Mejoras	Elaborar nuevos proyectos que permitan fortalecer el nivel de competencia organizacional.
Cultura	Promueve la renovación de la cultura empresarial orientada hacia el aumento de ventas según su nivel humano.

Fuente: Álvarez (2008)

La innovación es convertir conocimientos e ideas en servicios, procesos y productos que son renovados satisfaciendo las primordiales necesidades de los compradores, del mercado y de aquellas empresas que forman parte del mercado.

La tecnología es un instrumento potenciador a nivel mundial que permite crezcan las oportunidades de todos los países, con prioridad a aquellos que se hallan en proceso de desarrollo. La tecnología es un instrumento importante que colabora de la mano con las empresas en optimizar y mejorar los procesos tecnológicos, mejorando continuamente con el trato directo al cliente, acrecentar ingresos y buscar nuevas alianzas estratégicas para desarrollo y competencia en el mercado.

Se entiende por flexibilidad productiva la capacidad de responder al cambio, a la adaptación y la habilidad para enfrentar de forma eficaz las condiciones en las que se comporta su entorno. Así como también definido por la habilidad de la organización para realizar despliegues y repliegues de recursos para que de manera efectiva y eficiente respondan ante situaciones cambiantes.

La retención del cliente está controlada por la cantidad de clientes nuevos que se consiguen por cada empleado, ¿Son controlados al realizar un seguimiento individual a cada cliente y su nivel de satisfacción con respecto a su atención, producto?, esto es fundamentalmente importante ya que sirve para medir si los clientes realizan una o más compras, permite analizar el esfuerzo que se realiza para retenerlos y fidelizarlos.

En esta era digital, las páginas web se han convertido el sistema E-commerce, será de mucha utilidad, agilizando proceso de ventas y disminuyendo el tiempo de atención de los clientes.

La implementación de una herramienta de e-commerce es de suma importancia para las empresas modernas debido a que genera expectativa en el público y mejora la imagen corporativa.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La indagación se efectuó tomando como base una metodología básica.

Hernández, et al. (2018) describieron estos tipos de estudios como aquellos que buscan desarrollar conocimientos y teorías nuevas, buscando con ello comprender la realidad de lo observado.

Efectivamente, la intención de este estudio fue poder crear conocimientos nuevos de las variables analizadas, efectuando una indagación en las diversas fuentes existentes.

Enfoque: cuantitativo

Acorde a lo esbozado por Hernández y Mendoza (2018) las pesquisas de este tipo, por lo general, se desarrollan de manera estructurada, caracterizándose principalmente por empleo de instrumentos, y el uso de estadísticas que dan como resultado, valores que se interpretan numéricamente.

Por tanto, su desarrollo suele darse forma secuencial, dando un enfoque a la realidad de maneja objetiva, empleando instrumentos y estadísticos que permitan mostrar la realidad de forma medible y cuantificable.

Método: hipotético deductivo

Conforme a lo redactado por Alan y Cortez (2017), este tipo de método se caracteriza por partir desde la observación, logrando con ello poder formular premisas que den respuesta al problema suscitado, para posteriormente pasar a la

deducción, y mediante procedimientos, poder determinar las consecuencias que derivaran en su comprobación o rechazo.

En este sentido, se apreció de forma visual el problema, se elaboraron hipótesis del suceso, y mediante la deducción, se describieron posibles consecuencias, que pasaron a ser constatadas mediante procesos estadísticos para buscar su aprobación o rechazo.

Nivel: descriptivo - correlacional

Se encontró dentro de este nivel debido a que el propósito fue conocer la asociación entre el E-commerce y la competitividad en la empresa publicitaria analizada.

Cabe recalcar que, tal como lo mencionó Gallardo (2017), y Hernández, et al. (2018) las pesquisas descriptivas se plantean caracterizar a la variable en función a sus propiedades más resaltantes, mientras que las correlacionales buscan conocer la asociación que pueda existir en dos o más variables, tomando como referencia una muestra específica. Por tanto, la pesquisa en mención, busca especificar las características y propiedades de las variables, para posteriormente analizar si estas se encuentran asociadas o no, precisando el grado o nivel.

3.1.2. Diseño de investigación

Se caracterizó este estudio por ser no experimental, a consecuencia de que no hubo necesidad de intervenir sobre las variables analizadas.

En referencia a ello, Cabezas, et al. (2018) mencionaron que este tipo de diseño no suelen recibir manipulación alguna sobre sus variables, razón por la cual, se parte únicamente de la observación, se analiza la información recabada y se muestra conforme a la realidad encontrada.

Temporalidad: transversal

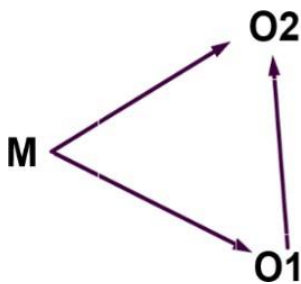
Esto debido a que se analizó la información en un único momento, razón por la cual, se encuentra dentro de este grupo.

Información que es sustentada en el aporte de Cabezas, et al. (2018) quienes explicaron que las pesquisas transversales son aquellas que recaban datos en una única ocasión.

Es por esta razón que el diseño se encuentra explicado mediante el siguiente gráfico:

Figura 1.

Diseño de estudio



M = Muestra

O1 = Observación del e-commerce

O2 = Observación de la competitividad

r = Asociación existente

3.2. Variables y operacionalización

Variable: E-commerce

Definición conceptual:

Laudon (2002) describió el e-commerce o también conocido como comercio electrónico, como aquella estrategia de negocio que requiere del uso del internet,

así como de diversas aplicaciones de tipo software para efectuar ventas y distribuir sus productos.

Definición operacional:

Esta variable se analizara mediante un sondeo, que se efectuará a través de 22 preguntas sobre las dimensiones que comprenden a la variable, siendo estas: el comercio electrónico entre empresas (B2B), entre empresa y consumidor (B2C), entre consumidores (C2C) y entre consumidor y empresa (C2B) (Ver la operacionalización en el anexo 1).

Escala:

Se empleó una escala tipo Likert, con 3 elecciones de respuesta, siendo (1) sin importancia, (2) poco importante, y (3) muy importante.

Variable: Competitividad

Definición conceptual:

Horta, et al. (2015) precisaron que la competitividad no simplemente es un estadio al que se debe alcanzar, sino que es un proceso de constantes esfuerzos en conjunto que conllevan a poder adquirir ciertos atributos diferenciables en el que los resultados se obtenidos a largo plazo.

Definición operacional:

La competitividad está definida por la capacidad de las organizaciones para lograr competir en su entorno a nivel de innovación tecnológica y productiva, con agilidad comercial, calidad y retención del cliente. Por tanto, será analizada en función a una encuesta, que consta de 30 preguntas basadas en sus 6 dimensiones: Innovación, tecnología, flexibilidad productiva, agilidad comercial, calidad, y retención del cliente (Ver la operacionalización en el anexo 2).

Escala:

Se empleó una escala tipo Likert, con 3 opciones de respuesta, siendo (1) nunca, (2) ocasionalmente, y (3) muy frecuentemente.

3.3. Población, muestra y muestreo**3.3.1. Población**

Alan y Cortez (2017) describieron este término como el universo, representado la totalidad de individuos a investigar.

El estudio mostró una población finita, conformada por 300 clientes de la empresa de publicidad Muchik Mkt, que se sitúa en Trujillo, analizada durante el periodo 2019.

Criterios de Inclusión:

Se debe de considerar a todos los clientes constantes de la empresa de publicidad Muchik Mkt, Trujillo, 2019.

Criterios de Exclusión:

Se debe excluir a todos los clientes no constantes de Muchik Mkt, Trujillo, 2019.

3.3.2. Muestra

Tal y como lo mencionó Baena (2017), la muestra constituye aquella parte que representa al universo en estudio.

En este caso, se aplicó la fórmula de muestras finitas para determinar la cantidad a analizar.

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

Dónde:

N = Población.

p = Proporción p = 0.5

n = Muestra.

Za² = 95% correspondiendo un valor de 1.96

e = Error de Estimación.

q = Proporción de Fracaso, q = 1- p

$$n = \frac{300 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(300 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 169$$

Conforme a lo obtenido en la fórmula, la muestra la conformó 169 clientes de la empresa de publicidad Muchik Mkt.

3.3.3. Muestreo

El muestreo constituye aquel proceso que permite poder determinar la cantidad de la muestra a analizar (Alan y Cortez, 2017 y Ventura, 2017).

En este caso, el tipo de muestreo empleado fue el probabilístico, debido a que se efectuó un cálculo específico para poder determinar la cantidad muestral.

3.3.4. Unidad de análisis

Los clientes frecuentes de la empresa de publicidad Muchik Mkt, 2019.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica: Encuesta

Conforme a lo descrito por Gauchi (2017), las encuestas son la técnica más empleada a lo largo de los años para el desarrollo de las investigaciones. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) indicaron que esta, no es más que una técnica empleada para el recojo de datos, la cual, brinda información por medio de la aplicación de su instrumento (el cuestionario de preguntas).

Instrumento: el cuestionario de preguntas

Tal como se mencionó en el apartado anterior, el cuestionario es el instrumento que le corresponde a la encuesta, el cual, se caracteriza por poseer una serie de interrogantes abiertas o cerradas, que van a permitir conocer un poco sobre la variable analizada.

Sánchez, et al. (2018) explicaron al respecto que los cuestionarios permiten obtener información referente a un tema. Su principal característica es que se encuentra elaborada en base a una serie de preguntas orientadas a recabar lo que se pretende analizar, pueden ser aplicadas de manera digital o presencial.

Para efectos de presente trabajo, se elaboraron 2 instrumentos con el propósito de recoger datos sobre las variables analizadas, dicho instrumento puede apreciarse en los anexos (Observar anexo 3).

Validación y confiabilidad del instrumento

Validez

Se efectuó a través del criterio de los expertos.

Sánchez, et al. (2018) explicaron al respecto que este tipo de validez busca analizar el grado en que un instrumento mide el propósito para el cual fue diseñado.

Cabe mencionar que la pesquisa paso por el proceso de revisión minuciosa por parte de los expertos, quienes dieron su visto de aprobación para poder ser aplicado. Dicho resultado puede apreciarse en los anexos (Ver anexo 4).

Confiabilidad

En cuanto a este aspecto, el instrumento y la información recabada cuenta con la confiabilidad necesaria para considerarse como fiable. Para ello, se procesó los datos recabados por medio del coeficiente de alfa de Cronbach, dando como resultado que son altamente confiables (Ver anexo 5).

Al respecto Sánchez, et al. (2018) revelaron que un instrumento es confiable cuando muestra la estabilidad, consistencia y exactitud necesaria como para emitir en una o más oportunidades resultados congruentes.

3.5. Procedimientos

Para la implementación del sistema e-commerce se realizaron los siguientes pasos: Primero se dio a conocer al gerente de la empresa el motivo de estudio, y luego de ello se solicitó su autorización. Con la autorización firmada, se procedió a poner en conocimiento que se elaborará una propuesta de comercio electrónico, dando a conocer sobre la investigación a todos los niveles organizativos de la empresa.

Conociendo el personal el propósito del estudio, se procedió a realizar el análisis del procesamiento de información empresarial, con la cual se efectuó un diagnóstico de la situación actual, analizado los procesos de ventas y servicios. Con la información recabada en este estudio, se procedió a trasladar los datos en una base de datos, y con ayuda del SPSS se pudo dar proceso estadístico para obtener los resultados, continuando con la ejecución y planteamiento de la propuesta del sistema de comercio electrónico.

3.6. Método de análisis de datos

Este aspecto según Ramón (2017) comprende todas aquellas herramientas estadísticas que se emplean para dar tratamiento a los datos, a fin de encontrar respuestas a las diversas interrogantes.

Para dicho propósito fue necesario efectuar dos tipos de análisis (descriptivos e inferenciales).

Estadística descriptiva

En cuanto a este aspecto, Ñaupas, et al. (2018) precisaron que este tipo de análisis comprende el tratamiento que se le da a los datos a fin de poder mostrarlos de forma caracterizada a través de tablas y figuras.

Es por esta razón, y tomando como referencia lo indicado por los autores que la presente pesquisa analizó la información mostrándola a través de tablas de frecuencias y figuras de barras.

Estadística inferencial:

No obstante, la estadística inferencial según Hernández y Torres (2018) comprende aquel estudio que involucra un poco más de análisis de la información, empleando métodos diversos y procedimientos estadísticos, los mismos que van a permitir contrastar las hipótesis.

Para dar desarrollo a este aspecto, fue necesario conocer primeramente la procedencia de los datos, razón por la cual, se efectuó un análisis de normalidad, el cual determinó que la muestra era no paramétrica, por tanto, cumpliendo con la regla, el estadístico que se empleó para comprobar las hipótesis fue las correlaciones de Spearman.

3.7. Aspectos Éticos

La investigación fue desarrollada con gran sacrificio por mi persona, razón por la cual, se cumplió a cabalidad con todos los aspectos éticos encomendados, dentro de ellos, se trabajó con total originalidad, respetando en todo momento la propiedad intelectual de los autores consultados, razón por la cual, se referenció a cada uno de ellos en la parte de referencias, cumpliendo con el reglamento APA7.

En cuanto a la redacción, se cumplió con el esquema establecido por la Universidad, razón por la cual doy fe que se cumple con su estructura. Y en cuanto a los resultados, declaro que se efectuó con total honestidad, mostrando la realidad de los hechos.

De mismo modo se trabajó con respeto y responsabilidad hacia los participantes, aceptando la decisión voluntaria de participación de cada uno de ellos, manteniendo en todo momento la identidad de ellos en total anonimato.

Por tanto, el presente estudio se efectuó de forma íntegra, y veraz, no incurriendo en copia, ni plagio, ni mucho menos en beneficencia, ni maleficencia.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Tabla 2

V1. Comercio Electrónico (E-Commerce)

		Cantidad	%
Válido	Poco importante	67	39.64%
	Muy importante	102	60.36%
	Total	169	100.00%

Figura 2

V1. Comercio Electrónico (E-Commerce)



En la figura y tabla se observa que a un 60.36% de los entrevistados (encuestados) consideran muy importante la aplicación de E-commerce respecto a la competitividad en la empresa de publicidad Muchik Mkt, y un 39.64% considera poco importante este factor.

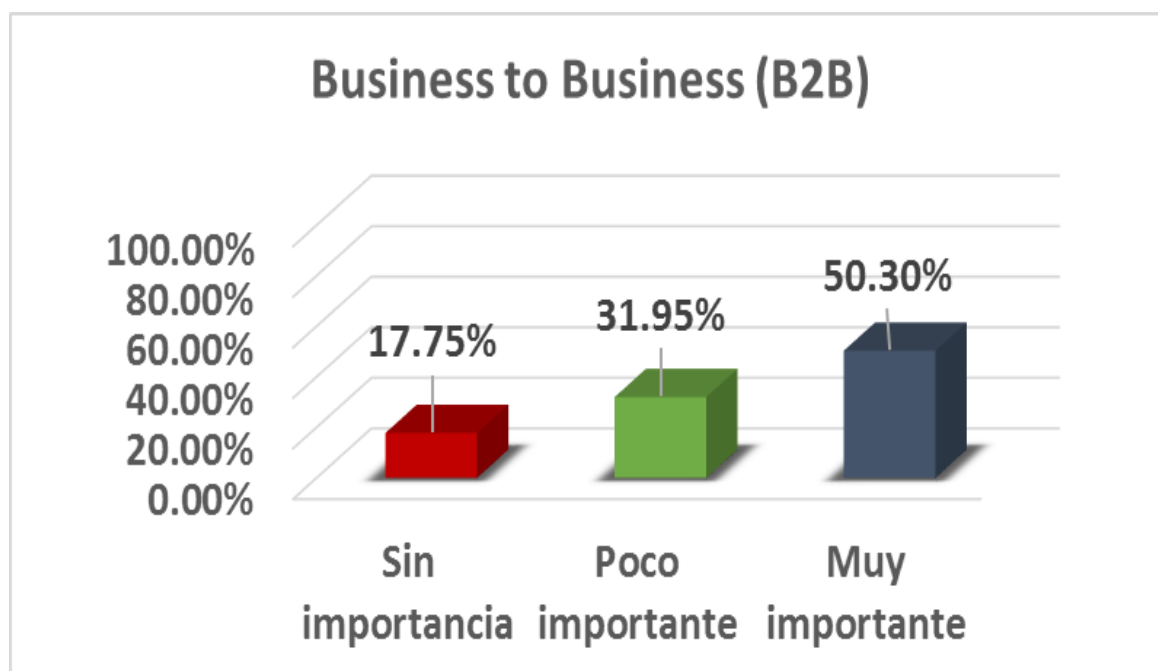
Tabla 3

D1. E-commerce Business to Business (B2B)

		Cantidad	%
Válido	Sin importancia	30	17.75%
	Poco importante	54	31.95%
	Muy importante	85	50.30%
	Total	169	100.00%

Figura 3

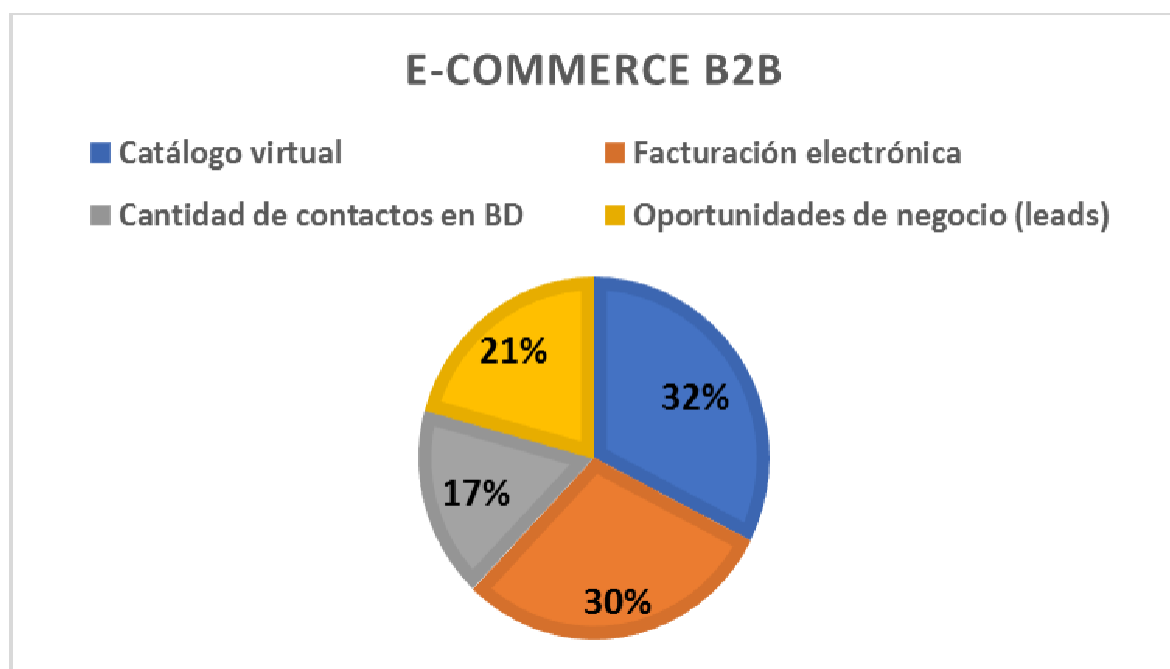
D1. E-commerce Business to Business (B2B)



La tabla y figura, muestran que un 50.30% de las personas encuestadas consideran que el E-commerce Business to Business (B2B) es muy importante, el 31.95% poco importante y el 17.75% lo considera sin importancia, con respecto a la competitividad en la empresa de publicidad Muchik Mkt.

Tabla 4*Indicadores Business to Business (B2B)*

		Cantidad	%
	Catálogo virtual	55	32%
	Facturación electrónica	50	30%
Válido	Cantidad de contactos en BD	29	17%
	Oportunidades de negocio (leads)	35	21%
	Total	169	100%

Figura 4*Indicadores Business to Business (B2B)*

Al 32% de clientes les agrada mucho que implemente un catálogo virtual, un 30% preferiría el envío virtual de sus facturas, al 21% le gustaría que se establezca contacto con stakeholders y al 17% restante le gustaría que la empresa realice el lanzamiento de productos nuevos, así como servicios a través de nuevos canales de comunicación.

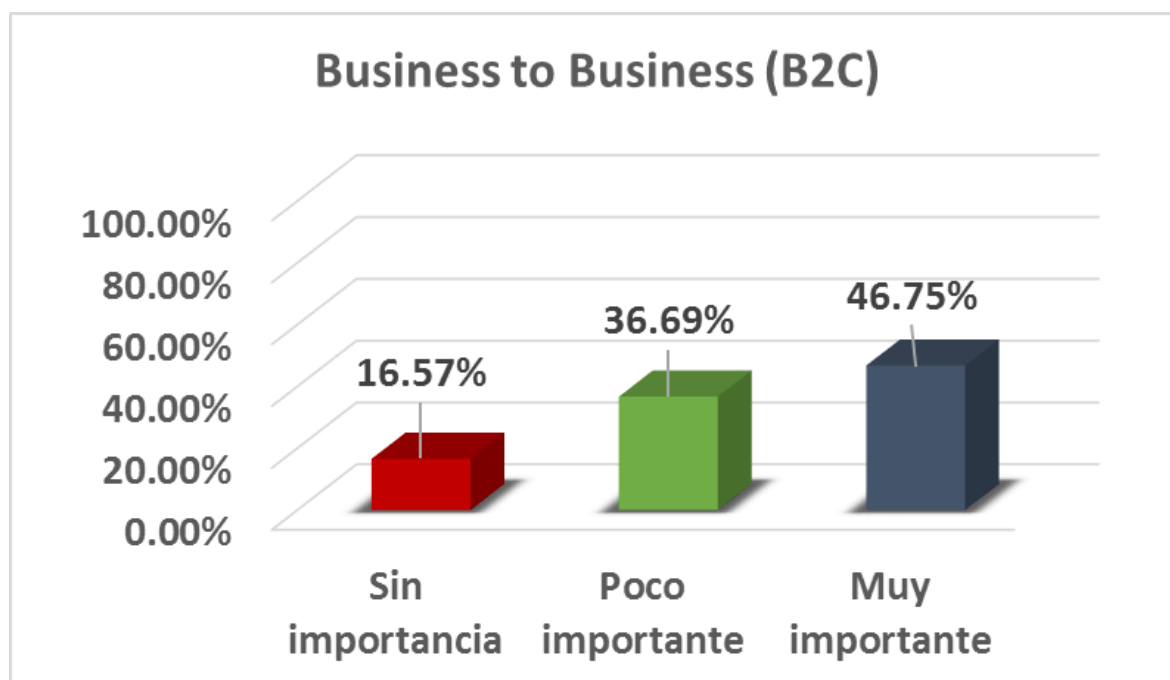
Tabla 5

D2. E-commerce Business to Consumer (B2C)

		Cantidad	%
Válido	Sin importancia	28	16.57%
	Poco importante	62	36.69%
	Muy importante	79	46.75%
	Total	169	100.00%

Figura 5

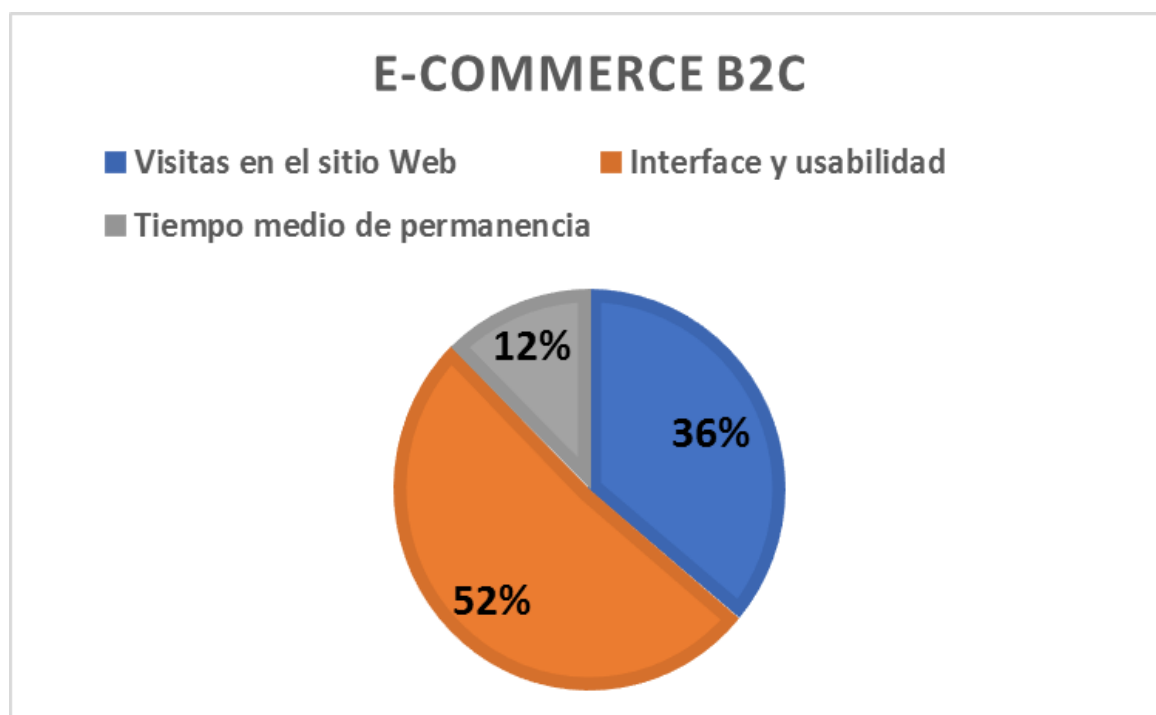
D2. E-commerce Business to Consumer (B2C)



En la tabla y figura, se determina que un 46.75% de las personas encuestadas consideran que el E-commerce Business to Consumer (B2C) es muy importante, el 36.69% poco importante y el 16.57% lo considera sin importancia, con respecto a la competitividad en la empresa de publicidad Muchik Mkt.

Tabla 6*Indicadores Business to Consumer (B2C)*

		Cantidad	%
	Visitas en el sitio Web	61	36%
	Interface y usabilidad	87	52%
Válido	Tiempo medio de permanencia	21	12%
	Total	169	100%

Figura 6*Indicadores Business to Consumer (B2C)*

El 52% de clientes considera correcto el diseño de la Web y visible en todos sus dispositivos, un 36% sostiene que es necesario determinar la cantidad de visitantes en el sitio Web y al 12% restante le gustaría que la empresa realice el análisis del tiempo de permanencia para determinar si son clientes potenciales o solo visitantes.

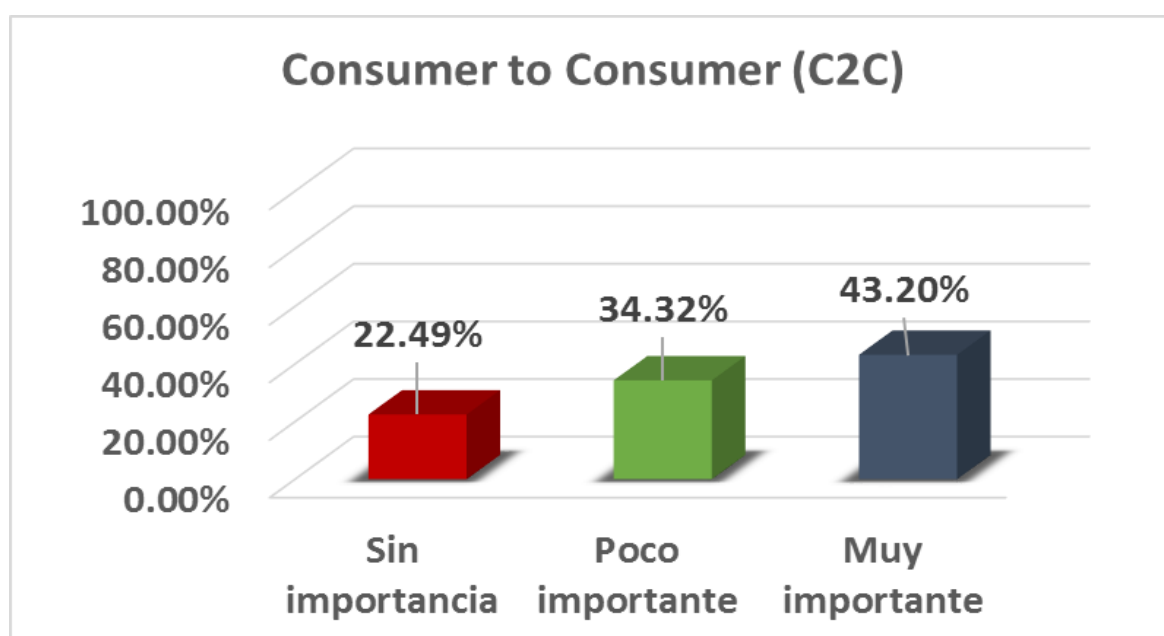
Tabla 7

D3. E-commerce Consumer to Consumer (C2C)

		Cantidad	%
Válido	Sin importancia	38	22.49%
	Poco importante	58	34.32%
	Muy importante	73	43.20%
	Total	169	100.00%

Figura 7

D3. E-commerce Consumer to Consumer (C2C)



De la tabla y figura, se determina que un 43.20% de las personas encuestadas consideran que el E-commerce Consumer to Consumer (C2C) es muy importante, el 34.32% poco importante y el 22.49% lo considera sin importancia, con respecto a la competitividad en la empresa de publicidad Muchik Mkt.

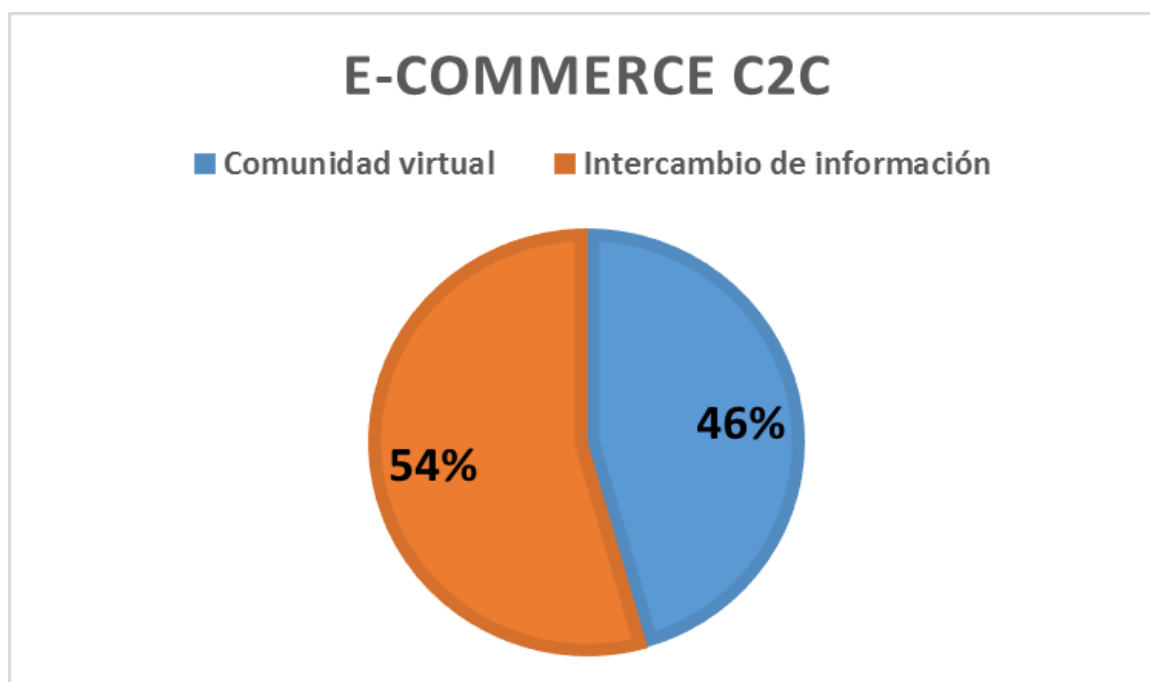
Tabla 8

Indicadores Consumer to Consumer (C2C)

		Cantidad	%
	Comunidad virtual	77	46%
Válido	Intercambio de información	92	54%
	Total	169	100%

Figura 8

Indicadores Consumer to Consumer (C2C)



Al 54% de clientes les gustaría establecer una comunicación en tiempo real y tener seguridad en cada una de las operaciones, un 46% considera importante establecer vínculos entre personas con intereses compatibles y saber si los productos pueden llegar a todos los consumidores.

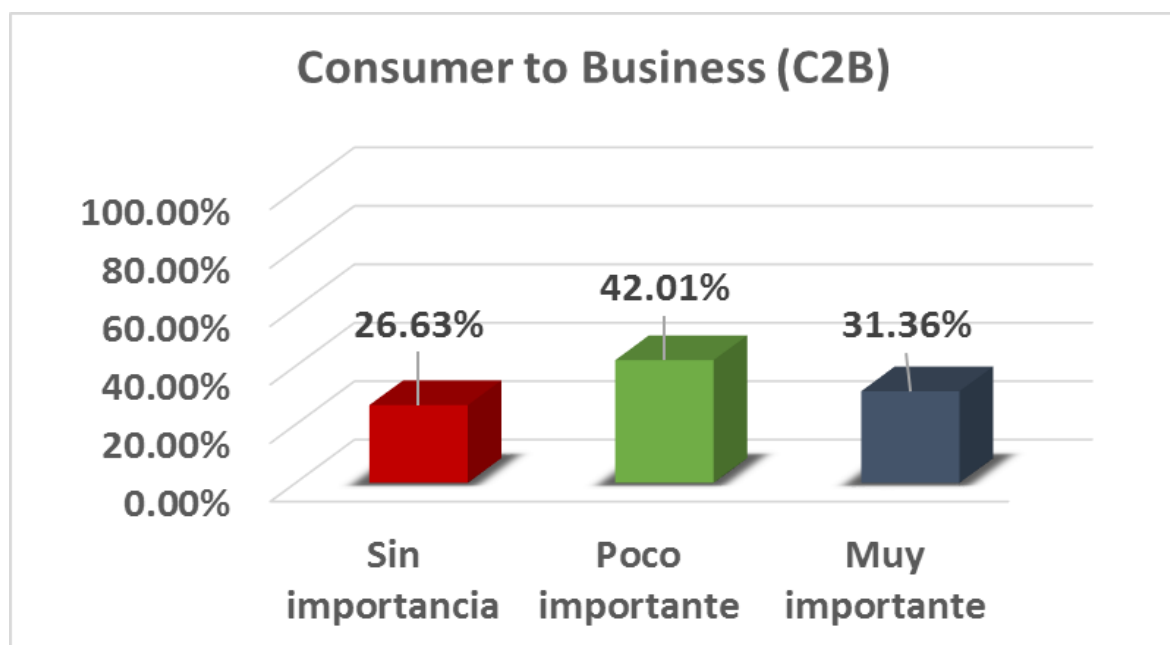
Tabla 9

D4. E-commerce Consumer to Business (C2B)

		Cantidad	%
Válido	Sin importancia	45	26.63%
	Poco importante	71	42.01%
	Muy importante	53	31.36%
	Total	169	100.00%

Figura 9

D4. E-commerce Consumer to Business (C2B)



De la tabla y figura, se determina que un 31.36% de las personas encuestadas consideran que el E-commerce Consumer to Business (C2B) es muy importante, el 42.01% poco importante y el 26.63% lo considera sin importancia, con respecto a la competitividad en la empresa de publicidad Muchik Mkt.

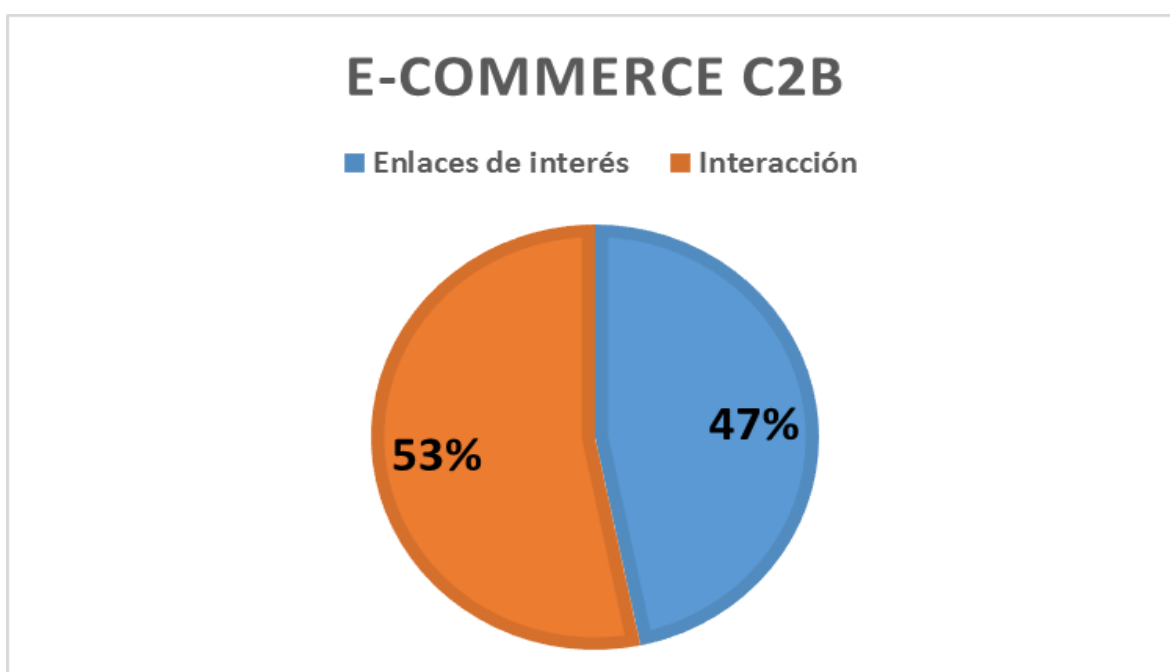
Tabla 10

Indicadores Consumer to Business (C2B)

		Cantidad	%
	Enlaces de interés	79	47%
Válido	Interacción	90	53%
	Total	169	100%

Figura 10

Indicadores Consumer to Business (C2B)



Al 53% de clientes les gustaría que la empresa implemente mensajería de respuesta inmediata y un canal de atención vía WhatsApp, un 47% preferiría tener acceso a enlaces de interés entre consumidores y proveedores.

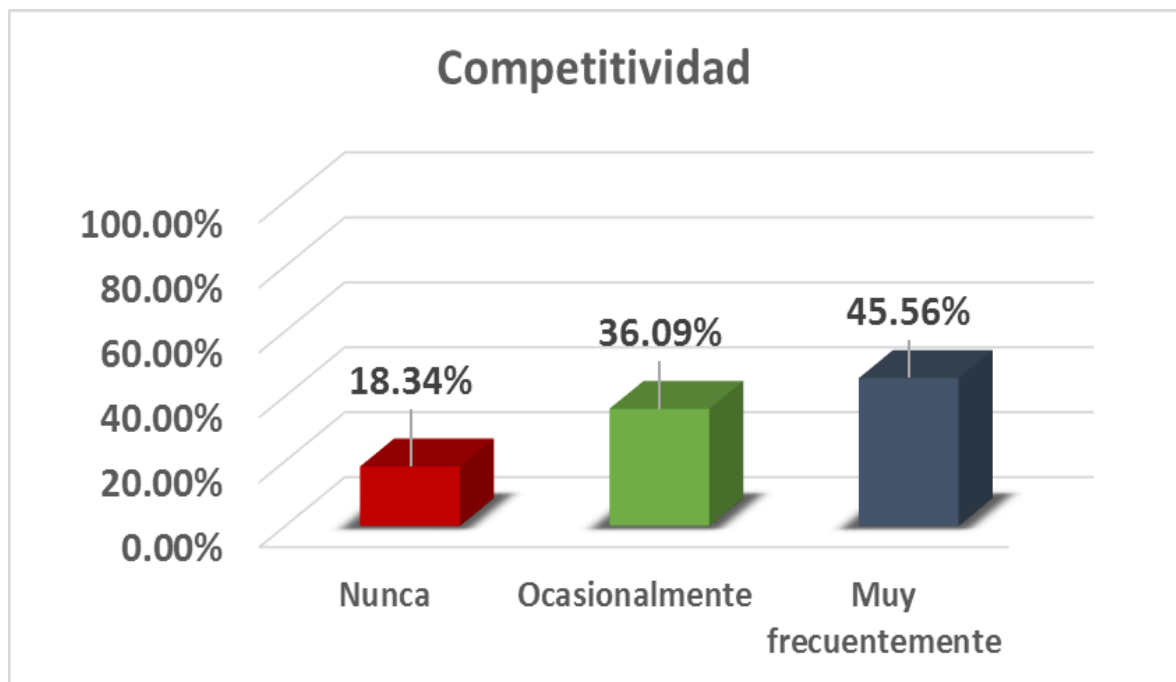
Tabla 11

V2. Competitividad

		Cantidad	%
Válido	Nunca	31	18.34%
	Ocasionalmente	61	36.09%
	Muy frecuentemente	77	45.56%
	Total	169	100.00%

Figura 11

V2. Competitividad



La tabla y figura se puede examinar que un 45.56% de los encuestados consideran que la empresa de publicidad Muchik Mkt es competitiva muy frecuentemente, un 36.09% indicaron ocasionalmente y un 18.34% señalan que nunca es competitiva.

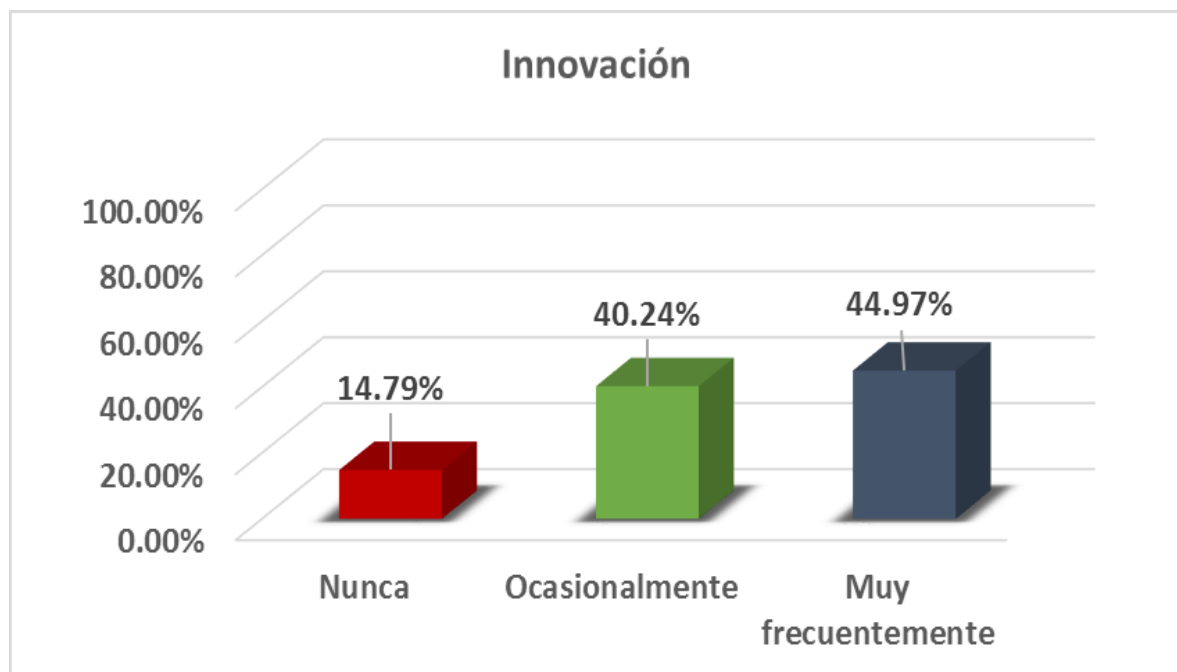
Tabla 12

D1. Innovación

		Cantidad	%
Válido	Nunca	25	14.79%
	Ocasionalmente	68	40.24%
	Muy frecuentemente	76	44.97%
Total		169	100%

Figura 12

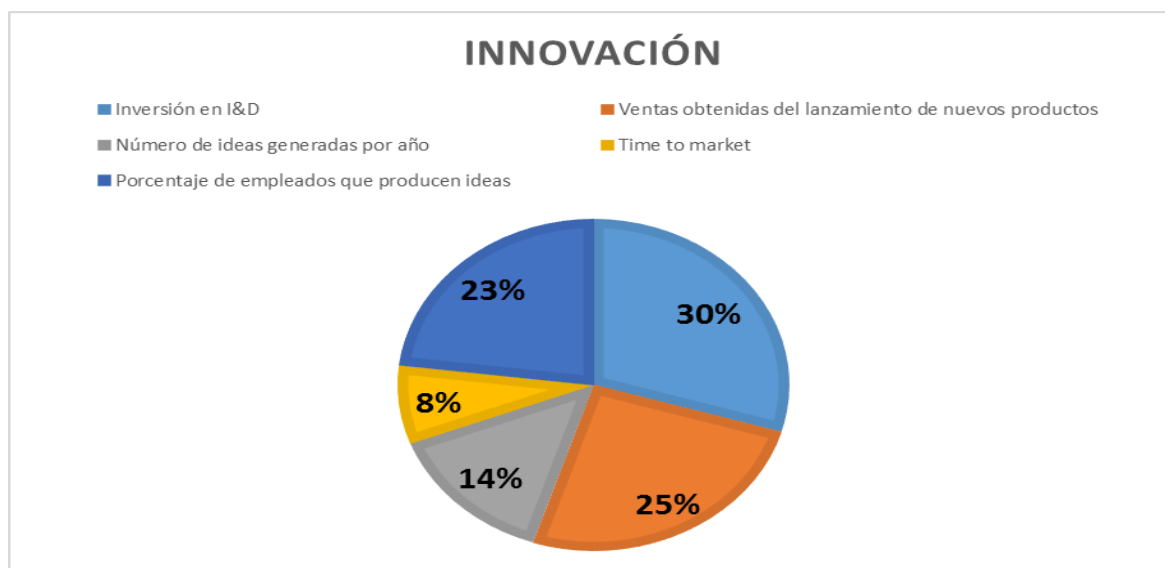
D1. Innovación



De la tabla y figura, se determina que un 44.97% de las personas encuestadas indicaron muy frecuentemente, el 40.24% ocasionalmente y el 14.79% nunca, con respecto a la innovación en la empresa de publicidad Muchik Mkt.

Tabla 13*Indicadores de Innovación*

	Cantidad	%
Inversión en I&D	50	30%
Ventas obtenidas del lanzamientos nuevos	43	25%
Número de ideas generadas por año	24	14%
Time to market	13	8%
Porcentaje de empleados que producen ideas	39	23%
Total	169	100.00%

Figura 13*Indicadores de Innovación)*

El 30% de clientes considera que se invierte en el desarrollo de productos y servicios nuevos, un 25% que se determine la cantidad de ventas y beneficios obtenidos de los nuevos productos, al 23% le gustaría que se cuente con personal capacitado y se promueva la creatividad de los trabajadores, el 14% manifiesta que se conoce y evalúa los proyectos en cartera y al 8% restante le parece que la empresa debe determinar el tiempo de comercialización de un producto innovador.

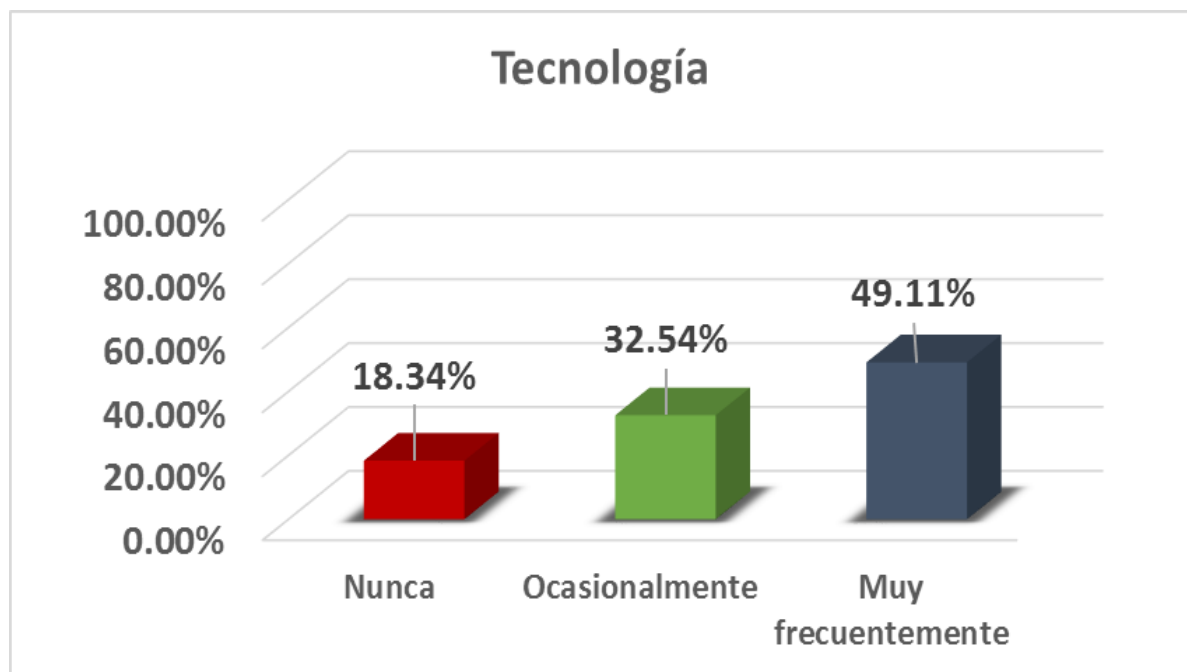
Tabla 14

D2. Tecnología

		Cantidad	%
Válido	Nunca	31	18.34%
	Ocasionalmente	55	32.54%
	Muy frecuentemente	83	49.11%
Total		169	100%

Figura 14

D2. Tecnología



De la tabla y figura, se determina que un 49.11% de las personas encuestadas indicaron muy frecuentemente, el 32.54% ocasionalmente y el 18.34% nunca, con respecto al uso de tecnología en la empresa de publicidad Muchik Mkt.

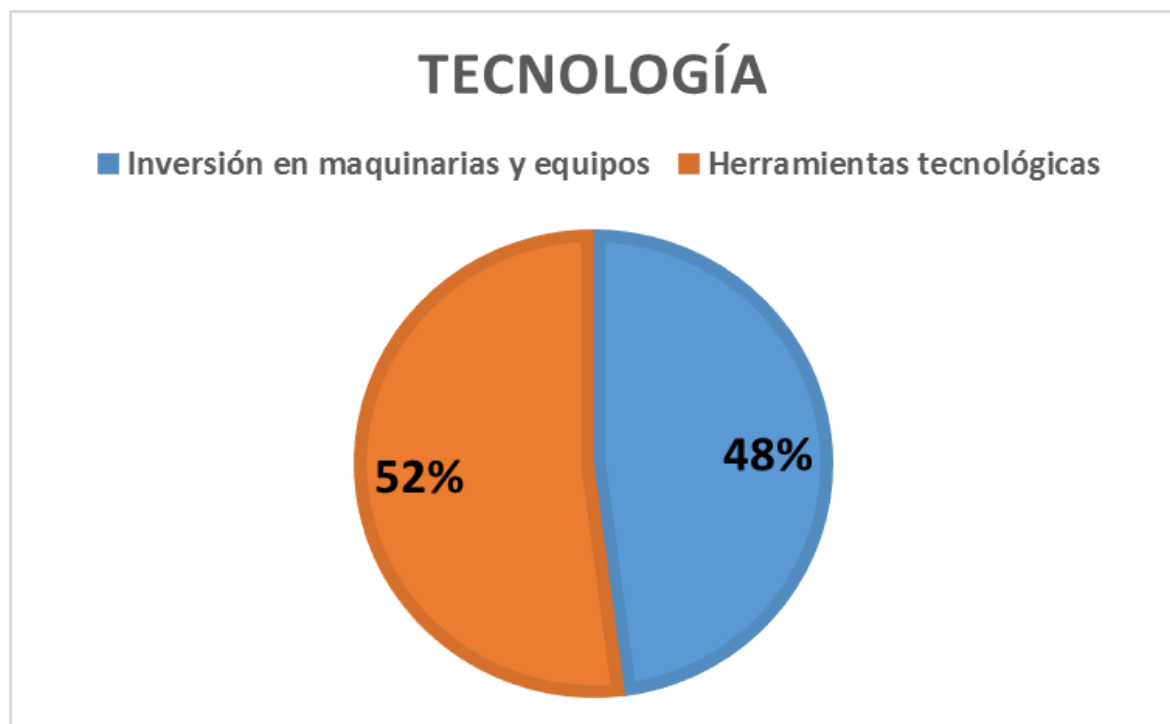
Tabla 15

Indicadores de Tecnología

		Cantidad	%
	Inversión en maquinarias y equipos	81	48%
Válido	Herramientas tecnológicas	88	52%
	Total	169	100.00%

Figura 15

Indicadores de Tecnología



Al 52% de clientes les gustaría que la empresa automatice proceso y use herramientas tecnológicas que ayuden a mejorar el tiempo de respuesta, un 48% preferiría se invierta en maquinarias y equipos.

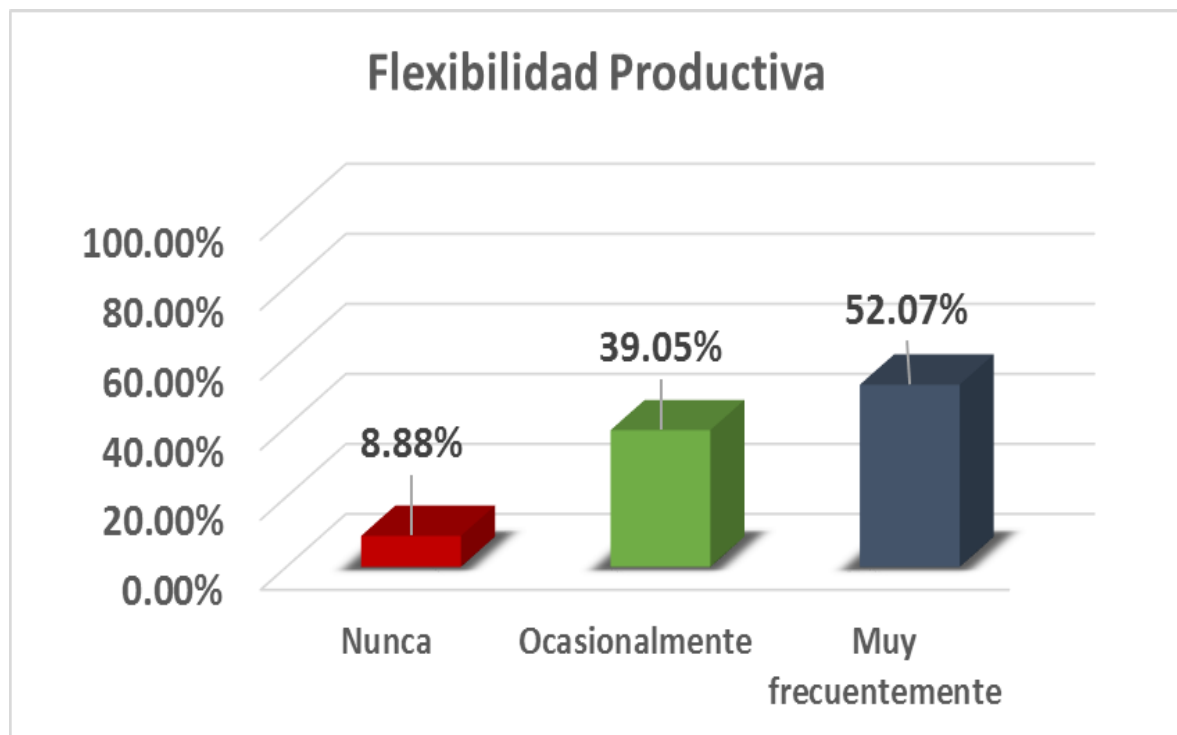
Tabla 16

D3. Flexibilidad

		Cantidad	%
Válido	Nunca	15	8.88%
	Ocasionalmente	66	39.05%
	Muy frecuentemente	88	52.07%
Total		169	100%

Figura 16

D3. Flexibilidad



De la tabla y figura, se determina que un 52.07% de las personas encuestadas indicaron muy frecuentemente, el 39.05% ocasionalmente y el 8.88% nunca, con respecto la flexibilidad productiva en la empresa de publicidad Muchik Mkt.

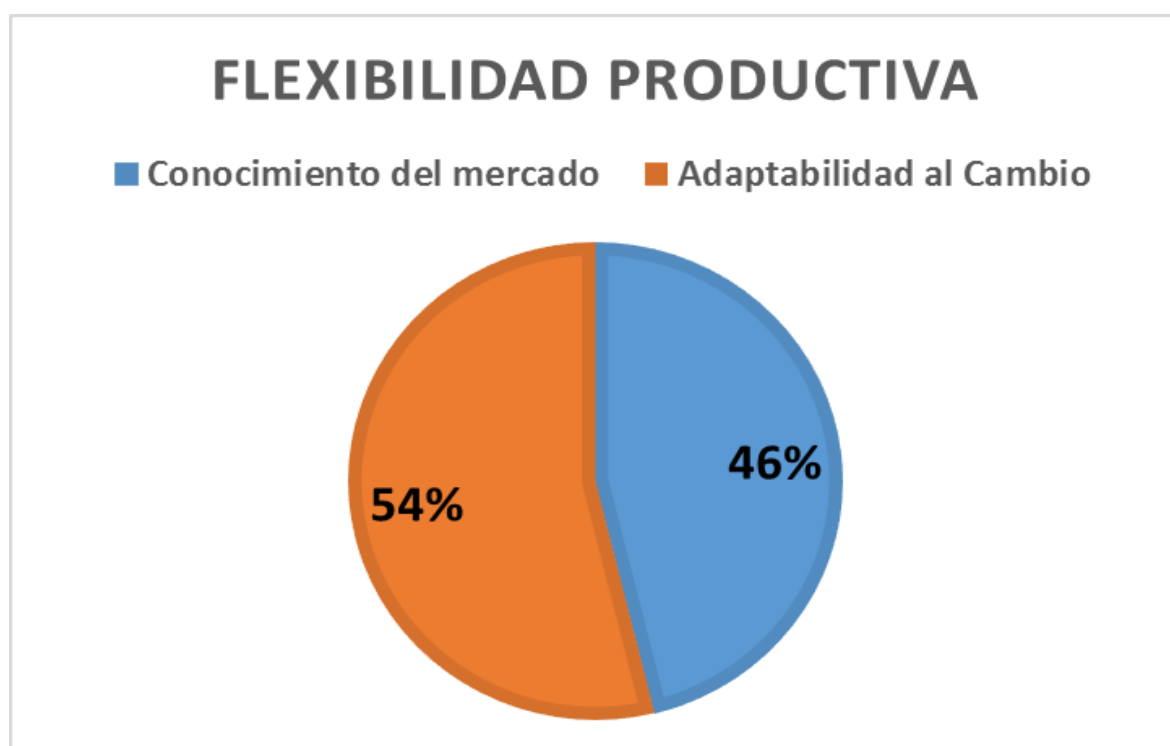
Tabla 17

Indicadores de Flexibilidad Productiva

		Cantidad	%
	Conocimiento del mercado	78	46%
Válido	Adaptabilidad al Cambio	91	54%
	Total	169	100.00%

Figura 17

Indicadores de Flexibilidad Productiva



El 54% de clientes considera que la empresa se adapta y responde a las condiciones cambiantes del mercado, un 46% preferiría se determine la posición relativa frente a sus competidores y se analice las tendencias de mercado.

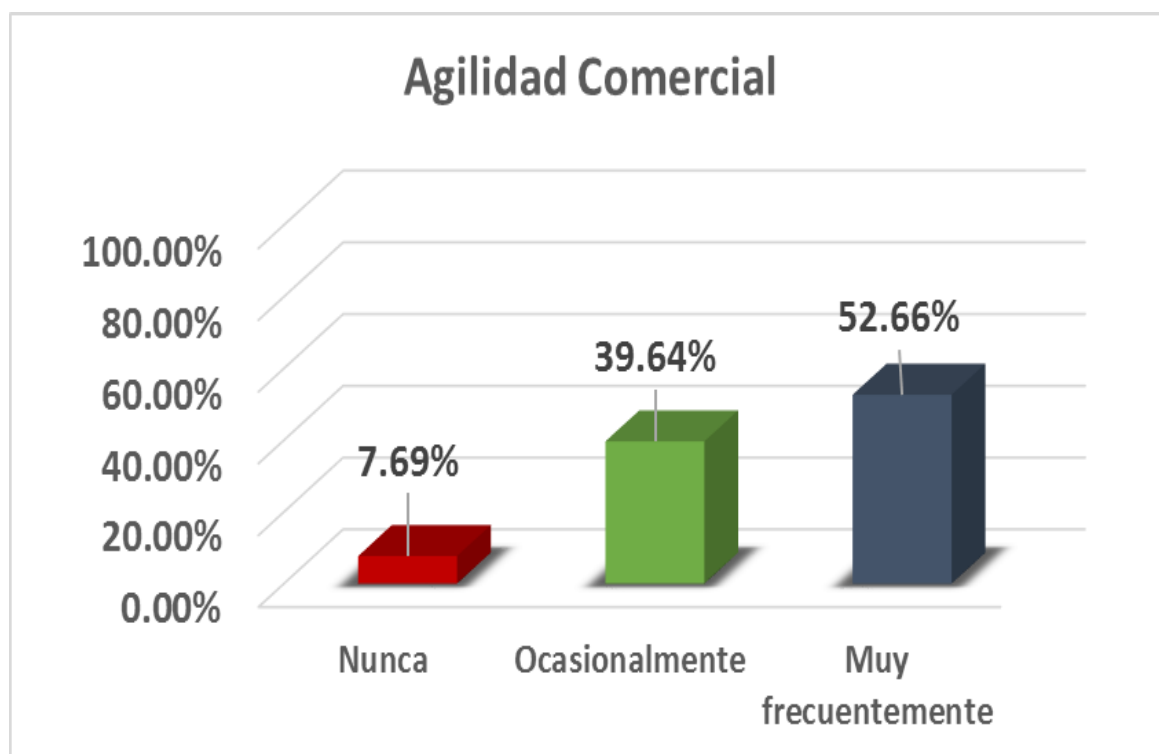
Tabla 18

D4. Agilidad comercial

		Cantidad	%
Válido	Nunca	13	7.69%
	Ocasionalmente	67	39.64%
	Muy frecuentemente	89	52.66%
Total		169	100%

Figura 18

D4. Agilidad comercial



De la tabla y figura, se determina que un 52.66% de las personas encuestadas indicaron muy frecuentemente, el 39.64% ocasionalmente y el 7.69% nunca, con respecto la agilidad comercial en la empresa de publicidad Muchik Mkt.

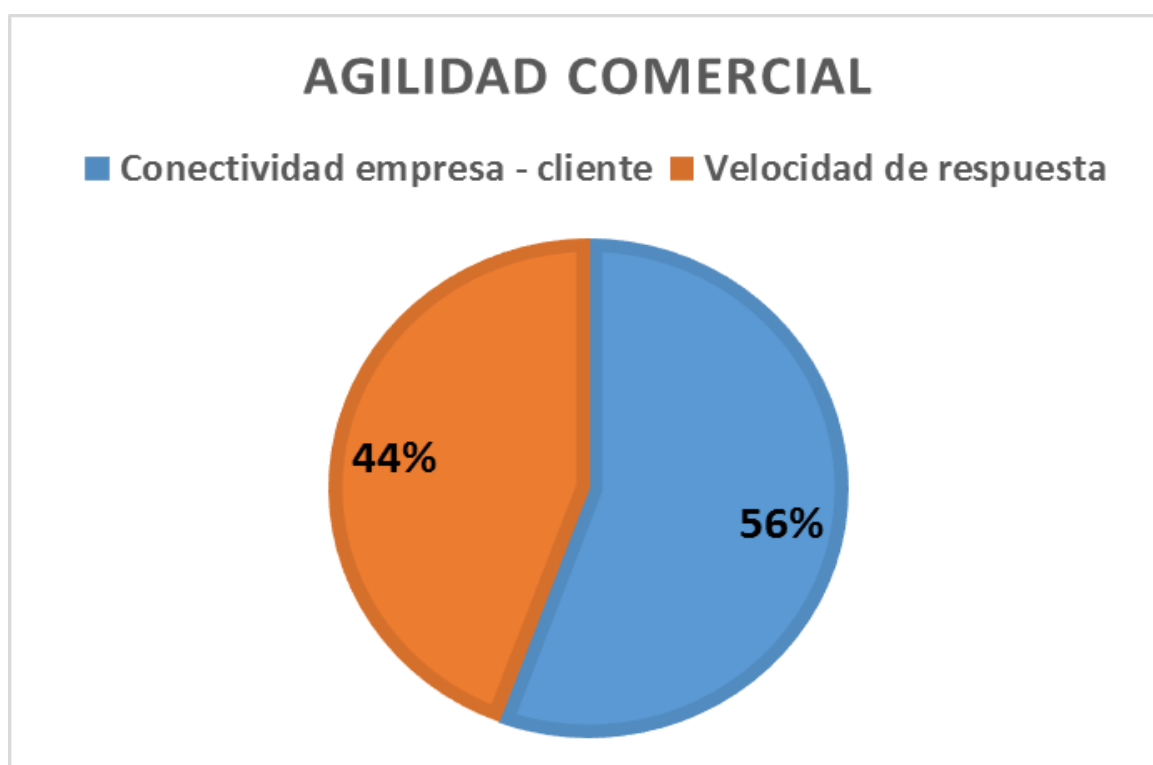
Tabla 19

Indicadores de Agilidad Comercial

		Cantidad	%
	Conectividad empresa - cliente	94	56%
Válido	Velocidad de respuesta	75	44%
	Total	169	100%

Figura 19

Indicadores de Agilidad Comercial



El 56% de clientes considera que la empresa debe realizar un seguimiento a la relación con el cliente y medir su nivel de satisfacción, un 44% preferiría se dé mayor importancia al tiempo medio de respuesta a sus requerimientos.

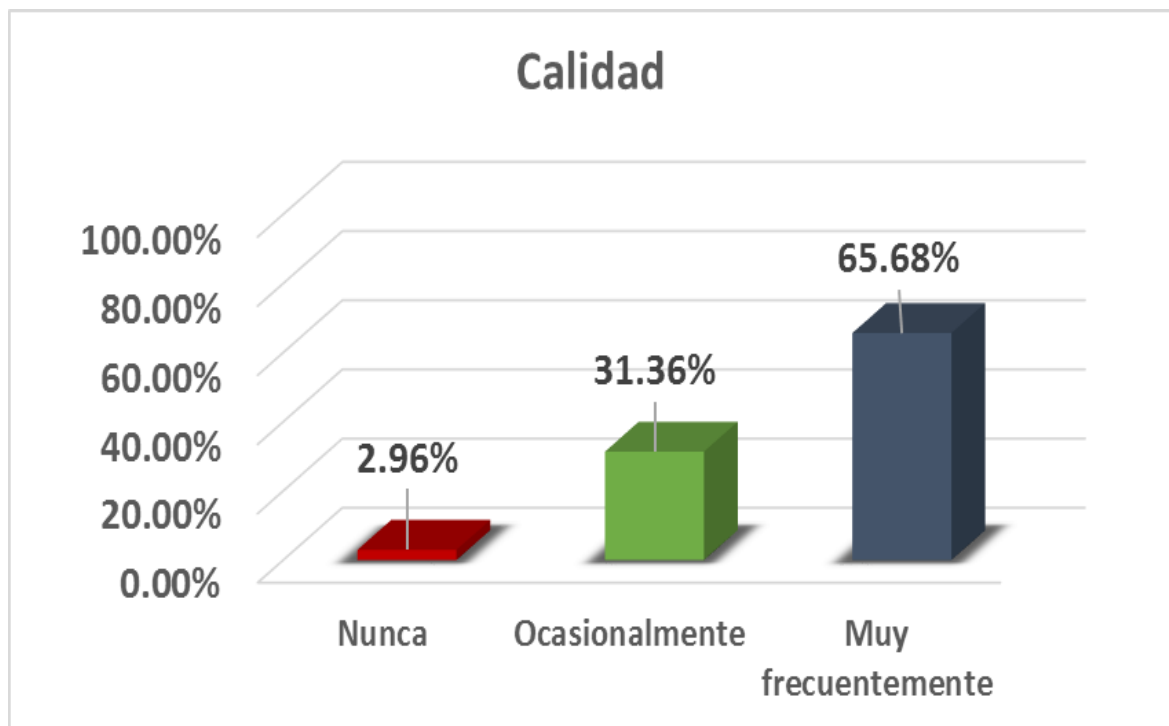
Tabla 20

D5. Calidad

		Cantidad	%
Válido	Nunca	5	2.96%
	Ocasionalmente	53	31.36%
	Muy frecuentemente	111	65.68%
Total		169	100%

Figura 20

D5. Calidad



De la tabla y figura, se determina que un 65.68% de las personas encuestadas indicaron muy frecuentemente, el 31.36% ocasionalmente y el 2.96% nunca, con respecto la calidad en la empresa de publicidad Muchik Mkt.

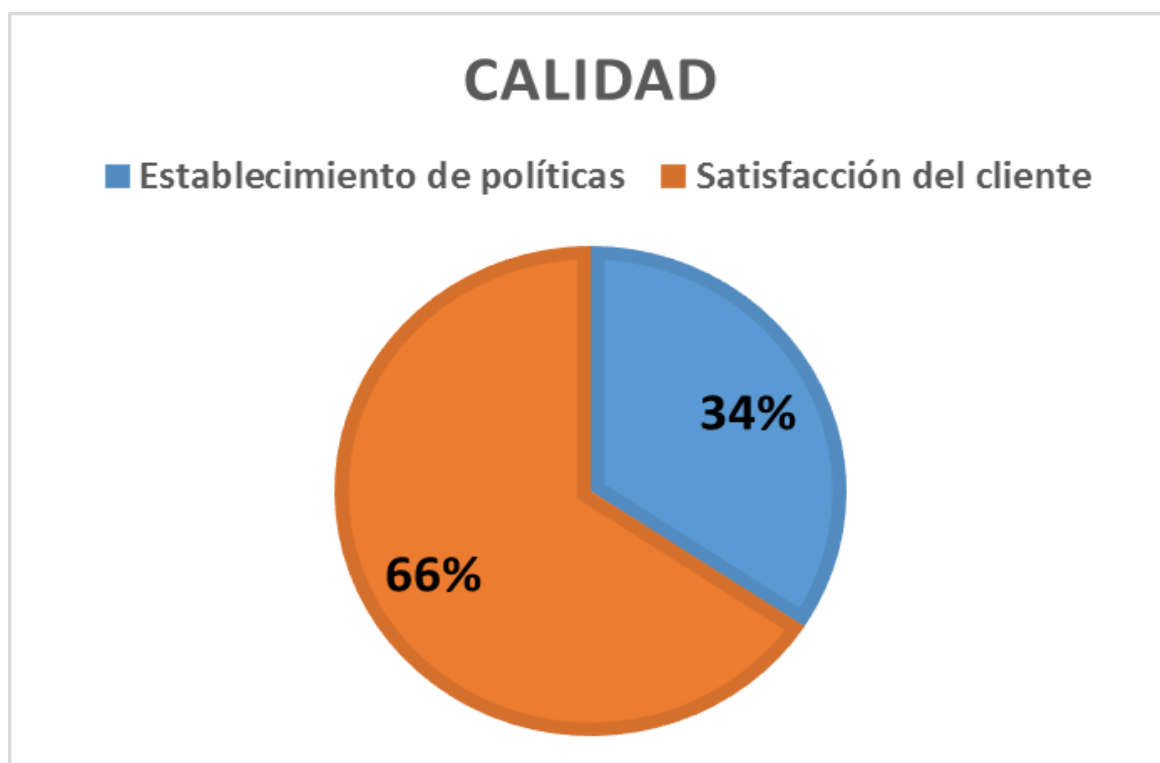
Tabla 21

Indicadores de Calidad

		Cantidad	%
	Establecimiento de políticas	58	34%
Válido	Satisfacción del cliente	111	66%
	Total	169	100.00%

Figura 21

Indicadores de Calidad



El 66% de clientes considera que la empresa debe establecer la tasa de no conformidad de los productos y conocer el número de reclamos recibidos y resueltos, un 34% considera tiene una política de calidad y preferiría se realicen devoluciones sin obstáculos.

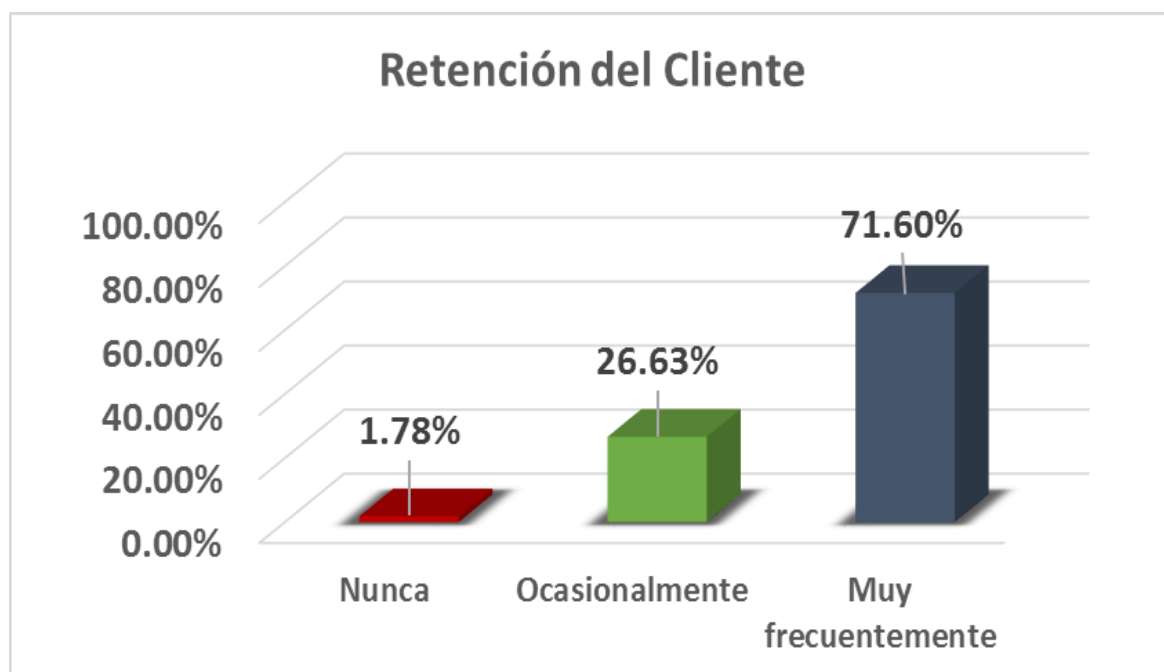
Tabla 22

D6. Retención del cliente

		Cantidad	%
Válido	Nunca	3	1.78%
	Ocasionalmente	45	26.63%
	Muy frecuentemente	121	71.60%
Total		169	100%

Figura 22

D6. Retención del cliente



De la tabla y figura, se determina que un 71.60% de las personas encuestadas indicaron muy frecuentemente, el 26.63% ocasionalmente y el 1.78% nunca, con respecto la retención del clientes en la empresa de publicidad Muchik Mkt.

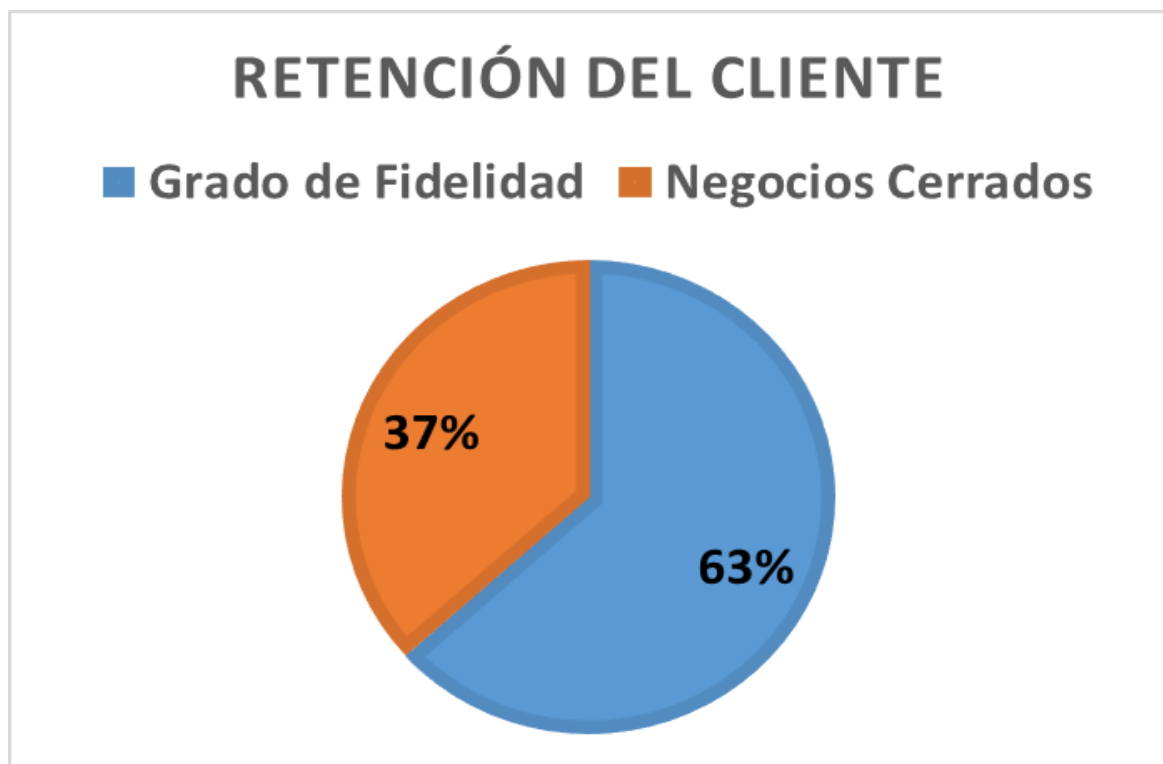
Tabla 23

Indicadores de Retención del Cliente

		Cantidad	%
	Grado de Fidelidad	107	63%
Válido	Negocios Cerrados	62	37%
	Total	169	100%

Figura 23

Indicadores de Agilidad Comercial



El 63% de clientes considera que la empresa debe realizar un esfuerzo por retenerlos y ofrecer promociones exclusivas a los más fieles, un 37% considera se debe medir la tasa de abandono en cada etapa del proceso de compras.

Tablas cruzadas

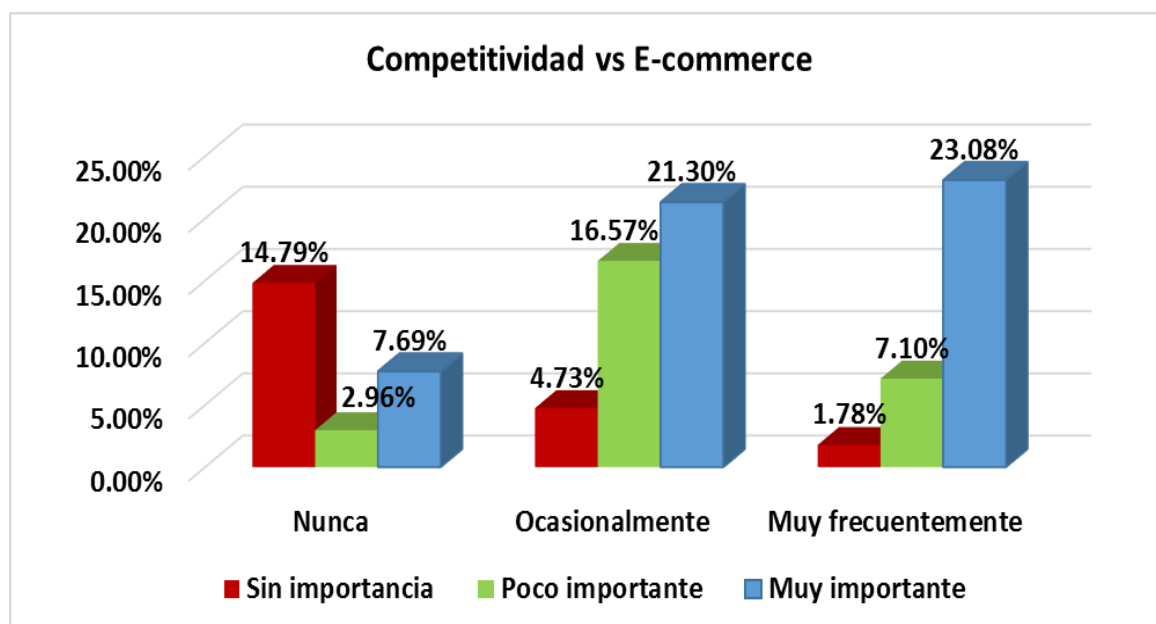
Tabla 24

Tabla Cruzada Competitividad * E-commerce

		E-commerce						Total	
		Sin importancia		Poco importante		Muy importante			
Competitividad	Nunca	25	69%	5	11%	13	15%	43	25%
	Ocasionalmente	8	22%	28	62%	36	41%	72	43%
	Muy frecuentemente	3	8%	12	27%	39	44%	54	32%
	Total	36	100%	45	100%	88	100%	169	100%

Figura 24

Cruce de competitividad y e-commerce



La tabla y figura, refleja que el E-commerce con respecto a la Competitividad, consideran que es muy importante en mayor proporción y por lo tanto muy frecuentemente competitiva.

4.2. Análisis inferencial

Pruebas de normalidad

Se empleó el test de Kolmogorov-Smirnov por tener una muestra superior a 50 participantes.

H0: Los datos son paramétricos

H1: Los datos no son paramétricos

Regla de decisión:

Sig. < 0,05, se rechaza (H0)

Sig. > 0,05, se acepta (H0)

Tabla 25

Normalidad mediante test de Kolmogorov-Smirnov^a

	Estadístico	gl	Sig.
E-commerce	,262	169	,000
Competitividad	,257	169	,000

La tabla orientada a la variable E-commerce y Competitividad muestra un Sig. = 0.000 < 0,05; por consiguiente, ha de aprobarse la H1, precisando que la información no muestra una distribución normal, razón por la cual se empleará la Rho de Spearman, que es utilizada en muestras no paramétricas.

Comprobación de hipótesis

Hipótesis principal

HG. Existe relación directa y significativa entre el E-commerce y competitividad de la empresa de publicidad "Muchik Mkt",2019.

H0. No existe relación directa y significativa entre el E-commerce y competitividad de la empresa de publicidad “Muchik Mkt”,2019.

Tabla 26

Correlaciones de la hipótesis general

		V1. E-commerce	V2. Competitividad
	Coeficiente de correlación	1,000	0,467**
V1. E-commerce	Sig. (bilateral)	-	,000
Rho de Spearman	N	169	169
	Coeficiente de correlación	0,467**	1,000
V2. Competitividad	Sig. (bilateral)	,000	-
	N	169	169

Alcanzando un resultado $p=0.000$ y un valor $r=0.467$, se acepta que si existe relación directa y significativa entre el E-commerce y la competitividad en la empresa de publicidad “Muchik Mkt”, 2019, siendo el grado de asociación positivo y moderado.

Hipótesis específica 1

He1. Existe relación directa y significativa entre el e-commerce entre empresas (B2B) y la competitividad de la empresa de publicidad “Muchik Mkt”, Trujillo, 2019.

H0. No existe relación directa y significativa entre el comercio electrónico entre empresas (B2B) y la competitividad de la empresa de publicidad “Muchik Mkt”, Trujillo, 2019.

Tabla 27*Correlaciones de la hipótesis específica 1*

			D1. E-commerce (B2B)	V2. Competitividad
Rho de Spearman	D1. E-commerce (B2B)	Coefficiente de correlación	1,000	0,408**
		Sig. (bilateral)	-	,000
		N	169	169
	V2. Competitividad	Coefficiente de correlación	0,408**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	-
		N	169	169

Alcanzando un resultado $p=0.000$ y un valor $r=0.408$, se acepta que si existe relación directa y significativa entre el e-commerce entre empresas (B2B) y la competitividad en la empresa de publicidad "Muchik Mkt", 2019, siendo el grado de asociación positivo y moderado.

Hipótesis específica 2

- He2. Existe relación directa y significativa entre el comercio electrónico entre empresa y consumidor (B2C) y la competitividad de la empresa de publicidad "Muchik Mkt", Trujillo, 2019.
- H0. No existe relación directa y significativa entre el comercio electrónico entre empresa y consumidor (B2C) y la competitividad de la empresa de publicidad "Muchik Mkt", Trujillo, 2019.

Tabla 28*Correlaciones de la hipótesis específica 2*

			D2. E-commerce (B2C)	V2. Competitividad
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	0,567**
		Sig. (bilateral)	-	,000
	D2. E-commerce (B2C)	N	169	169
		Coefficiente de correlación	0,567**	1,000
	V2. Competitividad	Sig. (bilateral)	,000	-
		N	169	169

Alcanzando un resultado $p=0.000$ y un valor $r=0.567$, se acepta que si existe relación directa y significativa entre el comercio electrónico entre empresa y consumidor (B2C) y la competitividad en la empresa de publicidad “Muchik Mkt”, 2019, siendo el grado de asociación positivo y moderado.

Hipótesis específica 3

He3. Existe relación directa y significativa entre el comercio electrónico entre consumidores (C2C) y la competitividad de la empresa de publicidad “Muchik Mkt”, Trujillo, 2019.

H0. No existe relación directa y significativa entre el comercio electrónico entre consumidores (C2C) y la competitividad de la empresa de publicidad “Muchik Mkt”, Trujillo, 2019.

Tabla 29*Correlaciones de la hipótesis específica 3*

			D3. E-commerce (C2C)	V2. Competitividad
Rho de Spearman	D3. E-commerce (C2C)	Coeficiente de correlación	1,000	0,538**
		Sig. (bilateral)	-	,000
	V2. Competitividad	N	169	169
		Coeficiente de correlación	0,538**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	-
		N	169	169

Alcanzando un resultado $p=0.000$ y un valor $r=0.538$, se acepta que si existe relación directa y significativa entre el comercio electrónico entre consumidores (C2C) y la competitividad en la empresa de publicidad "Muchik Mkt", 2019, siendo el grado de asociación positivo y moderado.

Hipótesis específica 4

He4. Existe relación directa y significativa entre el comercio electrónico entre consumidor y empresa (C2B) y la competitividad de la empresa de publicidad "Muchik Mkt", Trujillo, 2019.

H0. No existe relación directa y significativa entre el comercio electrónico entre consumidor y empresa (C2B) y la competitividad de la empresa de publicidad "Muchik Mkt", Trujillo, 2019.

Tabla 30*Correlaciones de la hipótesis específica 4*

		D4. E-commerce (C2B)	V2. Competitividad
Rho de Spearman	D4. E-commerce (C2B)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	169
	V2. Competitividad	Coeficiente de correlación	0,568**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	169

Alcanzando un resultado $p=0.000$ y un valor $r=0.568$, se acepta que si existe relación directa y significativa entre el comercio electrónico entre consumidor y empresa (C2B) y la competitividad en la empresa de publicidad "Muchik Mkt", 2019, siendo el grado de asociación positivo y moderado.

V. DISCUSIÓN

Analizando los resultados de la presente pesquisa se pudo observar que el 60,36% de los clientes considera que el E-commerce es muy importante que sea aplicado en la empresa como estrategia, el 36,94% indican que es poco importante. Por tanto se concluye que el E-commerce es muy importante su aplicación la empresa Publicitaria Muchik Mkt S.A.C. Así mismo el 45.56% de los clientes consideran que la empresa de publicidad Muchik Mkt es competitiva muy frecuentemente, un 36.09% indicaron ocasionalmente y un 18.34% señalan que nunca es competitiva. De los resultados obtenidos se concluye que nunca aplican nuevo métodos o indicadores para mejorar la Competitividad.

Concerniente a la hipótesis general, se comprobó que si existe relación directa y significativa entre el E-commerce y la competitividad en la empresa de publicidad “Muchik Mkt”, 2019, esto como resultado de obtener un $p=0.000$ y un valor $r=0.467$, siendo el grado de asociación positivo y moderado. Resultado que guarda gran similitud con Gómez (2015) quien también, luego de haber implementado el portal de e-commerce B2C, logró hacer crecer sus ventas en un 24%, así como también, se pudo disminuir el tiempo de proceso en un 37%, razón por la cual, el nivel de satisfacción de los artesanos se incrementó en un 44.8%. Así mismo logro estimar que, en cuanto a costos, la inversión es recuperable en un año, tres meses, y 1 día de modo aproximado. Por tanto, se coincide con su afirmación ya que el e-commerce si guarda gran asociación positiva con la competitividad.

Del mismo modo se logró coincidir con Saavedra (2016) quien como parte del proceso buscó implementar una tienda de tipo virtual, la cual, resulto siendo rentable y beneficiosa para la entidad, arrojando un periodo de 2.7 meses para poder recuperarse. Con el logro de la implementación de este sistema, se logró adquirir varios beneficios al respecto, tales como el manejo efectivo de la información de ventas, los datos estadísticos de clientes, ventas, productos y actualizaciones en línea. Por tanto se coincide con el autor en afirmar que si existe una relación entre las variables.

Así como también se concordó con Alderete, et al. (2013) quienes tras analizar los factores que se encuentran incidiendo simultáneamente en los niveles de adopción del e-commerce lograron confirmar que los factores analizados si cumple con los resultados esperados por la empresa.

También se concuerda Camino (2014) quien encontró que el 50.4% de la publicidad de su empresa se da de forma local, siendo necesario desarrollar estrategias nuevas que permitan incrementar las ventas, ya que las que emplea no son las adecuadas. Resultado que guardó gran similitud con la del presente estudio, razón por la cual, se coincide por el aporte de investigador, quien afirma que se debe de implementar estrategias de e-marketing en las empresas a fin de llegar de forma objetiva a los diversos consumidores.

También Torres, et al. (2009) Se propusieron captar la participación del mercado en el área publicitaria y marketing social en Guayaquil, Ecuador, logrando demostrar en su estudio que el 50% de los participantes desconoce sobre marketing y publicidad en línea, sin embargo, el 20% valora más la creatividad en sus publicidades y el cumplimiento de lo ofrecido, siendo el 52% los que perciben las campañas en línea como muy beneficiosas. Por tanto, se coincide con la conclusión de investigador al precisar que el e-commerce si es un proyecto rentable a largo plazo y que su recuperación de capital se dará en un mediano plazo, lo que hace alentador la perspectiva a futuro.

Y en cuanto al segundo específico, con un resultado $p=0.000$ y un valor $r=0.567$, se aceptó que si existe relación directa y significativa entre el comercio electrónico entre empresa y consumidor (B2C) y la competitividad en la empresa de publicidad "Muchik Mkt", 2019, siendo el grado de asociación positivo y moderado. Resultado que guarda gran similitud con el planteado por Silva y Cabanillas (2017) quienes tras desarrollar un sistema informático e-commerce Business to Consumer (B2C) para el proceso de ventas de artesanías del centro Comercial El Quinde Ex, lograron demostrar que el plan si es viable, presentando un VAN de s/ 82 780.58, con una TIR de 28%. Razón por la cual, se coincide en los resultados con el investigador.

VI. CONCLUSIONES

- Primera:** De la hipótesis principal planteada se pudo concluir que habiendo alcanzado un resultado $p=0.000$ y un valor $r=0.467$, se acepta que si existe relación directa y significativa entre el E-commerce y la competitividad en la empresa de publicidad “Muchik Mkt”, 2019, siendo el grado de asociación positivo y moderado.
- Segunda:** Del primer específico se pudo deducir que habiendo alcanzado un resultado $p=0.000$ y un valor $r=0.408$, se acepta que si existe relación directa y significativa entre el e-commerce entre empresas (B2B) y la competitividad en la empresa de publicidad “Muchik Mkt”, 2019, siendo el grado de asociación positivo y moderado.
- Tercera:** En cuanto al segundo específico se concluyó que habiendo alcanzado un resultado $p=0.000$ y un valor $r=0.567$, se aceptó que si existe relación directa y significativa entre el comercio electrónico entre empresa y consumidor (B2C) y la competitividad en la empresa de publicidad “Muchik Mkt”, 2019, siendo el grado de asociación positivo y moderado.
- Cuarta:** En cuanto al tercer específico se concluyó que habiendo alcanzado un resultado $p=0.000$ y un valor $r=0.538$, se acepta que si existe relación directa y significativa entre el comercio electrónico entre consumidores (C2C) y la competitividad en la empresa de publicidad “Muchik Mkt”, 2019, siendo el grado de asociación positivo y moderado.
- Quinta:** Finalmente en cuanto al cuarto específico se alcanzó un $p=0.000$ y un valor $r=0.568$, por tanto se concluyó que si existe relación directa y significativa entre el comercio electrónico entre consumidor y empresa (C2B) y la competitividad en la empresa de

publicidad "Muchik Mkt", 2019, siendo el grado de asociación positivo y moderado.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera:** Se sugiere que la empresa de publicidad Muchik Mkt, informe a sus clientes sobre las ventajas de contar con un catálogo virtual ya que proporciona mayor facilidad y rapidez para encontrar los productos por el comprador, y la posibilidad de ofrecerles mucha más información realizando una comparación entre precios, características de los productos.
- Segunda:** La empresa debe cuidar la calidad de sus productos, ya que es esencial que en el instante de realizar compras los productos o bienes que estén acompañados de servicios eficaces, aplicando innovación y se diferencie de sus competidores directos, esto conllevará a una mejor fidelización de los clientes y socios estratégicos.
- Tercera:** Se recomienda que la empresa de publicidad Muchik Mkt, debe construir una base con la información de los clientes, realizando una clasificación de los mismos y a aquellos que son fieles, ofrecerles promociones en sus próximas compras y que sean los primeros en enterarse del lanzamiento de nuevos productos.
- Cuarta:** Aplicar herramientas tecnológicas que estén al alcance de todos los clientes; es decir se puedan visualizar en todos los dispositivos y no solo en un grupo específico, esto permitirá a la empresa ser reconocida inmediatamente como un servicio innovador que se diferencia de la competencia.
- Quinta:** finalmente se sugiere establecer un tiempo promedio de atención a los requerimientos de los clientes, satisfaciendo a la brevedad sus dudas y consultas, y cumpliendo con el tiempo programado de entrega.

REFERENCIAS

- Alan, D.; & Cortez, L. (2017). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Editorial UTMACH. Ecuador.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>
- Alarco, G.; Anderson, C.; Benzaquen, J.; Chiri, A. Court, E.; Del Carpio, L.; Fajardo, A.; Zúñiga, T.; Torres, J.; Rodríguez, R.; Pino, R.; Indacochea, A.; Graham, A.; Goñi, N.; y Figueroa, I. (2011). *Competitividad y desarrollo: Evolución y perspectivas recientes*.
https://www.ceplan.gob.pe/documentos_/competitividad-y-desarrollo-evolucion-y-perspectivas-recientes/
- Alderete, M., Jones, C., y Motta, J. (2013, noviembre 13-15). *Adopción del comercio electrónico en empresas de comercio y de servicios de Córdoba: un modelo explicativo. [Conferencia]*. Ponencia presentada en XLVIII Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Política.
<https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/18414>
- Álvarez, L. (2008). Competitividad de la empresa industrial: una reflexión metodológica. *Revista Venezolana de Gerencia*, 13(43), 341-357.
<https://www.redalyc.org/pdf/290/29004302.pdf>
- Avilés, D.; Cáceres, M.; y Leiva, N. (2011). *El Uso de E-Commerce en las Nuevas Generaciones*. [Tesis de titulación, Universidad de Chile]. Repositorio de la Universidad de Chile.
https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108033/ec-aviles_e.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación. Serie integral por competencias*. (3era edición), México: Grupo Editorial Patria.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf

- Balado, E. (2005). *La nueva era del comercio: el comercio electrónico. Ideas propias* Editorial S.L.
https://books.google.com.pe/books/about/La_nueva_era_del_comercio_el_comercio_el.html?id=evLz521ZVmAC&redir_esc=y
- Becerra, J. (2019). Perú: E-commerce crecerá 22% anual hasta 2021 en América Latina. *América Retail*. <https://www.america-retail.com/peru/peru-e-commerce-crecera-22-anual-hasta-2021-en-america-latina/>
- BlackSip (2019). *Reporte de industria: El e-Commerce en Perú 2019*.
<https://asep.pe/wp-content/uploads/2021/11/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>
- Cabezas, E.; Andrade, D.; & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE*.
<http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/15424/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cabrera, A., López, P. y Ramírez, C. (2011). La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio. Documentos de investigación. *Administración de Empresas*, 4 (1). Ediciones Fundación Universidad Central.
https://www.ucentral.edu.co/sites/default/files/inline-files/2015_competitividad_empresarial_001.pdf
- Camino, J. (2012). *Estrategias de Publicidad y su impacto en las Ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/7585>
- Cebreros, A. (1993). La competitividad agropecuaria en condiciones de apertura comercial. *Comercio Exterior* (43), 946-953.
<http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/251/6/RCE6.pdf>

- Gaitán, J. J., & Pruvost, A. G. (2001). *El comercio electrónico*. Santa Fe, Argentina: Universidad Nacional Del Litoral.
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación: Manual autoformativo interactivo*. Eliana Esther Gallardo Echenique. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Gauchi, V. (2017). Estudio de los métodos de investigación y técnicas de recolección de datos utilizadas en bibliotecología y ciencia de la información. *Revista española de Documentación Científica*, 40 (2): e175. DOI: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2017.2.1333>
- Gil, D. (2016). *Influencia de la aplicación de las e-commerce en la productividad de la caja municipal de ahorro y crédito (CMAC-Tacna) en la provincia de Tacna, periodo 2015*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio de la Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/69/gil-loza-dajayra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Godoy, H.; Parraguez, S.; Puebla, G.; y Zuñiga, F. (2018). *Guía de aprendizaje derecho comercial y sus fuentes*. https://www.inacap.cl/web/material-apoyo-cedem/alumno/Administracion/Legislacion-Comercial/LESP07_U3_GA.pdf
- Gómez, J. (2015). *Portal E-commerce B2C para mejorar la comercialización de la asociación arte milenario Muchik en la ciudad de Trujillo*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/175>
- Guerrero, J. (2019). *El e-commerce en Latinoamérica está mejor que nunca en 2019*. <https://content.blacksip.com/ecommerce-en-latinoamerica-2019>
- Guerrero, R., & Rivas, L. A. (2005). Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las PyMEs. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, XV (1), 79-116. <https://www.redalyc.org/pdf/654/65415104.pdf>

- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. http://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wp-content/uploads/2019/02/RUDICSv9n18p92_95.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education. Recuperado de: <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Hernández, R., y Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). México. F DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Holsapple, C.; & Singh, M. (2001). The knowledge chain model: activities for competitiveness. *Expert Systems with Applications*, 20 (1), 77-98. [https://doi.org/10.1016/S0957-4174\(00\)00050-6](https://doi.org/10.1016/S0957-4174(00)00050-6)
- Horta, R., Silveira, L., & Camacho, M. (2015). Competitividad e innovación en la industria manufacturera en el Uruguay. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS*, 10(28), 23-49. <https://www.redalyc.org/pdf/924/92433772002.pdf>
- Kalakota, R.; & Robinson, M (2001). *E-Business 2.0: Roadmap for Success*. Editorial: Addison-Wesley Professional; Subsequent edición. https://books.google.com.pe/books?id=5D7-G0vxuq8C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Laudon, K. & Traver, C. (2002) *E-Commerce: Business, Technology, Society*. Addison Wesley, Boston. <https://scirp.org/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1242474>
- López, J., & Arias, A. (2018). *Propuesta para implementar un software de gestión de clientes, como estrategia CRM en la empresa Pri5ma S.A.S.* [Tesis de licenciatura, Universidad de La Salle, Bogotá]. Repositorio de la Universidad de La Salle. https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1356

- Mankiw, G. (2012). *Principios de economía* (6ta ed.). Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/bd2711c3969d92b67fcf71d844bcbaed.pdf>
- Marchant, I. (2018). *Futuro de la Medición Digital*. ComScore. <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2018/Futuro-de-la-Medicion-Digital-en-Colombia>
- Ñaupas, H.; Valdivia, M.; Palacios, J.; Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5° ed.). Ediciones de la U. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- OCDE (2017). *La Ayuda para el Comercio en síntesis: Fomentar el comercio, la inclusión y la conectividad en favor del desarrollo sostenible*. https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/aid4trade17_fore_s.pdf
- Oropeza, D. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. Instituto de Investigaciones Jurídicas: Universidad Nacional Autónoma de México. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/10.pdf>
- Pons, Ó. (2017). *La revolución del comercio electrónico y el marketing digital. Análisis del caso de éxito de la empresa online 'Zalando'*. <http://hdl.handle.net/10251/84604>.
- Publicaciones vértice (2010). *E-Commerce: aplicación y desarrollo*. España: Editorial Vertice. <https://books.google.co.cr/books?id=D-gaYPzllLQC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Ramón, J. (2017). *Pasos para la elaboración de un trabajo de investigación*. https://www.academia.edu/38229631/Pasos_para_la_elaboraci%C3%B3n_de_un_trabajo_de_grado_pdf

- Real Academia Española (2014). *Competitividad*. <https://dle.rae.es/competitividad>
- Saavedra, A. (2016). *Análisis y Diseño de un Sistema E-commerce para la Gestión de Ventas: Caso Empresa World of Cakes*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Piura]. Repositorio de la Universidad de Piura. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2740/ING_571.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sanabria, V. L., Torres, L. A., & López, L. M. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 132-154. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903010.pdf>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima, Perú: Bussiness Support Aneth S.R.L. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Silva, D.; y Cabanillas, J. (2017). *Desarrollo del Sistema de Comercio Electrónico en la Empresa Artesanal Quinde-Ex para la Exportación de Textiles Artesanales Ciudad de Washington – EEUU, 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10704/Silva%20Martos%2c%20Dhana%20Aida%20-%20Cabanillas%20Correa%2c%20Jhonny.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Statista (2016). *Asia Pacific: retail e-commerce sales 2014-2019*. <https://www.statista.com/statistics/533860/retail-e-commerce-revenue-asia-pacific/>
- Suominen, K. (2017). *Aceleración del comercio digital en América Latina y el Caribe. LATE Usina Digital de América Latina*. https://alal.lat/wp-content/uploads/2019/02/Late_Study_Full_ESP.pdf

- Torres, D.; y Guerra, J. (2012). Comercio electrónico. *Revista contribuciones a la economía*. <https://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html>
- Torres, G.; Ruiz, M.; Sánchez, L.; y Gando, D. (2009). *Proyecto de inversión para la creación de una empresa que desarrolle el marketing y la publicidad online en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de titulación, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador]. Repositorio de la Escuela Superior Politécnica del Litoral.
https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/7611/10/TESIS_DE_GRADO%20PDF.pdf
- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*. 43 (4).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de la variable 1. E-commerce

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Según Laudon (2002) Comercio electrónico es el uso de internet, la web y aplicaciones de software para hacer negocios. Dicho de manera más formal, comprende las transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones y entre individuos.	Esta variable será analizada a través de sus cuatro dimensiones: Comercio Electrónico entre Empresas (B2B), Comercio Electrónico entre Empresa y Consumidor (B2C), Comercio Electrónico entre Consumidores (C2C), y Comercio Electrónico entre Consumidor y Empresa (C2B). Para dicho análisis se empleó como técnica la encuesta, con su respectivo instrumento que consta de 22 ítems, y una escala de tipo Likert, con 5 opciones de respuesta.	Comercio Electrónico entre Empresas (B2B)	Catálogo virtual	1-8	Escala Ordinal tipo Likert
			Facturación electrónica		
			Cantidad de contactos en la base de datos	9-14	Muy importante (3)
			Oportunidades de negocio (leads)		
		Comercio Electrónico entre Empresa y Consumidor (B2C)	Visitas en el sitio Web	9-14	Muy importante (3)
			Interface y usabilidad		
			Tiempo medio de permanencia		Poco importante (2)
		Comercio Electrónico entre Consumidores (C2C)	Comunidad virtual	15-18	Sin importancia (1)
			Intercambio de información		
		Comercio Electrónico entre Consumidor y Empresa (C2B)	Enlaces de interés	19-22	
			Interacción		

Anexo 2. Operacionalización de la variable 2. Competitividad

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Horta, et al. (2015) precisaron que la competitividad no simplemente es un estadio al que se debe alcanzar, sino que es un proceso de constantes esfuerzos en conjunto que conllevan a poder adquirir ciertos atributos diferenciables en el que los resultados se obtenidos a largo plazo.	Esta variable se medirá a través de sus 6 dimensiones: innovación tecnología, flexibilidad productiva, agilidad comercial, calidad y retención de cliente. Para dicho análisis se empleó como técnica la encuesta, con su respectivo instrumento que consta de 30 ítems, y una escala de tipo Likert, con 5 de opciones respuesta.	Innovación	Inversión en investigación y desarrollo	1-10	Escala ordinal, tipo Likert Muy frecuentemente (3)
			Ventas obtenidas del lanzamiento de nuevos productos		
		Tecnología	Número de ideas generadas por año	11-14	Ocasionalmente (2)
			Time to market		
		Flexibilidad productiva	Porcentaje de empleados que producen ideas	15-18	Nunca (1)
			Inversión en maquinarias y equipos		
		Agilidad comercial	Herramientas tecnológicas	19-22	
			Conocimiento del mercado		
		Calidad	Adaptabilidad al cambio	23-26	
			Conectividad empresa-cliente		
		Retención del cliente	Velocidad de respuesta	27-30	
			Establecimiento de políticas		
			Satisfacción del cliente		
			Grado de fidelidad		
			Negocios cerrados		

Anexo 3. Ficha técnica

Ficha técnica del instrumento de la variable 1. E-Commerce

Nombre del instrumento	Cuestionario para medir el E-Commerce
Autor	Moncada Sánchez, Karin
Universo del estudio	Los clientes de la empresa de publicidad Muchik Mkt, Trujillo, 2019.
Forma de aplicación	Directa
Duración de la aplicación	20 minutos
Tamaño de muestra	169 clientes
Tipo de técnica	Encuestas
Tipo de instrumento	Cuestionario
Fecha de trabajo	2019
Escala de medición	Ordinal
Descripción del instrumento	El cuestionario consta de 22 premisas, basadas en las 4 dimensiones que conforman el E-Commerce, las cuales podrán ser respondidas en base a una escala de tipo Likert, contando con 3 opciones de respuesta, siendo (3) muy importante, (2) poco importante, y (1) sin importancia.

Ficha técnica del instrumento de la variable 2. Competitividad

Nombre del instrumento	Cuestionario para medir la competitividad
Autor	Moncada Sánchez, Karin
Universo del estudio	Los clientes de la empresa de publicidad Muchik Mkt, Trujillo, 2019.
Forma de aplicación	Directa
Duración de la aplicación	20 minutos
Tamaño de muestra	169 clientes
Tipo de técnica	Encuestas
Tipo de instrumento	Cuestionario
Fecha de trabajo	2019
Escala de medición	Ordinal
Descripción del instrumento	El cuestionario consta de 30 premisas, basadas en las 6 dimensiones que conforman la variable competitividad, las cuales podrán ser respondidas en base a una escala de tipo Likert, contando con 3 opciones de respuesta, siendo (1) nunca, (2) ocasionalmente, y (3) muy frecuentemente.

Anexo 4. Validez de instrumentos



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a): Dra. Yolanda Josefina, Huayta Franco

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de maestría con mención en ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA, en la sede Lima – Este, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Magíster. El título de mi proyecto de investigación es: E-commerce y competitividad en la empresa de publicidad Muchik Mkt, Trujillo, 2019 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa. El expediente de validación, que le haré llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Karin Jannet Moncada Sánchez'.

Apellidos y nombre:

Moncada Sánchez Karin Jannet

D.N.I: 41617426

DEFINICION CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

VARIABLE: E-COMMERCE

Laudoo (2002) describió el e-commerce o también conocido como comercio electrónico, como aquella estrategia de negocio que requiere del uso del internet, así como de diversas aplicaciones de tipo software para efectuar ventas y distribuir sus productos.

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Comercio Electrónico entre Empresas (B2B)

El comercio electrónico interempresarial es a veces conocido como Business-to-Business (B2B) y se refiere a las transacciones entre empresas realizadas en el mercado electrónico. Estas transacciones son las que efectúan las compañías cuando realizan pedidos, reciben facturas, efectúan pagos y, en definitiva, se relacionan con sus proveedores o clientes corporativos a través de Internet.

Dimensión 2: Comercio Electrónico entre Empresa y Consumidor (B2C)

Es el comercio que permite las transacciones entre las compañías y el consumidor final. Las compras de los consumidores a través de Internet representan una cuota de mercado sensiblemente reducida con relación a su potencial futuro. Si nos centramos en la óptica empresarial, en este tipo de relaciones podemos hablar de fabricantes o de minoristas, ya que Internet elimina los obstáculos que justifican la necesidad de intermediarios, al menos en teoría.

Dimensión 3: Comercio Electrónico entre Consumidores (C2C)

Se trata de la realización de transacciones entre consumidores, procesos de compraventa que pretenden poner en contacto a los oferentes y demandantes de un determinado producto sin que exista la necesidad de un intermediario. En este tipo de comercio electrónico destacan las subastas on line.

Dimensión 4: Comercio Electrónico entre Consumidor y Empresa (C2B)

Este tipo de comercio electrónico permite a las empresas extraer valor de los consumidores. Consiste en que los consumidores publiquen los productos o servicios que necesitan y las empresas publican sus ofertas. Una vez que el consumidor revisó las ofertas selecciona la que cumple con sus expectativas y precios.

VARIABLE: COMPETITIVIDAD

Horta y Jung (2010). "La competitividad no es un 'estadio' a alcanzar, sino un proceso continuo de esfuerzos conjuntos hacia la adquisición de atributos diferenciables (...) en el que los resultados se obtienen a largo plazo" (p. 6).

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Innovación

Se entiende por innovación convertir ideas y conocimientos en servicios, productos o procesos que son mejorados satisfaciendo las necesidades del mercado, de los consumidores y las empresas u organizaciones públicas y privadas.

Dimensión 2: Tecnología

Deja de ser un lujo de los países desarrollados, al contrario, es un instrumento potenciador que aumenta las oportunidades de los países en vías de desarrollo. La tecnología es un factor importante que ayuda a las empresas a mejorar sus procesos, mejorar el trato con el cliente, incrementar los ingresos y crear nuevas estrategias para el desarrollo y la competitividad de la empresa.

Dimensión 3: Flexibilidad productiva

Es la capacidad de responder ante el cambio, a la adaptabilidad o a la habilidad para hacer frente de forma más eficiente y eficaz a las circunstancias cambiantes.

También se define como la habilidad de una entidad para desplegar y replegar sus recursos de forma efectiva y eficiente en respuesta a las condiciones cambiantes.

Dimensión 4: Agilidad comercial

Es la velocidad y capacidad de respuesta a los cambios en el mercado y satisfacción del cliente. Para esto se requiere una agilidad para innovar en los productos del mercado, como llevar a cabo un| nuevo enfoque (producto-servicio-solución integral) mediante una conectividad con el cliente y una velocidad de respuesta inmediata de manera integral e inteligente.

Dimensión 5: Calidad

El papel central de la calidad se ha convertido en la actualidad en parte del vocabulario empresarial, dado el éxito exportador obtenido por las empresas de distintos países que lo aplican. El concepto reviste además importancia por sus contribuciones a la innovación y al desarrollo tecnológico, en este sentido las empresas tecnológicas están obligadas a efectuar mejoras continuas no solamente en la producción sino en todos los procesos de la organización.

Dimensión 6: Retención del cliente

Se controla la cantidad de nuevos clientes que consigue cada vendedor, pero, ¿se controla después el seguimiento que se hace a cada cliente y si realmente se han satisfecho sus necesidades? Es muy importante medir la satisfacción de los clientes una vez han realizado la compra, analizar si se realiza un esfuerzo por retener, fidelizar y cuidar a los clientes.

Variable 1. E-commerce

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Comercio Electrónico entre Empresas (B2B)	Catálogo virtual	Es necesario la creación de un catálogo para realizar los pedidos de manera virtual. La empresa incorpora características pertinentes a sus fichas de producto.	Escala Ordinal tipo Likert Muy importante (3) Poco importante (2) Sin importancia (1)
	Facturación electrónica	Es necesario crear un sistema de emisión de documentos electrónicos. Considera que el envío de la factura debe realizarse mediante e-mail.	
	Cantidad de contactos en la base de datos	La empresa cuenta con un registro de stakeholders. Considera que se cuenta con la cantidad necesaria de contactos según los objetivos de la empresa.	
Comercio Electrónico entre Empresa y Consumidor (B2C)	Oportunidades de negocio (leads)	La empresa debe ofrecer nuevos productos y/o servicios orientados a clientes potenciales. Es necesario probar nuevos canales de comunicación.	Sin importancia (1)
	Visitas en el sitio Web	La empresa cuenta con la herramienta Google Analytics. Considera que es necesario determinar la cantidad de visitantes del sitio web.	
	Interface y usabilidad	Es necesario conocer si el diseño de la web es el correcto o necesita alguna modificación, según las necesidades de los usuarios. Es visible en todos los dispositivos.	
	Tiempo medio de permanencia	La empresa debe saber si los visitantes están el tiempo suficiente como para considerarlos como clientes potenciales o solo visitantes. Se realizan reportes Google Analytics	

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Comercio Electrónico entre Consumidores (C2C)	Comunidad virtual	Es importante facilitar el encuentro y vincular a personas con necesidades o intereses compatibles.	Escala Ordinal tipo Likert
		Es necesario saber el mercado de productos para reconocer si pueden llegar a todos los consumidores.	
Comercio Electrónico entre Consumidor y Empresa (C2B)	Intercambio de información	Es necesario establecer una comunicación en tiempo real entre los usuarios de la comunidad virtual.	Muy importante (3)
		Es importante establecer niveles de seguridad durante cada operación.	
Comercio Electrónico entre Consumidor y Empresa (C2B)	Enlaces de interés	La empresa cuenta con foros de internet y/o blog.	Sin importancia (1)
		La empresa debe colocar enlaces de interés para proveedores y distribuidores.	
Comercio Electrónico entre Consumidor y Empresa (C2B)	Interacción	La empresa debe implementar en su sitio web mensajería de consulta de respuesta inmediata.	Poco importante (2)
		Es necesario crear un canal de atención inmediato vía WhatsApp.	

Variable 2. Competitividad

Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Innovación	Inversión en investigación y desarrollo	Se invierte en el desarrollo de nuevos productos y/o servicios. Se logra ahorros en costos.	Escala ordinal, tipo Likert Muy frecuentemente (3) Ocasionalmente (2) Nunca (1)
	Ventas obtenidas del lanzamiento de nuevos productos	Es importante determinar las ventas que provienen de los nuevos productos. Es importante determinar los beneficios obtenidos de los nuevos productos.	
	Número de ideas generadas por año	Se conoce el número de proyectos de innovación en cartera. Se evalúa el número de ideas nuevas respecto al año anterior.	
	Time to market	Es importante determinar el tiempo desde que se decide la innovación, hasta que se comercializa. La empresa tiene años liderando la industria.	
	Porcentaje de empleados que producen ideas	Se cuenta con personal capacitado Se promueve la creatividad en los trabajadores	

Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Tecnología	Inversión en maquinarias y equipos	Se invierte en maquinarias y equipos de última generación. Se realiza un uso adecuado de los equipos.	
	Herramientas tecnológicas	La empresa automatiza procesos. Se emplean herramientas tecnológicas que ayudan a mejorar el tiempo de respuesta a los clientes.	
Flexibilidad productiva	Conocimiento del mercado	Es importante determinar la posición relativa de la empresa frente a sus competidores. Es necesario analizar la tendencia de ventas del mercado.	Escala ordinal, tipo Likert
	Adaptabilidad al cambio	Es importante adaptarse y responder a las condiciones cambiantes del mercado. Se cuenta con un plan de gestión al cambio.	Muy frecuentemente (3) Ocasionalmente (2)
Agilidad comercial	Conectividad empresa- cliente	Es necesario realizar un seguimiento de la relación con el cliente y fijarse en su nivel de satisfacción. La empresa realiza breves encuestas a sus clientes para conocer sus expectativas y responder a ellas lo mejor posible.	Nunca (1)
	Velocidad de respuesta	Es importante determinar el tiempo medio de respuesta a los requerimientos del cliente. La empresa debe implementar un sistema CRM para mejorar su velocidad de respuesta.	

Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Calidad	Establecimiento de políticas	La empresa tiene políticas de calidad establecidas.	Escala ordinal, tipo Likert Muy frecuentemente (3) Ocasionalmente (2) Nunca (1)
		Es necesario establecer una política de devoluciones sin obstáculos.	
Satisfacción del cliente	Es necesario establecer la tasa de no conformidad de los productos entregados o servicios realizados.		
	La empresa conoce cuántos reclamos recibe y cuántos son resueltos satisfactoriamente.		
Retención del cliente	Grado de fidelidad	Es importante conocer el número de clientes habituales, cuántas veces compran o el esfuerzo que se hace para retenerlos.	
		La empresa ofrece promociones exclusivas a sus clientes más fieles, para hacerlos sentir privilegiados.	
Retención del cliente	Negocios cerrados	Es necesario saber cuántos clientes se quedaron por el camino a lo largo de este recorrido.	
		Es necesario medir la tasa de abandono en cada etapa del proceso de compra para comprender cuáles son los elementos que se interponen entre el usuario y la compra.	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: E-COMMERCE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
COMERCIO ELECTRÓNICO ENTRE EMPRESAS (B2B)		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Es necesario la creación de un catálogo para realizar los pedidos de manera virtual.	X		X		X		
2	La empresa incorpora características pertinentes a sus fichas de producto.	X		X		X		
3	Es necesario crear un sistema de emisión de documentos electrónicos.	X		X		X		
4	Considera que el envío de la factura debe realizarse mediante e-mail.	X		X		X		
5	La empresa cuenta con un registro de stakeholders.	X		X		X		
6	Considera que se cuenta con la cantidad necesaria de contactos según los objetivos de la empresa.	X		X		X		
7	La empresa debe ofrecer nuevos productos y/o servicios orientados a clientes potenciales.	X		X		X		
8	Es necesario probar nuevos canales de comunicación.	X		X		X		

COMERCIO ELECTRÓNICO ENTRE EMPRESA Y CONSUMIDOR (B2C)		Si	No	Si	No	Si	No
9	La empresa cuenta con la herramienta Google Analytics.	X		X		X	
10	Considera que es necesario determinar la cantidad de visitantes del sitio web.	X		X		X	
11	Es necesario conocer si el diseño de la web es el correcto o necesita alguna modificación, según las necesidades de los usuarios.	X		X		X	
12	Es visible en todos los dispositivos.	X		X		X	
13	La empresa debe saber si los visitantes están el tiempo suficiente como para considerarlos como clientes potenciales o solo visitantes.	X		X		X	
14	Se realizan reportes Google Analytics.	X		X		X	
COMERCIO ELECTRÓNICO ENTRE CONSUMIDORES (C2C)		Si	No	Si	No	Si	No
15	Es importante facilitar el encuentro y vincular a personas con necesidades o intereses compatibles.	X		X		X	
16	Es necesario saber el mercado de productos para reconocer si pueden llegar a todos los consumidores.	X		X		X	
17	Es necesario establecer una comunicación en tiempo real entre los usuarios de la comunidad virtual.	X		X		X	
18	Es importante establecer niveles de seguridad durante cada operación.	X		X		X	

COMERCIO ELECTRÓNICO ENTRE CONSUMIDOR Y EMPRESA (C2B)		Si	No	Si	No	Si	No
19	La empresa cuenta con foros de internet y/o blog.	X		X		X	
20	La empresa debe colocar enlaces de interés para proveedores y distribuidores.	X		X		X	
21	La empresa debe implementar en su sitio web mensajería de consulta de respuesta inmediata.	X		X		X	
22	Es necesario crear un canal de atención inmediato vía WhatsApp.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Dra. Yolanda Josefina, Huayta Franco **DNI:** 09333287

Especialidad del validador: Metodología de la investigación y construcción de instrumentos.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Dra. Yolanda Josefina, Huayta Franco
DNI: 09333287

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: COMPETITIVIDAD

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
INNOVACIÓN		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Se invierte en el desarrollo de nuevos productos y/o servicios.	X		X		X		
2	Se logra ahorros en costos.	X		X		X		
3	Es importante determinar las ventas que provienen de los nuevos productos.	X		X		X		
4	Es importante determinar los beneficios obtenidos de los nuevos productos.	X		X		X		
5	Se conoce el número de proyectos de innovación en cartera.	X		X		X		
6	Se evalúa el número de ideas nuevas respecto al año anterior.	X		X		X		
7	Es importante determinar el tiempo desde que se decide la innovación, hasta que se comercializa.	X		X		X		
8	La empresa tiene años liderando la industria.	X		X		X		
9	Se cuenta con personal capacitado.	X		X		X		
10	Se promueve la creatividad en los trabajadores.	X		X		X		
TECNOLOGÍA		Si	No	Si	No	Si	No	
11	Se invierte en maquinarias y equipos de última generación.	X		X		X		

12	Se realiza un uso adecuado de los equipos.	X		X		X		
13	La empresa automatiza procesos.	X		X		X		
14	Se emplean herramientas tecnológicas que ayudan a mejorar el tiempo de respuesta a los clientes.	X		X		X		
FLEXIBILIDAD PRODUCTIVA		Si	No	Si	No	Si	No	
15	Es importante determinar la posición relativa de la empresa frente a sus competidores.	X		X		X		
16	Es necesario analizar la tendencia de ventas del mercado.	X		X		X		
17	Es importante adaptarse y responder a las condiciones cambiantes del mercado.	X		X		X		
18	Se cuenta con un plan de gestión al cambio.	X		X		X		
AGILIDAD COMERCIAL		Si	No	Si	No	Si	No	
19	Es necesario realizar un seguimiento de la relación con el cliente y fijarse en su nivel de satisfacción.	X		X		X		
20	La empresa realiza breves encuestas a sus clientes para conocer sus expectativas y responder a ellas lo mejor posible.	X		X		X		
21	Es importante determinar el tiempo medio de respuesta a los requerimientos del cliente.	X		X		X		

22	La empresa debe implementar un sistema CRM para mejorar su velocidad de respuesta	X		X		X		
CALIDAD		Si	No	Si	No	Si	No	
23	La empresa tiene políticas de calidad establecidas.	X		X		X		
24	Es necesario establecer una política de devoluciones sin obstáculos.	X		X		X		
25	Es necesario establecer la tasa de no conformidad de los productos entregados o servicios realizados.	X		X		X		
26	La empresa conoce cuántos reclamos recibe y cuántos son resueltos satisfactoriamente.	X		X		X		
RETENCIÓN DEL CLIENTE		Si	No	Si	No	Si	No	
27	Es importante conocer el número de clientes habituales, cuántas veces compran o el esfuerzo que se hace para retenerlos.	X		X		X		
28	La empresa ofrece promociones exclusivas a sus clientes más fieles, para hacerlos sentir privilegiados.	X		X		X		
29	Es necesario saber cuántos clientes se quedaron por el camino a lo largo de este recorrido.	X		X		X		
30	Es necesario medir la tasa de abandono en cada etapa del proceso de compra para comprender cuáles son los elementos que se interponen entre el usuario y la compra.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Dra. Yolanda Josefina, Huayta Franco **DNI:** 09333287

Especialidad del validador: Metodología de la investigación y construcción de instrumentos.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Dra. Yolanda Josefina, Huayta Franco
DNI: 09333287

Anexo 5. Confiabilidad de los instrumentos

Confiabilidad de la V1. E-commerce

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.846	22

La tabla muestra un resultado favorable en cuanto al estudio de confiabilidad del instrumento que mide el E-commerce, evidenciando un porcentaje igual a 0.846 que se interpreta como altamente confiable.

Confiabilidad de la V2. Competitividad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.857	30

La tabla muestra un resultado favorable en cuanto al estudio de confiabilidad del instrumento que mide la competitividad, evidenciando un porcentaje igual a 0.857 que se interpreta como altamente confiable.

Anexo 6. Cuestionario para medir el E-Commerce

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás algunas interrogantes enfocadas en evaluar la herramienta E-commerce en la empresa de publicidad Muchik Mkt. Por favor, lea cada una de las premisas con mucha atención; luego, marque con una X la opción que mejor describa su percepción sobre el tema. Recuerde que no hay respuestas buena, ni mala, y lo único que se pide es responder con total veracidad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

- (3) muy importante
- (2) poco importante
- (1) sin importancia

D1. Comercio electrónico entre empresas (B2B)		ESCALA		
		1	2	3
1	Es necesario la creación de un catálogo para realizar los pedidos de manera virtual	1	2	3
2	La empresa incorpora características pertinentes a sus fichas de producto	1	2	3
3	Es necesario crear un sistema de emisión de documentos electrónicos	1	2	3
4	Considera que el envío de la factura debe realizarse mediante e-mail	1	2	3
5	La empresa cuenta con un registro de stakeholders	1	2	3
6	Considera que se cuenta con la cantidad necesaria de contactos según los objetivos de la empresa	1	2	3
7	La empresa debe ofrecer nuevos productos y/o servicios orientados a clientes potenciales	1	2	3

8	Es necesario probar nuevos canales de comunicación	1	2	3
D2. Comercio electrónico entre empresa y consumidor (B2C)		1	2	3
9	¿La empresa cuenta con la herramienta Google Analytics?	1	2	3
10	Considera que es necesario determinar la cantidad de visitantes del sitio web	1	2	3
11	Es necesario conocer si el diseño de la web es el correcto o necesita alguna modificación, según las necesidades de los usuarios	1	2	3
12	Es visible en todos los dispositivos	1	2	3
13	La empresa debe saber si los visitantes están el tiempo suficiente como para considerarlos como clientes potenciales o solo visitantes	1	2	3
14	Se realizan reportes Google Analytics	1	2	3
D3. Comercio electrónico entre consumidores (C2C)		1	2	3
15	Es importante facilitar el encuentro y vincular a personas con necesidades o intereses compatibles	1	2	3
16	Es necesario saber el mercado de productos para reconocer si pueden llegar a todos los consumidores	1	2	3
17	Es necesario establecer una comunicación en tiempo real entre los usuarios de la comunidad virtual	1	2	3
18	Es importante establecer niveles de seguridad durante cada operación	1	2	3
D4. Comercio electrónico entre consumidor y empresa (C2B)		1	2	3
19	La empresa cuenta con foros de internet y/o blog	1	2	3
20	La empresa debe colocar enlaces de interés para proveedores y distribuidores	1	2	3

21	La empresa debe implementar en su sitio web mensajería de consulta de respuesta inmediata	1	2	3
22	Es necesario crear un canal de atención inmediato vía WhatsApp	1	2	3

Cuestionario para medir la competitividad

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás algunas interrogantes enfocadas en evaluar la competitividad de la empresa de publicidad Muchik Mkt. Por favor, lea cada una de las premisas con mucha atención; luego, marque con una X la opción que mejor describa su percepción sobre el tema. Recuerde que no hay respuestas buena, ni mala, y lo único que se pide es responder con total veracidad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

- (3) Muy frecuentemente
- (2) Ocasionalmente
- (1) Nunca

D1. Innovación		ESCALA		
		1	2	3
1	Se invierte en el desarrollo de nuevos productos y/o servicios	1	2	3
2	Se logra ahorros en costos	1	2	3
3	Es importante determinar las ventas que provienen de los nuevos productos	1	2	3
4	Es importante determinar los beneficios obtenidos de los nuevos productos	1	2	3
5	Se conoce el número de proyectos de innovación en cartera	1	2	3
6	Se evalúa el número de ideas nuevas respecto al año anterior	1	2	3
7	Es importante determinar el tiempo desde que se decide la innovación, hasta que se comercializa	1	2	3

8	La empresa tiene años liderando la industria	1	2	3
9	Se cuenta con personal capacitado	1	2	3
10	Se promueve la creatividad en los trabajadores	1	2	3
D2. Tecnología		1	2	3
11	Se invierte en maquinarias y equipos de última generación	1	2	3
12	Se realiza un uso adecuado de los equipos	1	2	3
13	La empresa automatiza procesos	1	2	3
14	Se emplean herramientas tecnológicas que ayudan a mejorar el tiempo de respuesta a los clientes	1	2	3
D3. Flexibilidad productiva		1	2	3
15	Es importante determinar la posición relativa de la empresa frente a sus competidores	1	2	3
16	Es necesario analizar la tendencia de ventas del mercado	1	2	3
17	Es importante adaptarse y responder a las condiciones cambiantes del mercado	1	2	3
18	Se cuenta con un plan de gestión al cambio	1	2	3
D4. Agilidad comercial		1	2	3
19	Es necesario realizar un seguimiento de la relación con el cliente y fijarse en su nivel de satisfacción	1	2	3
20	La empresa realiza breves encuestas a sus clientes para conocer sus expectativas y responder a ellas lo mejor posible	1	2	3
21	Es importante determinar el tiempo medio de respuesta a los requerimientos del cliente	1	2	3
22	La empresa debe implementar un sistema CRM para mejorar su velocidad de respuesta	1	2	3

D4. Calidad		1	2	3
23	La empresa tiene políticas de calidad establecidas	1	2	3
24	Es necesario establecer una política de devoluciones sin obstáculos	1	2	3
25	Es necesario establecer la tasa de no conformidad de los productos entregados o servicios realizados	1	2	3
26	La empresa conoce cuántos reclamos recibe y cuántos son resueltos satisfactoriamente	1	2	3
D5. Retención del cliente		1	2	3
27	Es importante conocer el número de clientes habituales, cuántas veces compran o el esfuerzo que se hace para retenerlos	1	2	3
28	La empresa ofrece promociones exclusivas a sus clientes más fieles, para hacerlos sentir privilegiados	1	2	3
29	Es necesario saber cuántos clientes se quedaron por el camino a lo largo de este recorrido	1	2	3
30	Es necesario medir la tasa de abandono en cada etapa del proceso de compra para comprender cuáles son los elementos que se interponen entre el usuario y la compra	1	2	3

Anexo 7. Cotizaciones de Equipo de Cómputo



LENOVO
LENOVO LAPTOP IDEAPAD 330 15.6" AMD A6
500GB 4GB

SKU: 2004217988838P

Todo lo que buscas en una portátil, y más

Normal	S/ 1,399
Internet	S/ 1,199
Descuento	-14%
Acumulas	1199 RipleyPuntos GO

Protege tu producto con ExtraGarantía

- Plan Reparación 1 Año **S/ 195.86**
- Plan Reparación 2 Años **S/ 237.83**

Con Extragarantía tu producto quedará protegido frente a defectos de fabricación ante fallas técnicas.

Cubre todos los gastos de diagnóstico de falla, repuestos, mano de obra y traslados necesarios para la reparación del producto. [Saber más](#)

- | + **Agregar a la bolsa**

LENOVO LAPTOP IDEAPAD 330 15.6" AMD A6 500GB 4GB

¡LO MEJOR EN TECNOLOGÍA AL ALCANCE DE TU MANO! SI BUCAS UN EQUIPO DE EXCELENTE RENDIMIENTO, GRAN PANTALLA, AMPLIO ALMACENAMIENTO Y GRANDES CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS; LA IDEAPAD 330 DE LENOVO ES PERFECTA PARA TI. ES PERFECTA PARA LLEVARLA AL TRABAJO, UNIVERSIDAD, REUNIONES O UTILIZARLA EN CASA GRACIAS A SU DISEÑO COMPACTO Y LIGERO. ¡NO ESPERES MÁS PARA TENER LA TUYA!

ESPECIFICACIONES

PANTALLA: LED

TAMAÑO DE PANTALLA:	15.6"
RESOLUCIÓN:	1366 X 768
TÁCTIL:	NO

DIMENSIONES

ALTO:	2.29CM
PROFUNDIDAD:	26CM
ANCHO:	37.8CM
PESO:	2.2KG

GRÁFICOS

PROCESADOR GRÁFICO
RADEON R4
INTEGRADO


MEMORIA GRÁFICA

PROCESADOR

MODELO:	AMD A6 9225
VELOCIDAD:	2.6GHZ
NÚCLEOS:	DUAL CORE

PUERTOS

Anexo 8. Cotización de Equipo de Impresión



HP
**HP IMPRESORA MULTIFUNCIONAL
DESKJET INK ADVANTAGE 2135**
SKU: 2004226503820P
Impresora todo en uno.

Internet S/129

Acumulas 129 RipleyPuntos GO

Protege tu producto con ExtraGarantía

- Plan Reparación 1 Año S/18.06
- Plan Reparación 2 Años S/21.93

Con Extragarantía tu producto quedará protegido frente a defectos de fabricación ante fallas técnicas.

Cubre todos los gastos de diagnóstico de falla, repuestos, mano de obra y traslados necesarios para la reparación del producto. [Saber más](#)

- 1 + Agregar a la bolsa



CARACTERÍSTICAS

IMPRESIÓN, ESCANEADO Y COPIADO. TODO EN UNO CON ESTA IMPRESORA MULTIFUNCIONAL Y AHORRA DINERO CON LOS CARTUCHOS DE TINTA MÁS ECONÓMICOS DE HP.

HP SE PREOCUPA POR EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE Y POR ESO USA LA CERTIFICACIÓN ENERGY STAR PARA REDUCIR EL IMPACTO AMBIENTAL.

Características Principales

Conoce más sobre la Impresora Multifuncional HP DeskJet Ink Advantage 2135



Velocidad de impresión

Hasta 7,5 ppm negro y 5,5 ppm a color.



Ink Advantage

Resultados superiores con las nuevas tintas HP de bajo costo.



Copia, imprime y escanea

Multifuncional que se ajusta a todas tus necesidades.

OBTÉN LA MEJOR RESOLUCIÓN. EN NEGROS LLEGA HASTA 1.200 X 1.200 PPP DE REPRODUCCIÓN, Y EN COLOR LLEGA HASTA 4800 X 1200 DPI EN COLOR. ADEMÁS, CON LA TECNOLOGÍA CAMA PLANA, TUS IMÁGENES SALDRÁN SÚPER NÍTIDAS. UTILIZA PAPEL COMÚN, FOTOGRÁFICO, PARA FOLLETOS, EL QUE TÚ DESEES SEGÚN TUS NECESIDADES. SACA HASTA 9 COPIAS SEGUIDAS CON UNA VELOCIDAD DE HASTA 5 CPM EN NEGROS Y 3 CPM EN COLORES.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

E-commerce y competitividad en la empresa de publicidad Muchik
Mkt, Trujillo, 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en administración de negocios - MBA

AUTORA:

Moncada Sánchez, Karin (orcid.org/0000-0003-2951-6097)

ASESORA:

Dr. Huayta Franco, Yolanda Josefina (orcid.org/0000-0003-0194-8891)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

LIMA - PERÚ

2019

E-COMMERCE Y COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA DE PUBLICIDAD MUCHIK MKT, TRUJILLO, 2019

E-COMMERCE AND COMPETITIVENESS IN THE ADVERTISING COMPANY MUCHIK MKT, TRUJILLO, 2019

Autora: Moncada Sánchez, Karin (orcid.org/0000-0003-2951-6097)

I. INTRODUCCION

En una época de globalización, con un acelerado crecimiento de la competitividad, se ha empezado a crear ambientes mucho más rápidos para realizar negocios, impulsando el crecimiento del comercio virtual y modificando con ello, la forma tradicional de vender y comprar. Este tipo de comercio ha ido experimentando evoluciones conforme al tiempo, tomando un nivel significativo de importancia en diferentes lugares del planeta haciéndolo cada vez más importante y siendo de principal uso en los países de primer nivel.

El desarrollo de este tipo de comercio, en la actualidad es desigual, ya que en Europa se encuentra en un proceso de madurez en comparativa con países como Suiza o la India. De acuerdo a los últimos informes enfocados en tendencias digitales existen países con mayor porcentaje de comercio electrónico como son Suiza, China y Alemania (OCDE, 2017). No obstante, en Latinoamérica el comercio electrónico se presenta en una ponencia creciente, es así que los usuarios y las empresas prefieren hacer uso de este medio de ventas y compras con mayor frecuencia, alcanzando 54 000 millones de dólares en ventas electrónicas (BlackSip, 2019). Asia es el continente con mayor uso de esta tecnología; se estima que para este año las ventas superen los US\$85,000 Millones (Statista, 2016). En América, México es el segundo país

con más frecuencia de ventas en comercio electrónico, siendo Brasil una potencia Sudamericana en sus ventas, superan a los de Argentina y México, Argentina esta relegada al tercer lugar sin embargo su crecimiento está en espera de crecer más de 70% (Guerrero, 2019); en centro de América solo Costa Rica es el país más desarrollado en ventas online debido a que su población no cuenta en su totalidad con acceso a Internet (Suominen, 2017).

Según Becerra (2019) el Perú ha empezado a adquirir una participación en los negocios digitales. Al respecto se estimó que durante este periodo los comercios electrónicos crezcan alrededor de un 30% a 50%. Si estos resultados se lograran, el Perú estaría superando a los mercados más fuertes que se encuentran en Chile, México, Brasil, Colombia, y Argentina, significando el logro de un record que nunca se había alcanzado. Optimistamente se anhela que para este 2019 el Perú pase a ser el líder en todo Sudamérica en cuanto a compras en línea para el 2019.

En el ámbito local, la empresa de publicidad Muchik Mkt es consciente de la importancia de ir innovando en cuanto al crecimiento de la era digital, considerando que las páginas web han pasado a constituir un factor importante para los negocios, no obstante, aún no cuenta con el sistema e-commerce. Si bien es cierto, gran parte de las empresas van adoptando esta tecnología web para comunicarse

de manera efectiva con los clientes, añadiendo valores agregados como los servicios o bienes producidos, así como comunicación efectiva por redes sociales, sin embargo, la empresa aún carece de este aspecto. Es por ello que se pretende analizar cómo el implemento de esta herramienta como estrategia económica permite medir los niveles de competitividad y resultando de mucha utilidad para la empresa, agilizando los procesos de ventas y disminuyendo el tiempo de atención de los clientes.

Por tal motivo, tomando como base la realidad, se trazó como incógnita: ¿Cuál es la relación entre el E-commerce y la competitividad en la empresa de publicidad Muchik Mkt, Trujillo, 2019?, planteando como específicos: (a) ¿Cuál es la relación entre el E-commerce entre empresas (B2B) y la competitividad en la empresa de publicidad Muchik Mkt, Trujillo, 2019?, (b) ¿Cuál es la relación entre el E-commerce entre empresa y consumidor (B2C) y la competitividad en la empresa de publicidad Muchik Mkt, Trujillo, 2019?, (c) ¿Cuál es la relación entre el E-commerce entre consumidores (C2C) y la competitividad en la empresa de publicidad Muchik Mkt, Trujillo, 2019?, y (d) ¿Cuál es la relación entre el E-commerce entre consumidor y empresa (C2B) y la competitividad en la empresa de publicidad Muchik Mkt, Trujillo, 2019?.

Planteando a su vez como objetivos los siguientes: Determinar cuál es la relación entre el E-commerce y la competitividad en la empresa de publicidad Muchik Mkt, Trujillo, 2019, planteando como específicos: (a) Determinar cuál es la relación entre el E-commerce entre empresas (B2B) y la competitividad en la empresa de publicidad Muchik Mkt, Trujillo, 2019,

(b) Determinar cuál es la relación entre el E-commerce entre empresa y consumidor (B2C) y la competitividad en la empresa de publicidad Muchik Mkt, Trujillo, 2019, (c) Determinar cuál es la relación entre el E-commerce entre consumidores (C2C) y la competitividad en la empresa de publicidad Muchik Mkt, Trujillo, 2019, y (d) Determinar cuál es la relación entre el E-commerce entre consumidor y empresa (C2B) y la competitividad en la empresa de publicidad Muchik Mkt, Trujillo, 2019.

Y como hipótesis: Existe relación directa y significativa entre el E-commerce y la competitividad en la empresa de publicidad Muchik Mkt, Trujillo, 2019, planteando como específicos: (a) Existe relación directa y significativa entre el E-commerce entre empresas (B2B) y la competitividad en la empresa de publicidad Muchik Mkt, Trujillo, 2019, (b) Existe relación directa y significativa entre el E-commerce entre empresa y consumidor (B2C) y la competitividad en la empresa de publicidad Muchik Mkt, Trujillo, 2019, (c) Existe relación directa y significativa entre el E-commerce entre consumidores (C2C) y la competitividad en la empresa de publicidad Muchik Mkt, Trujillo, 2019, y (d) Existe relación directa y significativa entre el E-commerce entre consumidor y empresa (C2B) y la competitividad en la empresa de publicidad Muchik Mkt, Trujillo, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Variable: E-commerce

Laudon (2002) describió el e-commerce o también conocido como comercio electrónico, como aquella estrategia de negocio que requiere del uso del internet, así como de diversas aplicaciones de tipo software para

efectuar ventas y distribuir sus productos.

Variable: Competitividad

Horta, et al. (2015) precisaron que la competitividad no simplemente es un estadio al que se debe alcanzar, sino que es un proceso de constantes esfuerzos en conjunto que conllevan a poder adquirir ciertos atributos diferenciables en el que los resultados

se obtenidos a largo plazo.

III. METODOLOGÍA

La indagación tomó como base una metodología básica, debido a que su intención es crear conocimientos nuevos de las variables analizadas, efectuando una indagación en las diversas fuentes existentes.

En cuanto al enfoque fue cuantitativo, dándose su desarrollo de forma secuencial, empleando instrumentos y estadísticos mostrando una realidad de forma medible y cuantificable.

En cuando al nivel, se encontró dentro del tipo descriptivo correlacional siendo el propósito conocer la asociación entre las variables.

Finalmente, se caracterizó por ser no experimental, a consecuencia de que no hubo necesidad de intervenir sobre las variables analizadas, siendo de temporalidad transversal debido a que se analizó la información en un único momento, razón por la cual, se encuentra dentro de este grupo.

Es por esta razón que el diseño se encuentra explicado mediante el siguiente gráfico:

En cuanto a la población el estudio

mostró una población finita, conformada por 300 clientes de la

empresa de publicidad Muchik Mkt, que se sitúa en Trujillo, analizada

durante el periodo 2019, siendo la muestra solo 169 clientes.

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

IV. RESULTADOS

Tabla 1
V1. E-Commerce

	Cant.	%
Poco importante	67	39.64%
Muy importante	102	60.36%
Total	169	100.00%

Figura 2
V1. E-Commerce

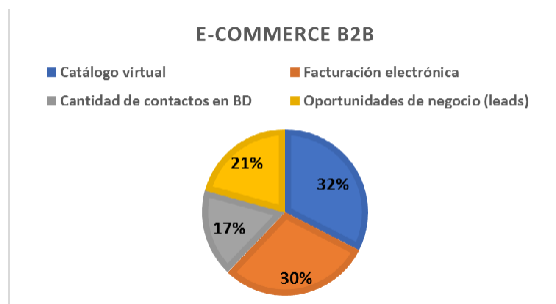


En la figura y tabla se observa que a un 60.36% de los entrevistados (encuestados) consideran muy importante la aplicación de E-commerce respecto a la competitividad en la empresa de publicidad Muchik Mkt, y un 39.64% considera poco importante este factor.

Tabla 2
Indicadores Business to Business (B2B)

	Cant.	%
Catálogo virtual	55	32%
Facturación electrónica	50	30%
Cantidad de contactos en BD	29	17%
Oportunidades de negocio (leads)	35	21%
Total	169	100%

Figura 4
Indicadores Business to Business (B2B)

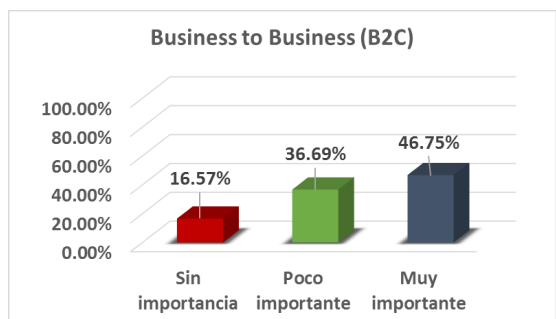


Al 32% de clientes les agradaría mucho que implemente un catálogo virtual, un 30% preferiría el envío virtual de sus facturas, al 21% le gustaría que se establezca contacto con stakeholders y al 17% restante le gustaría que la empresa realice el lanzamiento de productos nuevos, así como servicios a través de nuevos canales de comunicación.

Tabla 5
D2. E-commerce Business to Consumer (B2C)

	Cant.	%
Sin importancia	28	16.57%
Poco importante	62	36.69%
Muy importante	79	46.75%
Total	169	100.00%

Figura 5
D2. E-commerce Business to Consumer (B2C)



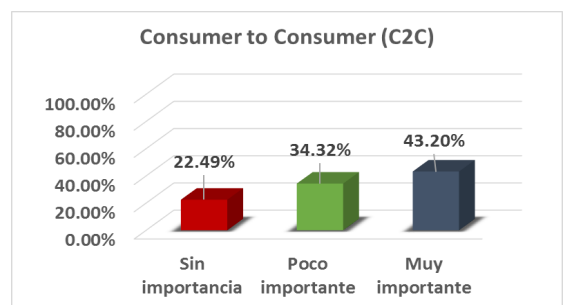
En la tabla y figura, se determina que un 46.75% de las personas encuestadas consideran que el E-

commerce Business to Consumer (B2C) es muy importante, el 36.69% poco importante y el 16.57% lo considera sin importancia, con respecto a la competitividad en la empresa de publicidad Muchik Mkt.

Tabla 7
D3. E-commerce Consumer to Consumer (C2C)

	Cant.	%
Sin importancia	38	22.49%
Poco importante	58	34.32%
Muy importante	73	43.20%
Total	169	100.00%

Figura 7
D3. E-commerce Consumer to Consumer (C2C)



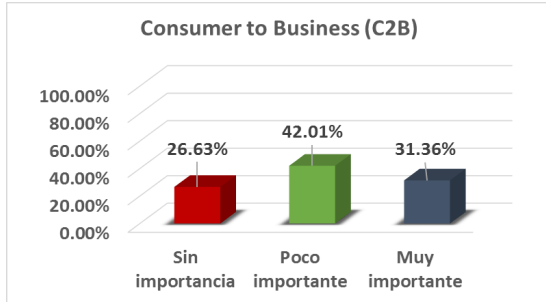
De la tabla y figura, se determina que un 43.20% de las personas encuestadas consideran que el E-commerce Consumer to Consumer (C2C) es muy importante, el 34.32% poco importante y el 22.49% lo considera sin importancia, con respecto a la competitividad en la empresa de publicidad Muchik Mkt.

Tabla 9
D4. E-commerce Consumer to Business (C2B)

	Cant.	%
Sin importancia	45	26.63%
Poco importante	71	42.01%
Muy importante	53	31.36%
Total	169	100.00%

Figura 9

D4. E-commerce Consumer to Business (C2B)



De la tabla y figura, se determina que un 31.36% de las personas encuestadas consideran que el E-commerce Consumer to Business (C2B) es muy importante, el 42.01% poco importante y el 26.63% lo considera sin importancia, con respecto a la competitividad en la empresa de publicidad Muchik Mkt.

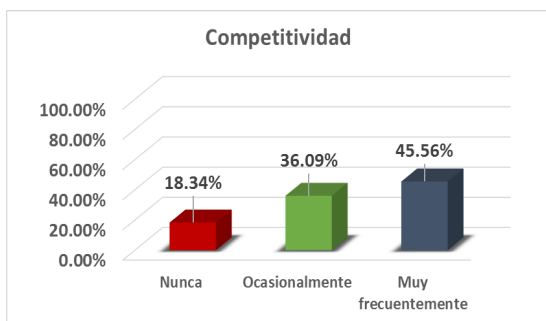
Tabla 11

V2. Competitividad

	Cant.	%
Nunca	31	18.34%
Ocasionalmente	61	36.09%
Muy frecuentemente	77	45.56%
Total	169	100.00%

Figura 11

V2. Competitividad



La tabla y figura se puede examinar que un 45.56% de los encuestados consideran que la empresa de publicidad Muchik Mkt es competitiva muy frecuentemente, un 36.09%

indicaron ocasionalmente y un 18.34% señalan que nunca es competitiva.

Comprobación de hipótesis

Hipótesis principal

Tabla 26

Correlaciones de la hipótesis general

		V1. E-commerce	V2. Competitividad
Rho de Spearman	V1. E-commerce	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig.	-
		N	169
V2. Competitividad		Coefficiente de correlación	0,467**
		Sig.	,000
		N	169

Alcanzando un resultado $p=0.000$ y un valor $r=0.467$, se acepta que si existe relación directa y significativa entre el E-commerce y la competitividad en la empresa de publicidad "Muchik Mkt", 2019, siendo el grado de asociación positivo y moderado.

Hipótesis específica 1

Tabla 27

Correlaciones de la hipótesis específica 1

		D1. E-commerce (B2B)	V2. Competitividad
Rho de Spearman	D1. E-commerce (B2B)	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig.	-
		N	169
V2. Competitividad		Coefficiente de correlación	0,408**
		Sig.	,000
		N	169

Alcanzando un resultado $p=0.000$ y un valor $r=0.408$, se acepta que si existe relación directa y significativa entre el e-commerce entre empresas (B2B) y la competitividad en la empresa de publicidad "Muchik Mkt", 2019, siendo el grado de asociación positivo y moderado.

Hipótesis específica 2

Tabla 28
Correlaciones de la hipótesis específica 2

		D2. E-commerce (B2C)	V2 Competitividad
Rho de Spearman	D2. E-commerce (B2C)	coeficiente de correlación	1,000
		Sig.	,000
		N	169
	V2.	coeficiente de correlación	0,567**
		Sig.	,000
Competitividad			
	Sig.	,000	-
	N	169	169

Alcanzando un resultado $p=0.000$ y un valor $r=0.567$, se acepta que si existe relación directa y significativa entre el comercio electrónico entre empresa y consumidor (B2C) y la competitividad en la empresa de publicidad “Muchik Mkt”, 2019, siendo el grado de asociación positivo y moderado.

Hipótesis específica 3

Tabla 29
Correlaciones de la hipótesis específica 3

		D3. E-commerce (C2C)	V2 Competitividad
Rho de Spearman	D3. E-commerce (C2C)	coeficiente de correlación	1,000
		Sig.	,000
		N	169
	V2.	coeficiente de correlación	0,538**
		Sig.	,000
Competitividad			
	Sig.	,000	-
	N	169	169

Alcanzando un resultado $p=0.000$ y un valor $r=0.538$, se acepta que si existe relación directa y significativa entre el comercio electrónico entre consumidores (C2C) y la competitividad en la empresa de publicidad “Muchik Mkt”, 2019, siendo el grado de asociación positivo y moderado.

Hipótesis específica 4

Tabla 30
Correlaciones de la hipótesis específica 4

		D2. E-commerce (C2B)	V2 Competitividad
Rho de Spearman	D2. E-commerce (C2B)	coeficiente de correlación	1,000
		Sig.	,000
		N	169
	V2.	coeficiente de correlación	0,568**
		Sig.	,000
Competitividad			
	Sig.	,000	-
	N	169	169

Alcanzando un resultado $p=0.000$ y un valor $r=0.568$, se acepta que si existe relación directa y significativa entre el comercio electrónico entre consumidor y empresa (C2B) y la competitividad en la empresa de publicidad “Muchik Mkt”, 2019, siendo el grado de asociación positivo y moderado.

V. DISCUSIÓN

Analizando los resultados de la presente pesquisa se pudo observar que el 60,36% de los clientes considera que el E-commerce es muy importante que sea aplicado en la

empresa como estrategia, el 36,94% indican que es poco importante. Por

tanto se concluye que el E-commerce es muy importante su aplicación la empresa Publicitaria Muchik Mkt S.A.C. Así mismo el 45.56% de los

clientes consideran que la empresa de publicidad Muchik Mkt es competitiva muy frecuentemente, un 36.09% indicaron ocasionalmente y un 18.34% señalan que nunca es competitiva. De los resultados obtenidos se concluye que nunca aplican nuevos métodos o indicadores para mejorar la Competitividad.

Concerniente a la hipótesis general, se comprobó que si existe relación directa y significativa entre el E-commerce y la competitividad en la empresa de

publicidad "Muchik Mkt", 2019, esto como resultado de obtener un $p=0.000$ y un valor $r=0.467$, siendo el grado de asociación positivo y moderado. Resultado que guarda gran similitud con Gómez (2015) quien también, luego de haber implementado el portal de e-commerce B2C, logró hacer crecer sus ventas en un 24%, así como también, se pudo disminuir el tiempo de proceso en un 37%, razón por la cual, el nivel de satisfacción de los artesanos se incrementó en un 44.8%. Así mismo logro estimar que, en cuanto a costos, la inversión es recuperable en un año, tres meses, y 1 día de modo aproximado. Por tanto, se coincide con su afirmación ya que el e-commerce si guarda gran asociación positiva con la competitividad.

Del mismo modo se logró coincidir con Saavedra (2016) quien como parte del proceso buscó implementar una tienda de tipo virtual, la cual, resulto siendo rentable y beneficiosa para la entidad, arrojando un periodo de 2.7 meses para poder recuperarse. Con el logro de la implementación de este sistema, se logró adquirir varios beneficios al respecto, tales como el manejo efectivo de la información de ventas, los datos estadísticos de clientes, ventas, productos y actualizaciones en línea. Por tanto se coincide con el autor en afirmar que si existe una relación entre las variables.

Así como también se concordó con Alderete, et al. (2013) quienes tras analizar los factores que se encuentran incidiendo simultáneamente en los niveles de adopción del e-commerce lograron confirmar que los factores analizados si cumple con los resultados esperados por la empresa.

También se concuerda Camino (2014) quien encontró que el 50.4% de la publicidad de su empresa se da de

forma local, siendo necesario desarrollar estrategias nuevas que permitan incrementar las ventas, ya que las que emplea no son las adecuadas. Resultado que guardó gran similitud con la del presente estudio, razón por la cual, se coincide por el aporte de investigador, quien afirma que se debe de implementar estrategias de e-marketing en las empresas a fin de llegar de forma objetiva a los diversos consumidores.

También Torres, et al. (2009) Se propusieron captar la participación del mercado en el área publicitaria y marketing social en Guayaquil, Ecuador, logrando demostrar en su estudio que el 50% de los participantes desconoce sobre marketing y publicidad en línea, sin embargo, el 20% valora más la creatividad en sus publicidades y el cumplimiento de lo ofrecido, siendo el 52% los que perciben las campañas en línea como muy beneficiosas. Por tanto, se coincide con la conclusión de investigador al precisar que el e-commerce si es un proyecto rentable a largo plazo y que su recuperación de capital se dará en un mediano plazo, lo que hace alentador la perspectiva a futuro.

Y en cuanto al segundo específico, con un resultado $p=0.000$ y un valor $r=0.567$, se aceptó que si existe relación directa y significativa entre el comercio electrónico entre empresa y consumidor (B2C) y la competitividad en la empresa de publicidad "Muchik Mkt", 2019, siendo el grado de asociación positivo y moderado. Resultado que guarda gran similitud con el planteado por Silva y Cabanillas (2017) quienes tras desarrollar un sistema informático e-commerce Business to Consumer (B2C) para el proceso de ventas de artesanías del centro Comercial El Quinde Ex,

lograron demostrar que el plan si es viable, presentando un VAN de s/ 82 780.58, con una TIR de 28%. Razón por la cual, se coincide en los resultados con el investigador.

VI. CONCLUSIONES

Primera: De la hipótesis principal, con un $p=0.000$ y un $r=0.467$, se concluyó que si existe relación significativa entre el E-commerce y la competitividad en la empresa de publicidad "Muchik Mkt", 2019, siendo la asociación positiva - moderada.

Segunda: Del primer específico, con un resultado $p=0.000$ y un $r=0.408$, se concluyó que si existe relación significativa entre el e-commerce entre empresas (B2B) y la competitividad en la empresa de publicidad "Muchik Mkt", 2019, siendo el grado de asociación positivo - moderado.

Tercera: Del segundo específico, con un resultado $p=0.000$ y un $r=0.567$, se concluyó que si existe relación significativa entre el comercio electrónico entre empresa y consumidor (B2C) y la competitividad en la empresa de publicidad "Muchik Mkt", 2019, siendo el grado de asociación positivo - moderado.

Cuarta: Del tercer específico, con un resultado $p=0.000$ y un $r=0.538$, se concluyó que si existe relación significativa entre el comercio electrónico entre consumidores (C2C) y la competitividad en la empresa de publicidad "Muchik Mkt", 2019, siendo el grado de asociación positivo - moderado.

Quinta: Finalmente del cuarto específico, con un $p=0.000$ y un $r=0.568$, se concluyó que si existe relación significativa entre el comercio electrónico entre consumidor y empresa (C2B) y la competitividad en

la empresa de publicidad "Muchik Mkt", 2019, siendo el grado de asociación positivo - moderado.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se sugiere que la empresa de publicidad Muchik Mkt, informe a sus clientes sobre las ventajas de contar con un catálogo virtual ya que proporciona mayor facilidad y rapidez para encontrar los productos por el comprador, y la posibilidad de ofrecerles mucha más información realizando una comparación entre precios, características de los productos.

Segunda: La empresa debe cuidar la calidad de sus productos, ya que es esencial que en el instante de realizar compras los productos o bienes que estén acompañados de servicios eficaces, aplicando innovación y se diferencie de sus competidores directos, esto conllevara a una mejor fidelización de los clientes y socios estratégicos.

Tercera: Se recomienda que la empresa de publicidad Muchik Mkt, debe construir una base con la información de los clientes, realizando una clasificación de los mismos y a aquellos que son fieles, ofrecerles promociones en sus próximas compras y que sean los primeros en enterarse del lanzamiento de nuevos productos.

Cuarta: Aplicar herramientas tecnológicas que estén al alcance de todos los clientes; es decir se puedan visualizar en todos los dispositivos y no solo en un grupo específico, esto permitirá a la empresa ser reconocida inmediatamente como un servicio innovador que se diferencia de la competencia.

REFERENCIAS


- Becerra, J. (2019). Perú: E-commerce crecerá 22% anual hasta 2021 en América Latina. *América Retail*. <https://www.america-retail.com/peru/peru-e-commerce-crecera-22-anual-hasta-2021-en-america-latina/>
- BlackSip (2019). Reporte de industria: El e-Commerce en Perú 2019. <https://asep.pe/wp-content/uploads/2021/11/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>
- Guerrero, J. (2019). El e-commerce en Latinoamérica está mejor que nunca en 2019. <https://content.blacksip.com/ecommerce-en-latinoamerica-2019>
- Guerrero, R., & Rivas, L. A. (2005). Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las PyMEs. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, XV (1), 79-116. <https://www.redalyc.org/pdf/654/65415104.pdf>
- Horta, R., Silveira, L., & Camacho, M. (2015). Competitividad e innovación en la industria manufacturera en el Uruguay. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS*, 10(28), 23-49. <https://www.redalyc.org/pdf/924/92433772002.pdf>
- Laudon, K. & Traver, C. (2002) *E-Commerce: Business, Technology, Society*. Addison Wesley, Boston. <https://scirp.org/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1242474>
- OCDE (2017). La Ayuda para el Comercio en síntesis: Fomentar el comercio, la inclusión y la conectividad en favor del desarrollo sostenible. https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/aid4trade17_fore_s.pdf
- Silva, D.; y Cabanillas, J. (2017). Desarrollo del Sistema de Comercio Electrónico en la Empresa Artesanal Quinde-Ex para la Exportación de Textiles Artesanales Ciudad de Washington – EEUU, 2017. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10704/Silva%20Martos%2c%20Dhana%20Aida%20-%20Cabanillas%20Correa%2c%20Jhonny.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Statista (2016). Asia Pacific: retail e-commerce sales 2014-2019. <https://www.statista.com/statistics/533860/retail-e-commerce-revenue-asia-pacific/>
- Suominen, K. (2017). Aceleración del comercio digital en América Latina y el Caribe. *LATE Usina Digital de América Latina*. https://alai.lat/wp-content/uploads/2019/02/Late_Study_Full_ESP.pdf

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, Huayta Franco, Yolanda Josefina , de la Escuela de posgrado y Programa académico Maestría en Administración de Negocios – MBA, de la Universidad César Vallejo filial San Juan de Lurigancho, asesor (a) del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: “E-commerce y competitividad en la empresa de publicidad Muchik Mkt, Trujillo, 2019”, del (los) autor (autores) Moncada Sanchez Karin Jannet., constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11.00% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones. He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el trabajo de investigación / tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 11 octubre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor: Farfan Pimentel Johnny Felix	
DNI 09333287	Firma 
ORCID orcid.org/0000-0003-0194-8891	