



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIA EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

E-Commerce y competitividad empresarial de una empresa
agroexportadora, Piura - 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORAS:

Garcia Sanchez, Dina Noemi (orcid.org/0000-0003-3185-4167)

Ugarte Rao, Zahori Mayte (orcid.org/0000-0003-4018-9082)

ASESOR:

Dr. Cosio borda, Ricardo Fernando (orcid.org/0000-0002-1765-097x)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA — PERÚ

2023

Dedicatoria

A mis padres, mis tíos y mi mejor amiga, por su cariño, sacrificio y entrega, quienes me apoyaron y me enseñaron a nunca rendirme, quienes están presentes en cada logro y metas resueltas siempre enseñándome a ser ejemplar en lo que hago.

A todas las personas que de alguna manera estuvieron apoyándome para que esta investigación se realice de la mejor manera.

Noemi Garcia

Se la dedico a mi familia por estar presente en cada momento de mi vida, ser mi fuerza y mi constancia. En especial a mi madre por ser motivo de superación, paciencia y apoyo incondicional en la realización de mi crecimiento personal y profesional.

A mis hermanas por estar presente escuchándome y apoyándome en cada decisión y me ayuden a cada día ser una mejor persona.

Zahori Ugarte

Agradecimiento

Agradezco a mis padres y tíos, quienes en todo momento brindaron su apoyo incondicional para que pueda lograr cada uno de mis objetivos propuestos.

A la escuela de Negocios internacionales y la Universidad César Vallejo por la formación académica, a cada uno de los profesores que estuvieron presentes en mi etapa de formación durante la carrera.

Noemi García

Agradezco a mi madre por ser mi guía y motivación en mi vida, quien me apoya incondicionalmente con su entera confianza en cada reto que se me presenta.

Un profundo agradecimiento a mi asesor, a la Universidad César Vallejo y a la escuela de Negocios internacionales por la base académica enseñada, a mis amigos, compañeros y profesores gracias por su valioso tiempo al acompañarme en el desarrollo de mi investigación y por todo lo aprendido gracias a ustedes.

Zahori Ugarte

Declaratoria de Autenticidad del Asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, COSIO BORDA RICARDO FERNANDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis Completa titulada: "E-Commerce y Competitividad Empresarial de una Empresa Agroexportadora, Piura-2023", cuyos autores son GARCIA SANCHEZ DINA NOEMI, UGARTE RAO ZAHORI MAYTE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14%, 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 la Tesis Completa 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.

PIURA, 08 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
COSIO BORDA RICARDO FERNANDO DNI: 70586255 ORCID: 0000-0002-1765-097X	Firmado electrónicamente por: RCOSIOB el 08-12- 2023 09:54:50

Código documento Trilce: TRI - 0688590



Declaratoria de Originalidad de los Autores



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, GARCIA SANCHEZ DINA NOEMI, UGARTE RAO ZAHORI MAYTE estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis Completa titulada: "E-Commerce y Competitividad Empresarial de una Empresa Agroexportadora, Piura-2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis Completa:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
DINA NOEMI GARCIA SANCHEZ DNI: 76256495 ORCID: 0000-0003-3185-4167	Firmado electrónicamente por: DNGARCIA el 08-12-2023 11:19:45
ZAHORI MAYTE UGARTE RAO DNI: 73102004 ORCID: 0000-0003-4018-9082	Firmado electrónicamente por: ZMUGARTER el 08-12-2023 11:20:42

Código documento Trilce: TRI - 0688589



ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de Originalidad de los Autores	v
Índice de contenidos	vi
Índice de Tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y Operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.3.1. Población	15
3.3.2. Muestra	15
3.3.3. Muestreo	16
3.3.4. Unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Fiabilidad de la variable E-Commerce</i>	17
Tabla 2 <i>Fiabilidad de la variable Competitividad empresarial</i>	17
Tabla 3 <i>Descripción de la variable E-Commerce</i>	19
Tabla 4 <i>Descripción de la variable Competitividad empresarial</i>	20
Tabla 5 <i>Coeficiente de correlación entre e-commerce y tecnología</i>	21
Tabla 6 <i>Coeficiente de correlación entre e-commerce e innovación</i>	22
Tabla 7 <i>Coeficiente de correlación entre el e-commerce y eficiencia de atención a los clientes</i>	23
Tabla 8 <i>Coeficiente de correlación del e-commerce y competitividad empresarial</i>	24

Resumen

El presente informe tuvo como objetivo identificar la relación existente entre e-commerce y competitividad empresarial de una empresa agroexportadora Piura 2023. El estudio es de enfoque cuantitativo, tipo aplicada y de diseño fue correlacional, no experimental y de corte transversal. Teniendo como técnica la encuesta y el instrumento fue un cuestionario. La muestra fue 20 trabajadores de la empresa agroexportadora, quienes fueron seleccionados mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia. El estudio se examinó mediante la estadística descriptiva inferencial, mediante un Software estadístico SPSS versión 26. Se aplicó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para realizar el análisis de la hipótesis. Luego del análisis se obtuvo los siguientes resultados de un nivel de significancia de 0.021, el cual permitió aceptar la hipótesis general, y tuvo un nivel de correlación positiva moderada de 0.513**; demostrando que a mayor incremento del e-commerce mayor será la competitividad empresarial; finalmente, se concluyó que existe relación significativa entre el e-commerce y la competitividad empresarial siendo esta una correlación positiva moderada.

Palabras clave: E-commerce, competitividad empresarial, empresas agroexportadoras, tecnología, innovación.

Abstract

The objective of this report was to identify the relationship between e-commerce and business competitiveness of an agro-export company Piura 2023. The study has a quantitative approach, applied type and design was correlational, non-experimental and cross-sectional. Using the survey as a technique and the instrument was a questionnaire. The sample was 20 workers from the agro-export company, who were selected through non-probabilistic convenience sampling. The study was examined using descriptive inferential statistics, using SPSS statistical software version 26. Spearman's Rho correlation coefficient was applied to perform the hypothesis analysis. After the analysis, the following results were obtained with a significance level of 0.021, which allowed the general hypothesis to be accepted, and had a moderate positive correlation level of 0.513**; demonstrating that the greater the increase in e-commerce, the greater the business competitiveness; Finally, it was concluded that there is a significant relationship between e-commerce and business competitiveness, this being a moderate positive correlation.

Keywords: E-commerce, business competitiveness, agro-export companies, technology, innovation.

I. INTRODUCCIÓN

Con la introducción del COVID-19 las compras minoristas fueron las que más destacaron con el comercio electrónico alcanzando 26,7 billones de dólares en todo el mundo, representando el 19% de ventas online, lo cual las empresas exportadoras tuvieron la necesidad de reforzar sus negocios y sus ventas mediante el e-commerce y así verse más expuestos al mundo y tener mayor competitividad utilizando las billeteras digitales (UNCTAD, 2021). Por ende, el método más común de hacer negocios, tanto dentro como fuera del país es el comercio electrónico, obteniendo mayor competitividad al nivel internacional es el país de China que cuenta con el 45,3% de compras en línea así también como las naciones latinoamericanas que compiten en el mercado de comercio electrónico entre los países que más destacan son Brasil y México, representando el 31% y el 28% de las compras online, pero estos porcentajes sólo representan a las empresas grandes, debido a que a las organizaciones pequeñas les resulta difícil adaptarse a este medio por lo que algunas no cuentan con las herramientas digitales correspondientes para poder utilizar el e-commerce y obtener mayor competitividad empresarial (Ecommerce News, 2023).

Hoy en día en el Perú, debido a la pandemia el comercio electrónico se volvió mucho más relevante puesto que las empresas se están volviendo más competitivas evidenciando que estamos en el puesto 54, respecto a los años anteriores que estábamos en el puesto 69 (Centrum PUCP, 2022). Por este motivo, el e-commerce en nuestro país tuvo un crecimiento del 55% del comercio electrónico con ventas online de US\$9,300 millones. A pesar de ello, el 39% de los peruanos siguen teniendo una desconfianza en la venta de productos online por el temor que tienen de que sus pedidos no lleguen a su domicilio, por eso, es que CAPECE creó un sello para crear confianza al consumidor en la compra online (CAPECE, 2020).

Para algunas empresas agroexportadoras especialmente en el departamento de Piura adaptarse al mundo digital les resulta complicado por lo que algunos clientes aún tienen desconfianza de adquirir productos en línea, haciendo que las organizaciones se pierdan de la oportunidad de incurrir en las ventas online, por eso

es necesario crear buenas estrategias que puedan hacer para ingresar a el e-commerce, siendo así que para el año 2022 el comercio electrónico creció un 30% en departamento representando 15,3 millones de personas que adquieren productos por internet (CAPECE, 2022).

Por este motivo, se tomó en cuenta una empresa agroexportadora que cuenta con poco conocimiento actualizado sobre lo que genera el uso de trabajar a la mano con el comercio electrónico vendiendo a través del internet sus productos por lo que no utilizan herramientas tecnológicas ni reinventan sus métodos para mejorar el servicio del cliente y solo tienen una página web con una casilla para cualquier consulta o queja, tampoco venden sus productos a través de los medios digitales. Por último, no invierten en un software electrónico para sus intervenciones diarias y no ofrecen servicios tecnológicos de vanguardia como redes sociales o internet donde pueden interactuar con cliente o proveedor.

Por lo expuesto, tras un análisis de la realidad problemática y el obstáculo que enfrenta la empresa agroexportadora se formula la pregunta general: ¿Cuál es la relación que existe entre el e-commerce y la competitividad empresarial de una empresa agroexportadora Piura, 2023? Los problemas específicos fueron PE1: ¿Cuál es la relación entre el e-commerce y la tecnología de una empresa agroexportadora Piura, 2023?, PE2: ¿Cuál es la relación entre el e-commerce y la innovación de una empresa agroexportadora Piura, 2023? PE3: ¿Cuál es la relación entre el e-commerce y la eficiencia de la atención a los clientes de una empresa agroexportadora Piura, 2023?

En tal sentido, la justificación metodológica fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental correlacional, de tipo aplicada y de corte transversal. Como justificación práctica Álvarez et al. (2020), nos dice que implica describir los resultados que cambien la realidad de la situación del estudio, por eso esta investigación se identificó y analizó el enlace de la efectividad entre el E- Commerce y la competitividad empresarial a través de la tecnología, la innovación y la eficiencia de la atención a los clientes, modelo adecuado que permita a la empresa agroexportadora, validar que tendrán ingresos al invertir en el comercio electrónico.

Asimismo, las justificaciones teóricas con las conclusiones del estudio sirvieron de información como base para posteriores análisis de otras empresas o personas que deseen implementar estrategias digitales para la venta online de sus productos impulsando la competitividad empresarial. Por otro lado, la justificación social, Arias et al. (2018), menciona que en toda investigación se debe tener en cuenta el ayudar a los problemas que afectan a la sociedad a través del estudio, de esta manera la calidad de vida de la empresa aumentó gracias a ello y los trabajadores obtendrán mayor utilidad en la compra de sus productos. También aportó al departamento de Piura que conozcan la conexión del e-commerce y la competitividad empresarial se tuvo mayores ingresos a las empresas para la creación de proyectos sostenibles, centros de estudios, entre otros.

De la misma manera se obtuvo el objetivo general el cual fue “Identificar la relación que existe entre el e-commerce y la competitividad empresarial de una empresa agroexportadora Piura, 2023”. Los objetivos específicos planteados fueron OE1: Determinar la relación entre el e-commerce y la tecnología de una empresa agroexportadora Piura, 2023, OE2: Establecer la relación entre el e-commerce y la innovación de una empresa agroexportadora Piura, 2023 OE3: Analizar la relación entre el e-commerce y la eficiencia de la atención a los clientes de una empresa agroexportadora Piura, 2023.

Por ello, la hipótesis general es: Existe relación positiva entre el e-commerce y la competitividad empresarial de una empresa agroexportadora Piura, 2023. Como hipótesis específicas fueron HG1: Existe relación positiva entre el e-commerce y la tecnología de una empresa agroexportadora Piura, 2023, HG2: Existe relación positiva entre el e-commerce y la innovación de una empresa agroexportadora Piura, 2023, HG3: Existe relación positiva entre el e-commerce y la eficiencia de la atención de los clientes de una empresa agroexportadora Piura, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Existen estudios previos sobre las variables de este estudio en el ámbito internacional como Navarrete y Guerra (2021) y Acosta et al. (2020) tuvieron por finalidad implantar el comercio electrónico como método para restablecer la competitividad de la organización por medio de productos en línea. Aplicaron metodológicamente un enfoque cuantitativo, descriptivo, con diseño no experimental. Concluyeron que la ejecución del e-commerce mediante una buena planeación y toma de decisiones se podrá potenciar las ventas, fidelizar a sus clientes y conectar con su nicho de mercado para generar beneficios, reduciendo costos y sobre todo siendo más competitivos al poseer un factor diferenciador.

Wang et al. (2022), Yang et al. (2022), López et al. (2019) y Hossain et al. (2023) tuvieron por objetivo proporcionar a la actual dirección del e-commerce sugiriendo sobre técnicas de marketing online y mejoras que ayuden a la empresa a diferenciarse de sus principales rivales basándose en las opiniones de sus clientes mayoristas. Aplicando metodológicamente el enfoque mixto y descriptivo. Los resultados de las investigaciones fueron que una organización que no aspira a aumentar su base de clientes actual debe hacer manejo de las técnicas del marketing digital junto con lo representativo creando una sincronización el cual le permita crecer su negocio.

Gutierrez y Pineda (2018), Herbie et al. (2022) y Chen et al. (2021) determinaron las razones por las que las pymes puertorriqueñas no han adoptado el e-commerce en la dimensión de empresa a consumidor. Atribuyendo metodológicamente un diseño no experimental empleando un enfoque cuantitativo y descriptivo. El resultado obtenido mostró que la necesidad de sensibilizar a los propietarios de las mypes para que utilicen el canal electrónico y puedan aumentar sus posibilidades de conectar con nuevos clientes globalmente, aprovechando la ventaja que el internet tiene, generando un bajo coste y una base amplia de clientes mejorando la información al consumidor con la probabilidad que adquieran de nuevo el producto.

Gaona et al. (2022), Olives y Tomalá (2022), Veloso et al. (2020) con la finalidad de brindar un aporte significativo a las pymes a través de la creación de un centro de asesoramiento técnico profesional para las mypes de Santa Elena para promover la sustentabilidad en el mercado. Aplicando metodológicamente el enfoque cuantitativo. Tuvo una población de 316 pymes que se aplicó una encuesta a expertos en competitividad empresarial y desempeño organizacional siendo ello el instrumento utilizado. Los resultados revelaron que las pymes deben adoptar medidas estratégicas que les ayuden a ser más competitivas a largo plazo, siendo así que al hacerlo mejorar el rendimiento de la organización promoviendo el crecimiento económico y aumentan la eficacia de la gestión.

Hoang et al. (2019), Salas (2021) y Li et al (2021) tuvieron como objetivo identificar aspectos tecnológicos, factores organizacionales, ambientales y gerenciales en e-business y probar el efecto moderador de estos factores en la acogida del e-commerce por parte de las pymes vietnamitas. Metodológicamente empleó el diseño no experimental y el enfoque cuantitativo, descriptivo. Concluyeron que con la llegada de la pandemia las pymes llegaron a tener mucha dificultad volviéndose más vulnerables y teniendo riesgos financieros, por eso las empresas debieron adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias como es el e-commerce proporcionando una ventaja competitiva a las organizaciones que venden sus productos online siendo más visibles ante las demás compañías.

Respecto a trabajos previos nacionales, Jeri (2018) y Cordova et al. (2022) tuvieron como objetivo evaluar en qué medida el comercio electrónico afecta la capacidad competitiva de las organizaciones agroexportadoras utilizando metodológicamente el enfoque cuantitativo. El estudio llegó a la conclusión de que las organizaciones agroexportadoras mostraron una vinculación positiva altamente sustancial de las variables comercio electrónico y competitividad empresarial demostrando una confianza estadística del 99%.

Gamarra et al. (2020), Lu (2019) y Zapata (2021) tuvieron la finalidad de examinar las relaciones entre el comercio electrónico y las exportaciones de la industria agrícola. Se colocó metodológicamente el método cuantitativo y explicativo

de diseño no experimental. Se llegó a la conclusión que las empresas que más utilicen el comercio electrónico mayores beneficios obtendrán, creando así más proporción para su tienda y de la misma manera aumentando una figura empresarial particular a través de la competitividad.

Alvarez et al. (2021), Canals (2018) y Monteiro et al. (2022) tuvieron la finalidad de identificar si existe vinculación entre el uso del e-commerce y la competitividad empresarial en las mypes. Se aplicó el método cuantitativo con diseño no experimental. Los hallazgos del estudio mostraron que las mypes podrán incrementar tanto su competitividad como su productividad mediante la implementación del comercio electrónico.

Briones y Torres (2022), Butrón (2019), Durán et al. (2019) y Arias (2022) tuvieron como objetivo identificar las formas en las que el uso del e-commerce como método de comercio incide en las pymes cajamarquinas se manejó el enfoque cuantitativo. Se estudiaron 12 organizaciones, entre ellas 4 pequeñas y 8 medianas, concluyendo que la adopción del e-commerce como planteamiento empresarial ayudará en gran medida a elevar las ventas de las mypes en Cajamarca.

Seguidamente se presentan las bases teóricas de la variable E-Commerce, en la actualidad en latinoamérica en la industria de las empresas agroexportadoras a nivel global representa un 7,9% pero si no centramos en Perú, según Laudon (2018) en su estudio nos menciona que cada vez más empresas peruanas se interesan por la nueva era del comercio electrónico, proyectando un crecimiento en los próximos 5 años de un 10% de participación en el mercado de ventas “retail” en Perú. Teniendo en cuenta la productividad en costos, posicionamiento y la interacción con los clientes. Por lo tanto, es fundamental ya que engloba el manejo de internet y de diversas aplicaciones móviles utilizados para hacer negocios, donde las empresas adquieren transacciones comerciales por el medio virtual, con ayuda de sus clientes y proveedores para realizar una buena dinámica virtual.

Según Ponce et al. (2022), nos da a conocer que existen 5 categorías del e-commerce en función del tipo de interacción comercial, primero tenemos el comercio en línea entre organización y consumidor, representando por (B2C) aquí representa

a las tiendas virtuales que venden a determinados clientes, e-commerce comercio a comercio (B2B), aquí venden productos y/o servicios entre los negocios virtuales, e-commerce de comprador a comprador (C2C), se da a través de aplicaciones virtuales de mercado en línea, las personas venden bienes y servicios a otros consumidores. Por último, el comercio electrónico móvil (e-commerce), el patrón de este comercio involucra los medios de internet con el uso de dispositivos móviles, computadoras, entre otros. Por lo tanto, es importante que las empresas que están dispuestas a implementar el comercio electrónico tengan en cuenta realizar una investigación a profundidad de su modelo de negocio comparándolos con los tipos de ecommerce para así diseñar la estrategia que mejor les convenga.

Según Kwan et al. (2021), plantea 4 estrategias que deben tener en cuenta las empresas: Primero, la estrategia de Marketing digital las empresas deben utilizar un conjunto de tácticas que las ayude en las plataformas en línea para lograr un desarrollo una buena optimización de la marca. Estas tácticas incluyen la creación, el fortalecimiento de relaciones con clientes potenciales, la atracción de negocios adicionales y el cambio de dirección. Segundo, la estrategia de fijación de precios se da por los medios digitales los cuales incentivan la compra en línea y se establece una serie de métodos como los criterios económicos y financieros, hacia el cliente y de acuerdo a la competencia se fijan los precios. Tercero, el planteamiento de los medios de pago que se da mediante la web con un solo clic en los aplicativos digitales y los pagos en línea como las tarjetas de crédito y débito, Paypal, etc., los cuales deben ser seguros para sus clientes. Cuarto, la estrategia de tiempo se da mediante la programación de la red de abastecimiento sincronizando la utilización de la etapa de fabricación, para complacer las demandas operativas y a los clientes.

Para la base teórica de la variable Competitividad empresarial tenemos a Jeri et al. (2018) relaciona el aprendizaje con los negocios para tener una buena competitividad entre los grupos colectivos representativos que influyen en la dinámica del comportamiento organizativo. No obstante, una empresa para mantener una adecuada competitividad debe estar enfocado en maximizar su eficiencia teniendo en cuenta la innovación, tecnología y la eficiencia de la atención

en los clientes los cuales ayudarán a mantener la disponibilidad de los recursos disponibles para lograr estabilidad económica e innovación estimulando mayor competitividad empresarial, también las empresas deben tener en cuenta algunos factores de la competitividad como: la calidad, legislación gubernamental, productividad, los costes y tecnología.

Según Porter et al. (1995), nos menciona en su libro que existen tres estrategias genéricas de la ventaja competitiva que las organizaciones deben tener en cuenta como: Liderazgo en costo, nos dice que la tecnología, la materia prima, los precios y costes bajos hacen que una organización sea más competitiva, alcanzando el éxito organizativo liderando en costos usando su conocimiento y las ventajas de costo más importantes. Otra estrategia es la diferenciación, donde la organización para ser más competitiva y obtener mayores márgenes debe diferenciarse de sus competidores en términos de producción y costes. También está el enfoque, este es necesario para obtener ventaja competitiva cuando sus rivales no consiguen satisfacer las necesidades de un determinado segmento del mercado.

Además, el desarrolló del diamante de Porter simboliza un sistema dinámico de 4 elementos y 2 anexos, donde este modelo cuenta con factores de oferta que permiten la escalabilidad de la producción de capital y utilidad para escalar en la contratación de las organizaciones. Los componentes de pedido acceden a gustos, preferencias, culturales, tendencias, etc de la población esto permite saber quiénes son los competidores como están en innovación y producen. Factores de integración buscan las fortalezas de la organización, los asociados ver la habilidad que tienen para detectar problemas las cuales puedan generar un beneficio y finalmente los factores de estrategia empresarial permiten a las empresas tomar decisiones a través de la información que se recogió. Estos factores ayudarán a entender, analizar y planificar estrategias para obtener una mayor competitividad dentro y fuera de la organización.

De acuerdo a Mancheno y Alán (2019), presenta cuatro niveles de la competitividad sistemática que son los siguientes: El primero es el nivel meta, se

basa en la noción de que la asociación en conjunto debe formar estructuras para que la competitividad sistémica y la modernización económica se desarrollan en conjunto para que tengan éxito, es decir para aplicar con éxito las reformas macroeconómicas, deben aplicarse con éxito junto con cambios en la forma de organizar el estado y la asociación. El segundo nivel macro se da mediante la ejecución de cambios en la política fiscal, monetaria, cambiaria y presupuestaria. Sin embargo, salir de un entorno inestable puede ser complicado porque los beneficios tardan en manifestarse mientras que puede haber repercusiones negativas a corto plazo como menor consumo e inversión, desempleo o perjuicio para los grupos socioeconómicos más vulnerables. Bajo esta premisa, tenemos el nivel meso este se relaciona con el desarrollo y la integración de estructuras en respuesta a políticas selectivas o aquellas de apoyo específico también conocidas como políticas horizontales, como las relativas al comercio internacional, las infraestructuras físicas o regionales y finalmente el nivel micro aquí las empresas deben adaptarse al cambio tanto externa como interna que puedan afectar sus crecimiento como los avances tecnológicos, el aumento de la competencia, etc, pero esto se puede mejorar con el desarrollo de productos, buen manejo de la producción y relaciones con el suministro.

Acorde a las bases conceptuales de las variables, Protheroe et al. (2023) define el e-commerce como la experiencia de adquirir y despachar bienes aprovechando canales electrónicos como internet y las aplicaciones móviles e incluye tanto la venta al por menor en línea y las compras como las transacciones electrónicas. En algunos aspectos, el comercio electrónico tradicional está siendo sustituido por el inmenso desarrollo de la aprobación del e-commerce en las últimas décadas. Por lo tanto, se produce cuando las entidades organizativas realizan transacciones comerciales utilizando un canal de comunicación electrónica, lo que hace necesaria la ausencia entre el consumidor y el vendedor.

Para definir las dimensiones, para la primera, productividad de costos, Laudon (2018) nos plantea que la mejor manera de utilizar los medios de una organización en lo respecta a productividad es adicionar la actividad y reducir el

daño de los tangibles, para cumplir las precisiones de sus consumidores agregando un elemento estratégico en su empresa para que así el producto y servicio que ofrece puedan ser competitivos, una de ellas es la tecnología, que influye en la reducción de costos, siendo así que las empresas estén atentos a las actividades de su competencia. De manera que se pueda tener una alta competitividad ante las otras empresas, para ello deben apostar por las nuevas tecnologías y brindando un valor real al producto. Esta dimensión contó con indicadores, según Pajuelo (2019), nos menciona que mientras la empresa quiera tener mayor visibilidad en la marca y generar clientes potenciales sin necesidad de grandes inversiones financieras, ello podrá manejar publicidad mediante el uso del internet reduciendo sus costos de marketing y manteniendo así su posicionamiento. Por otro lado, Pérez et al. (2021), describe que el proceso de ventas se refiere a la serie de etapas por las que debe transcurrir una organización desde el principio hasta la consecución de las ventas, es decir es una secuencia de hechos que deben guiarse para que la entidad alcance el objetivo previsto.

Laudon (2018), especifica qué en la actualidad el impacto del e-commerce ha ido creciendo, siendo así que las empresas deben ir adaptándose a los cambios para así mejorar con sus ventas y sigan manteniéndose en el mercado competitivo. Siendo así, que una organización debe buscar seguido es en innovar y mejorar en el comercio electrónico para que logren posicionarse y mantengan vigencia en los mercados. Esta dimensión contó con dos indicadores, el primero es variedad de productos el autor Olivar (2021), explica que la variedad de productos es la gama de productos que ofrece una determinada marca o empresa, también nos dice que es la capacidad que tiene la organización para fabricar productos que sean de forma rentable. El segundo indicador que es aumento de ventas Cruces (2021), define que el aumento de ventas es la diferencia entre las ventas que se habrían producido durante el periodo en comparación con el otro.

Laudon (2018), define qué es importante la buena atención al cliente, de manera que se crea una conexión entre la organización y el cliente, de esta manera se logrará conocer las preferencias, quejas y sugerencias del cliente. Puesto que la

empresa debe implementar un servicio personalizado empleando los recursos necesarios hacia sus empleados, para que al momento de atenderlos se dediquen únicamente a su caso siendo así, que los consumidores se sientan satisfechos al momento de ser atendidos. Aquí se tomó en cuenta dos indicadores, el primero conocer las preferencias, quejas y sugerencias donde el autor López (2018), especifica que son un conjunto de actividades desarrolladas por las empresas con la intención de identificar las necesidades de sus consumidores en la compra para ser satisfechas llegando así a cubrir sus expectativas; y como segundo indicador atención personalizada a través de los medios digitales, el autor Narrea et al, (2020), nos menciona que la utilización de los medios digitales permite tener una interactividad ideal con los clientes, permitiendo que ellos siempre encuentren una atención personalizada antes sus intereses.

En las bases conceptuales de la segunda variable para Casvil et al. (2018) define competitividad empresarial cuando la organización consigue resultados favorables, por los que destaca en innovación, como una sólida reputación corporativa, siendo más rentable, con liquidez y con capital circulante, es decir mediante la captación de clientes y creando nuevos productos o servicios. Para lograrlo, tratan de mejorar la eficiencia del servicio al cliente, responder a los consumidores con eficacia y reconocer los cambios en el entorno de la competencia. En cuanto a las dimensiones la primera, es tecnología Jeri (2018) menciona que es un método adecuado de producción o adquisición que cuando está respaldado por conocimiento profesionales, minimiza las operaciones y los esfuerzos para lograr determinados beneficios, utilizando principalmente la información científica y tecnología a la que se puede acceder hoy en día ante la necesidad de satisfacer demanda o los deseos de crear un escenario deseable ante una actividad. Se contó con indicadores el autor Cepal (2020) lo define que pueden utilizarse para crear, simular y aplicar configuraciones para producir líneas físicamente, lo que permite mejorar y tener mayor productividad en las operaciones. Para el segundo indicador los autores Ruiz et al. (2023), explican que los servicios tecnológicos facilitan a las empresas y a sus clientes el empleo de la tecnología que al fusionar las técnicas y

la particularidad del software estás brindan soluciones personalizadas enfocadas a la tecnología.

Jeri (2018), define que la innovación es el concepto de crear algo nuevo y que esté en desconocimiento alguno por otras personas para realizar nuevas conexiones económicas entre elementos bien establecidos, conocidos y existentes, dándoles una nueva dimensión económica. También, nos dice que es una herramienta para los empresarios la forma en que pueden aprovechar el cambio como una oportunidad para cualquier empresa. Por otro lado, se consideraron dos indicadores, para el autor Sanchez et al (2020), los métodos de captación son el procedimiento que permitirá a la organización incluir clientes potenciales en el futuro con el propósito de fidelizarlos aumentando la rentabilidad. Para los autores García et al (2020), opinan que las herramientas tecnológicas impulsan a las empresas a innovar en sus productos para mayor productividad.

Jeri (2018), precisa que la eficiencia de atención a los clientes es importante en este sentido porque las entidades organizativas deben atender rápidamente los requisitos del cliente en límite de precisión, costes y calidad del producto para fomentar la fidelidad de los clientes y detectar posibles cambios en el panorama competitivo. Por lo tanto, es crucial que los propietarios de la organización sepan manejar las herramientas informáticas para detectar variaciones en el mercado. Se tomó en cuenta dos indicadores, eficiencia en las respuestas hacia los clientes e identificación de cambio de la competencia donde el autor Barandiaran (2021), explicó que para aumentar competitividad las empresas buscan nuevos métodos para superar a la competencia es importante mejorar en base a la atención a los clientes.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, puesto que buscaba resolver problemas que se han planteado a partir de la información y datos descubiertos. Su objetivo es abordar una situación concreta mediante conocimientos técnicos que puedan utilizarse de inmediato (CONCYTEC, 2018).

El enfoque cuantitativo de este trabajo fue el eje principal, Sampieri et al. (2018) lo definen como un conjunto de etapas que se ordenan secuencialmente para permitir la verificación de hipótesis. Cada una de las etapas debía cumplirse para que la investigación sugerida se desarrollara correctamente, por lo tanto, todas se siguieron de manera continua a medida que se planificaba una y se creaba la siguiente.

Por otro lado, la investigación fue de nivel correlacional, Hernandez et al. (2018), indicaron que el objeto de este modelo de estudio es comprender el grado de relatividad o correlación entre un determinado grupo de ideas, factores, sucesos o situaciones en un entorno específico, esto se ajusta a lo que se buscó lograr en esta investigación por lo que se dio a conocer qué relación existe entre las variables E-Commerce y Competitividad Empresarial de una empresa agroexportadora.

Por último, dado que las variables de estudio no fueron manipuladas, sólo se realizó la observación y descripción de estas variables, esta investigación adoptó un diseño no experimental. De acuerdo con Hernández et al. (2018), con este tipo de diseño no existe una manipulación intencionada de la variable uno para su asociación con la variable dos, sino que simplemente se observa el enfoque del estudio para su posterior análisis e interpretación. A su vez, tuvo un corte transversal el presente estudio solo se aplicó en un periodo concreto. Arias (2021), indica el hecho de que los diseños transversales miden las variables de investigación a lo largo de una determinada muestra en un momento concreto.

3.2. Variables y Operacionalización

La presente investigación tuvo dos variables: el E-Commerce como variable uno y competitividad empresarial como variable dos.

Variable 1

- **Definición conceptual:** El e-commerce como la experiencia de adquirir y despachar bienes aprovechando canales electrónicos como internet y las aplicaciones móviles e incluye tanto la venta por menor en línea y las compras como las transacciones electrónicas Protheroe (2023).
- **Definición operacional:** Está compuesto por productividad de costos, posicionamiento e interactividad para la atención del cliente Laudon (2018).
- **Dimensiones:** Productividad de costos, Posicionamiento e Interactividad para la atención del cliente.
- **Indicadores:** Reducción del costo de marketing, proceso de venta, variedad de productos, aumento de ventas, conocer las preferencias, quejas y sugerencias, atención personalizada a través de los medios digitales.
- **Escala de medición:** Ordinal

Variable 2

- **Definición conceptual:** La competitividad empresarial es cuando la organización consigue resultados favorables, por los que destaca en innovación como una sólida reputación corporativa, siendo más rentable liquidez y con capital circulante, esto se da mediante la captación de clientes y creando nuevos productos o servicios, mejorando la eficiencia del servicio al cliente y reconociendo los cambios en el entorno de la competencia Casvil (2018).
- **Definición operacional:** Está compuesta por la tecnología, innovación y eficiencia de la atención a los clientes Jeri (2017).

- **Dimensiones:** Tecnología, Innovación y eficiencia de la atención a los clientes.
- **Indicadores:** Equipos electrónicos software, servicio tecnológico, métodos de captación, innovación y herramientas tecnológicas, eficiencia en la respuesta hacia los clientes, identificación del cambio de la competencia.
- **Escala de medición:** Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Condori (2020), indica que son los componentes accesibles o unidades analíticas que forman parte del tema especializado del estudio. La empresa agroexportadora estuvo compuesta por 50 trabajadores, sin embargo, algunos de ellos son de diferentes áreas y no están vinculadas con la temática del estudio, por lo tanto, para direccionar mejor la población se han aplicado criterios de exclusión e inclusión, dándonos como población total definitiva para el desarrollo de la investigación fue de 20 trabajadores de la organización agroexportadora, situada en el departamento de Piura.

- **Criterios de inclusión:** Trabajadores de los departamentos de gestión gerencial, empaquetadores, almacén y seleccionadores que sean mayores de 21 años.
- **Criterios de exclusión:** Trabajadores no pertenecientes a los departamentos de gestión gerencial, empaquetadores, almacén y seleccionadores que sean menores de 21 años.

3.3.2. Muestra

La muestra es el pequeño porcentaje de la población que se ha elegido para servir de medida del estudio. Sucasaire (2022), sostiene que es necesario definir primero las características de la población antes de elegir la muestra. Por lo tanto, se optó por utilizar el muestreo por conveniencia debido

a las limitaciones como la ubicación de la población, la distancia y el recelo por parte empresarios al estudio, quedó como parte de la muestra 20 trabajadores de la empresa.

3.3.3. Muestreo

De acuerdo con Gonzáles (2021), quien señala que la muestra se selecciona con base en la conveniencia del investigador, lo que le permite determinar arbitrariamente cuantos participantes pueden estar en el estudio, por ende, se utilizó el muestreo no probabilístico.

3.3.4. Unidad de análisis

Con base en lo anterior, conforman la población y muestra de este estudio fue de 20 empleados de la empresa agroexportadora conformado por personal gerencial, empaquetadores, almacén y seleccionadores. Chaves (2022), menciona que el principal parámetro investigado en la investigación o estudio se denomina unidad de análisis.

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

En el presente estudio se aplicó la técnica de la encuesta. Según el autor Mousalli (2015), indica que la técnica son procedimientos que se utilizan para acceder al conocimiento de algo en particular a través de una encuesta.

El instrumento de recolección de datos que se empleó fue un cuestionario en escala de Likert, los cuales se repartieron de la siguiente manera para la variable E-Commerce fueron 15 preguntas y de competitividad empresarial fueron 15 preguntas siendo un total de 30 ítems por ambas variables. Bedoya (2017), expresa que se compone por una serie de ítems a modo de afirmación con la intención de adquirir datos del cuestionario aplicado. Por otro lado, se obtuvo la validación del instrumento mediante tres jueces expertos de la propia universidad (ver anexo 4) llevándose a cabo externamente por profesionales con conocimientos alternos al área respectiva, esto ayuda a entender plenamente y estudiar el método de la visión del instrumento.

Según Díaz (2020), nos dice que, en una investigación, una prueba piloto es un estudio pequeño conducido a probar aspectos metodológicos de un estudio de mayor escala o complejo. El motivo de desarrollar con anticipación estos estudios es evitar la aparición de una deficiencia pudiendo así modificar a tiempo. Por lo anterior, para estimar la validez y confiabilidad del instrumento, se ejecutó una prueba piloto a 10 trabajadores de la empresa, utilizando el Alfa de Cronbach para evaluar la coherencia y fiabilidad del instrumento.

Tabla 1

Fiabilidad de la variable E-Commerce

Alfa de Cronbach	N de elementos
.866	15

Nota: Se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.866.

Tabla 2

Fiabilidad de la variable Competitividad empresarial

Alfa de Cronbach	N de elementos
.895	15

Nota: Se muestra que el Alfa de Cronbach fue de 0.895.

3.5. Procedimientos

Para el desarrollo del proyecto de investigación se eligió primero el título del estudio, después se identificó la realidad problemática de una empresa agroexportadora de acuerdo a las variables que teníamos. Luego se crearon las dimensiones e indicadores mediante la operacionalización de las variables, posteriormente estableció la población y muestra, a continuación, se construyó el instrumento de recolección de datos y la técnica el cual fue una encuesta a través de un cuestionario a los trabajadores de la organización el cual se aplicó de manera

presencial. En cuanto al instrumento del cuestionario, las respuestas se codificaron con el programa informático Microsoft Excel después de recoger los resultados, se procesaron estadísticamente mediante el sistema IBM SPSS versión 26, que incluyó la cuantificación de los datos.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de los datos se emplearon varios enfoques estadísticos empezando por la validez, que es la exactitud con la que se cuantifican las variables de un estudio concreto. Por ello, el instrumento utilizado en este estudio fue verificado por tres expertos cuyos perfiles se incluyen en el anexo 4, también se encargaron de evaluar el instrumento y ofrecer sugerencias de mejoras basadas en su experiencia. El análisis que se utilizó fue el programa SPSS versión 26 para tabular la información mediante tablas de constancia, lo que permitió responder a los objetivos y hacer frente a las hipótesis de esta investigación. Se creó un sustento de datos en Microsoft Excel para el instrumento del cuestionario y se consignó un mérito digital a cada escala, con la realización de estadísticas descriptivas e inferenciales.

3.7. Aspectos éticos

En el presente proyecto de investigación, se utilizó el instrumento turnitin para garantizar la unicidad y validez del estudio, y se tuvieron en cuenta conceptos éticos, morales y valores en todo momento. Del mismo modo, la información extraída fueron de publicaciones científicas lo que atestigua aún más la validez y el calibre de la investigación, los autores se citan correctamente con la séptima edición del estilo Apa que respeta los derechos del autor, bajo el régimen del código de ética de la UCV y el código de ética del APEIM. Se respetó la identidad de todos los encuestados y la información facilitada por la organización, así como los resultados (ver anexo 5).

IV. RESULTADOS

En la formulación del presente estudio se empleó un cuestionario a los trabajadores de la empresa agroexportadora. Asimismo, se identificará la correlación que existe entre las variables y sus dimensiones obteniendo así los resultados con el coeficiente de Spearman ofreciendo una información objetiva y comprobable sobre el tema investigación.

Análisis descriptivos

Tabla 3

Descripción de la variable E-Commerce

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EC MEDIO	5	25.0	20.0	20.0
	EC ALTO	15	75.0	80.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Nota: Se observan los resultados descriptivos que se obtuvieron en el IBM SPSS.

Interpretación:

En base a la tabla 3 y la figura 1(anexo 7), se muestreo a 20 colaboradores de la empresa agroexportadora lo que nos ayudó a darnos cuenta de que la variable e-commerce está representada por un índice medio del 25% y un índice de nivel alto del 75%. Como resultado, se constató que la variable e-commerce empleada en nuestra encuesta tenía un alcance de nivel alto, lo que indica que la organización confirma que el e-commerce es bueno para el manejo de sus actividades.

Tabla 4

Descripción de la variable Competitividad empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CE MEDIO	6	30.0	10.0	10.0
	CE ALTO	14	70.0	90.0	100.0
	TOTAL	20	100.0	100.0	

Nota: Se observan los resultados descriptivos obtenidos del IBM SPSS.

Interpretación:

En base a la tabla 4 y figura 2 (anexo 7), se tuvo como resultado de 20 trabajadores encuestados de una empresa agroexportadora, visualizando así que la variable competitividad empresarial se representó con un nivel medio de 30% seguido de un nivel alto de 70%. Por lo tanto, se determinó que la variable competitividad empresarial en la encuesta mantiene un rango de nivel alto; es decir, la empresa tiene un alto valor de competitividad empresarial ante la competencia logrando un valor agregado a sí misma.

Análisis inferencial

Objetivo específico 1. Determinar la relación entre el e-commerce y la tecnología de una empresa agroexportadora.

Tabla 5

Coefficiente de correlación entre e-commerce y tecnología

		E-Commerce	Tecnología
Rho de Spearman	E-Commerce	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.328
		N	20
	Tecnología	Coefficiente de correlación	.328
		Sig. (bilateral)	.159
		N	20

Nota: Se muestran los resultados que se obtuvieron en el software IBM SPSS.

Interpretación:

Se ha logrado extraer del primer objetivo específico el resultado del coeficiente de Spearman es de 0.328, por lo tanto, señala que existe una correlación estadísticamente positiva baja debido a que el valor Sig. (bilateral) arrojó 0.159 superando el p valor <0.05 , entendiéndose que los se encuentran entre 0.2 a 0.39 se les considera correlación positiva baja. En resumen, se da por validada la hipótesis alterna se rechaza la hipótesis nula, debido a que si hay un enlace positivo bajo entre el e-commerce y la tecnología.

En relación con esta cifra, se reconoce que un control inadecuado de la tecnología repercute en la disposición del ecommerce, esto se manifiesta en una reacción ineficaz ante las variaciones de los pedidos de los clientes.

Objetivo específico 2. Establecer la relación entre el e-commerce y la innovación de una empresa agroexportadora.

Tabla 6

Coefficiente de correlación entre e-commerce e innovación

			E-Commerce	Innovación
Rho de Spearman	E-Commerce	Coeficiente de correlación	1.000	.579**
		Sig. (bilateral)		.007
	Innovación	N	20	20
		Coeficiente de correlación	.579**	1.000
		Sig. (bilateral)	.007	
		N	20	20

Nota: Se observan los resultados del SPSS de la primera variable y la segunda dimensión.

Interpretación:

Se ha logrado extraer del segundo objetivo específico el resultado del coeficiente de Spearman es de 0.579, percibiendo que existe una correlación estadísticamente positiva moderada dado que el valor Sig. (bilateral) es 0.007 superando el p valor <0.05, esto quiere decir que está dentro de la correlación de 0.4 a 0.69 considerando que es correlación positiva moderada. En definitiva, se da por validada la hipótesis alterna y se declina la hipótesis nula, debido a que si hay una conexión positiva moderada entre el e-commerce e innovación.

Por lo tanto, queda demostrado que la variable ecommerce y la dimensión innovación están relacionadas entre sí, entendiendo que el ecommerce reacciona a niveles similares cuando la dimensión innovación se encuentra en un índice alto y se vería impactada si una de las dos disminuyera su eficiencia.

Objetivo específico 3. Analizar la relación entre el e-commerce y la eficiencia de la atención a los clientes de una empresa agroexportadora.

Tabla 7

Coefficiente de correlación entre el e-commerce y eficiencia de atención a los clientes

		E-Commerce	Eficiencia de atención a los clientes
Rho de Spearman	E-Commerce	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.446*
		N	20
	Eficiencia de atención a los clientes	Coefficiente de correlación	.446*
		Sig. (bilateral)	.049
		N	20

Nota: Se muestran los resultados que se tuvieron en el IBM SPSS.

Interpretación:

Se ha logrado extraer del tercer objetivo específico el resultado del coeficiente de Spearman es de 0.446, se comprobó que existe una relación estadísticamente positiva moderada puesto que el valor Sig. (bilateral) es 0.049 superando el p valor <0.05, lo que significa que está dentro de la correlación 0.4 a 0.69 teniendo en cuenta que es una correlación positiva moderada.. En conclusión, se da por comprobada la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en vista que si hay una relación positiva moderada entre el e-commerce y la eficiencia de la atención a los clientes.

En cuanto a los resultados que se obtuvieron, demostraron que a mayor utilización del ecommerce, podrá obtener la organización una eficiencia de atención de sus clientes, siendo así que si llega a reducirse se vería afectada.

Objetivo General. Identificar la relación que existe entre el e-commerce y la competitividad empresarial de una empresa agroexportadora.

Tabla 8

Coefficiente de correlación del e-commerce y competitividad empresarial

			E-Commerce	Competitividad empresarial
Rho de Spearman	E-Commerce	Coefficiente de correlación	1.000	.513**
		Sig. (bilateral)		.021
		N	20	20
	Competitividad empresarial	Coefficiente de correlación	.513**	1.000
		Sig. (bilateral)	.021	
		N	20	20

Nota: Se muestran los resultados de ambas variables obtenidas en el software IBM SPSS.

Interpretación:

Se ha logrado extraer el resultado del objetivo general del coeficiente de Spearman es de 0.513, se verificó que existe una correlación estadísticamente positiva moderada correspondiendo a que el valor Sig. (bilateral) es de 0.021 superando el p valor <0.05, considerando que está dentro de los valores de 0.4 a 0.69 mostrando una correlación positiva moderada. Finalmente, se da por corroborada la hipótesis alterna y se desestima la hipótesis nula, dado que si existe relación positiva moderada entre el E-Commerce y Competitividad Empresarial.

Con los resultados obtenidos, se llegó a que más utilización del ecommerce, mayores probabilidades obtendrá la empresa de generar competitividad empresarial mediante las ventas en línea, pero si uno de los dos llegase a disminuirse podría verse afectado. De tal manera, los resultados de los análisis descriptivos mostraron que ambas variables se encuentran en un índice alto.

V. DISCUSIÓN

A partir de los resultados de esta investigación, se obtuvo un resultado de que el 75% de los colaboradores afirma que el e-commerce es afable para sus procesos productivos y el 70% asegura que la empresa cuenta con competitividad empresarial. Esto lo podemos comparar y discutir los hallazgos con el autor Butrón (2019) quien en su investigación indica con sus resultados que la organización se encuentra en un nivel regular con un 51.7% con la variable e-commerce y con la segunda variable competitividad empresarial obtuvo un 56% mostrando que se encuentra en el índice regular.

El objetivo general que tuvo este estudio fue identificar la relación que existe entre el e-commerce y la competitividad empresarial de una empresa agroexportadora, Piura- 2023. Los datos descubiertos a lo largo de la investigación indicaron que se confirma la hipótesis general, dado que existe un nivel de correlación positiva moderada de Rho de Spearman .513 y p valor .021, mostrando que si hay relación positiva entre las variables EC y CE. Por ende, los resultados que obtuvieron Jeri (2018) y Cordova et al. (2022), demostraron que hay semejanza positiva alta de Rho de Spearman es de .885 y con una significancia de p valor $0.000 < 0.05$, confirmando que el e-commerce es una herramienta muy valiosa para las organizaciones, manteniendo una comunicación constante con los cliente y la eficacia, impulsando la competitividad empresarial mediante la aplicación las tácticas de venta en línea. Asimismo, Álvarez et al. (2021) y Monteiro et al (2022). señalaron que las organizaciones cuenten con un programa fusionado donde se pueda relacionar cliente y personal desarrollando así el B2C vendiendo productos online directamente. De esta manera, la teoría argumentada por Jeri se basa en que se debe tener en cuenta la tecnología, innovación y la eficiencia de la atención a los clientes, beneficiando a la organización a utilizar los medios digitales para un buen desarrollo virtual.

Del mismo modo, la primera hipótesis específica, señala que si hay relación entre e-commerce y tecnología de una empresa agroexportadora, los resultados indican una conformidad positiva baja semejante de Rho de Spearman .328 y p

valor .159, esto indica que la organización tendrá que seguir trabajando y potenciar las herramientas tecnológicas. Estos resultados no coincidían con la relación del estudio Hossain et al. (2022) donde muestra que el uso de la tecnología al adoptarse al e-commerce es baja con una correlación de Rho de Spearman con el .317, $p < 0.05$, mostrando un impacto negativo si no se implementa un software tecnológico. Por otro lado, Hoang et al. (2021) et al, sostiene que la tecnología es primordial para una buena utilización del e-commerce dado que ayuda a la reducción de costos, manteniendo a la vanguardia a la organización en las tendencias tecnológicas para cumplir con los requerimientos que piden hoy en día los clientes. Es así que, con la teoría de Porter (1995) se confirma que es una pieza clave el uso de la tecnología generando un liderazgo en costo conservando un precio bajo con las herramientas tecnológicas teniendo una buena adaptación con el comercio electrónico.

De esta forma, en la segunda hipótesis específica, se evidenció que si hay relación entre e-commerce e innovación de una empresa agroexportadora. Descubriendo que existe una correlación positiva moderada de Rho de Spearman es de .579 y p valor .007, con estos resultados demostramos que la innovación ayuda a las organizaciones a que sean más eficaces y capaces de predecir las demandas del mercado. Además, podemos corroborar con Canals (2018) con sus resultados de Rho de Spearman un .449 tuvo un nivel de correlación positiva moderada confirmando así, cómo la innovación permite aumentar sus procesos rentables junto al comercio electrónico para ofrecer una agradable experiencia al consumidor final, así la organización pretende obtener el éxito mediante las ventas online. Adicionalmente, Salas et al (2021) define que la innovación es una estrategia primordial para el buen funcionamiento del e-commerce, teniendo presente que se debe basar en las plataformas digitales porque son menos costosas y están en constante actualización, siendo así que, para tener una ventaja competitiva en el comercio electrónico, la organización debe tener en cuenta estar en capacitaciones y tener estudios de mercado constantes.

De igual modo, la tercera hipótesis específica se demostró que existe relación entre e-commerce y eficiencia de la atención a los clientes de una empresa

agroexportadora, con una correlación de positiva moderada de Rho de Spearman de un .446 y p valor .049, con aquellos resultados podemos verificar que hay un enlace positivamente alto de la eficiencia de la atención a los clientes. Veloso et al (2020) tuvieron como resultados .744 de correlación de Rho de Spearman indicando que es indispensable mantener una comunicación constante antes y después de la compra con los clientes mediante los medios digitales este enfoque empresarial lo posicionará por delante de la competencia mostrando que la organización se preocupa por el bienestar de su cliente al comprar su producto. Rodriguez (2020) obtuvo un resultado de Rho de Spearman de .623 siendo un nivel correlación positiva moderada, por ello es considerable tener presente que para ganar la fidelidad de los clientes se debe tener una interacción más directa con el cliente puesto que la organización debe mejorar la experiencia, la confianza con el fin de obtener una confiabilidad al comprar a través del internet. Por lo que en la teoría de Laudon denota que el comercio electrónico es el proceso de realizar negocios por medio de internet utilizando los medios digitales o una tienda virtual con la intención de provocar un cambio interno ofreciendo una atención al cliente de alta calidad.

La metodología del estudio permitió buscar un mayor contraste entre las distintas perspectivas de cada variable. Además, se señaló como punto fuerte la capacidad de la investigación correlacional para estimular la creación de estudios más exhaustivos a nivel descriptivo. Sin embargo, una posible debilidad es que se limitan a mostrar la fuerza de la relación entre determinadas variables, es decir los estudios correlacionales no revelan una influencia directa de una variable sobre otra, ni muestra una razón de porque existe esa relación.

En la relevancia del estudio en entorno actual fue en el que el e-commerce y la competitividad empresarial son cada vez más importantes. En este sentido, el estudio se realizó para dar a conocer a las empresas agroexportadoras de la región Piura, que implementen de manera óptima el e-commerce para impulsar la competitividad empresarial mediante las ventas en línea.

VI. CONCLUSIONES

1. En base al objetivo general identificar la relación que existe entre el e-commerce y la competitividad empresarial de una empresa agroexportadora se determinó que existe una relación positiva moderada ya que se obtuvo como resultado Rho de Spearman de 0.513 y p valor .021, por lo tanto, la hipótesis general es aceptada. Llegando a la conclusión que a mayor utilización del e-commerce mayores beneficios tendrá la organización, como aumentar en la competitividad empresarial desarrollando así una imagen corporativa propia a nivel nacional como internacional ante su competencia.
2. Como conclusión en base al primer objetivo específico, se comprobó que existe una relación positiva baja debido a que el resultado en Rho de Spearman .328 y p valor .159, por lo que la hipótesis específica uno es aceptada. Concluyendo que la organización debe tener presente que para un buen manejo del e-commerce debe priorizar el uso de la tecnología porque aquella permite la creación de softwares como plataformas en línea cada vez más actualizadas para la buena comodidad y satisfacción del consumidor.
3. De acuerdo con el segundo objetivo específico, se demostró una relación positiva moderada entre el e-commerce y la dimensión innovación, alcanzando como resultado Rho de Spearman .579** y p valor .007, por consiguiente, la hipótesis específica dos es aceptada. Se afirma, que la innovación es una táctica crucial para que el comercio electrónico funcione bien, teniendo en cuenta que debe centrarse en las plataformas digitales.
4. Finalmente, con el tercer objetivo específico se probó una relación positiva moderada entre e-commerce y la dimensión eficiencia de la atención a los clientes consiguiendo un total de Rho de Spearman de .446* y p valor .049, por tanto, la hipótesis específica tres es aceptada. Afirmando que la eficiencia de la atención a los clientes mantiene el interés de los consumidores al prestarles atención a cualquier sugerencia o queja que tengan acerca del producto o servicio que se le ofrece.

VII. RECOMENDACIONES

Si bien se ha demostrado que existe relación positiva moderada entre el e-commerce y la competitividad empresarial de una empresa agroexportadora de Piura, las empresas deberán tener presente que apostar por la implementación del e-commerce y competitividad empresarial les traerá múltiples beneficios, muy aparte de esos les generaría un nivel de ventaja competitiva alta a comparación de su competencia.

Se recomienda, a las empresas agroexportadoras invertir en el uso de nuevas tecnologías trabajando de la mano con la innovación ya sea iniciar por realizar estudios sobre la satisfacción de sus clientes con el uso de sus plataformas digitales mediante la aplicación de encuestas vía online.

Se aconseja que los futuros investigadores lleven a cabo investigaciones utilizando el método correlacional porque proporciona información sobre el enlace que existe entre las variables y dará a otros investigadores una ventaja en sus propias investigaciones sobre la relación entre las dos variables. Además, la investigación correlacional aportará pruebas concluyentes sobre las razones que subyacen a la relación entre las dos variables objeto de estudio.

Se recomienda, dado a los recientes cambios en el mundo de los negocios que las empresas agroexportadoras utilicen adecuadamente las herramientas digitales. Estas herramientas son las más demandadas porque gran parte del público las utiliza a la hora de realizar compras a través de plataformas y pueden ayudarles a aumentar su clientela y, en consecuencia, sus ventas mensuales.

REFERENCIAS

- Acosta, E. I., Murillo C. A., & Ruiz, R. (2020). Factores que inciden en la competitividad de las empresas agrícolas del Valle del Yaqui en Sonora, México. *Revista espacios*, 41(14), 165-177. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p19.pdf>
- Alvarez, A. (2020). *Justificación de la Investigación*. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10821/Nota%20Acad%c3%a9mica%205%20%2818.04.2021%29%20-%20Justificaci%c3%b3n%20de%20la%20Investigaci%c3%b3n.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Alvarez, E. L., Barragan, J. L., & Menendez, J. E. (2021). Comercio electrónico y estrategia de empresa a empresa (B2B): Una revisión bibliométrica. *Revista Espacios*, 42 (22). <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n22p03>
- Arceo, et al. (2010). *Perspectivas del Comercio electrónico en las empresas industriales exportadoras de Villahermosa, Tabasco, México*. http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2010/BUSINESS_ADMINISTRATION/211-219.pdf
- Arias, J. F. (2022). Competitiveness: A Strategic Resource Based Approach to Business Management. *TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review*, 11(5), 1-15. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4449>
- Barandiaran, K. (2021). Calidad de atención al cliente y su influencia en la ventaja competitiva de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Moyobamba en el periodo 2019. [Tesis para la obtención de Licenciatura]. https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10310/Tesis_Calidad.Atenci%C3%B3nAlcliente_VentajaCompetitiva_MYPE_Moyobamba.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bedoya, C. (2017). *Diseño de un instrumento tipo escala Likert para la descripción de las actitudes hacia la tecnología por parte de los profesores de un colegio*

público de Bogotá. [Universidad Distrital Francisco José de Caldas]
<https://repository.udistrital.edu.co/handle/11349/6881>

Bernal, M. C., Rodríguez, D. L. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Scientia Et Technica*, 24(1) 85-96.
<https://www.redalyc.org/journal/849/84959429009/84959429009.pdf>

Bravo, F. (2022). *Comercio Electrónico en Perú: La guía más completa del mercado. Ecommerce Insights*. <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2022/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>

Butrón M, (2019). E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS ASOCIADAS A LA CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE TACNA, 2019 [Tesis para obtener la licenciatura, Universidad privada de Tacna]
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1538/Butron-Llanque-Francis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cabana, L. (2017). *El E-commerce internacional y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna en el año 2016*. [Tesis de Pregrado, Universidad Privada de Tacna].
<http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/242/1/Cabana-Condori-LuzMaribel.pdf>

Cámara Peruana de Comercio electrónico (2021). Reporte oficial de la industria ecommerce en el Perú. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

Castillo, et al. (2022). *Transformación digital y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/116035/Castillo_RKF-Sanchez_RJDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Casvil, L (2018). Capacidad de absorción: Integración estratégica entre aprendizaje tecnológico, resiliencia y competitividad empresarial. *Revista Venezolana de Gerencia*: RVG, 25(4), 528-547.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890430>
- Centrum PUCP Business School (2022). E-Commerce y Marketing digital.
<https://centrum.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/2020/11/brochure-diplomatura-digital-ecommerce-surco.pdf>
- Cepal, Naciones Unidas (2022). Tecnologías digitales para un nuevo futuro.
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/879779be-c0a0-4e11-8e08-cf80b41a4fd9/content>
- Chanalata, M. J., Camacho, G. E., & Ordoñez, L. R. (2022). Incidencia del e-commerce en el desarrollo económico de las MiPYMES en la provincia de El Oro. *Polo del Conocimiento*, 7(8), 1479 - 1494.
<https://doi.org/10.23857/pc.v7i8>
- Chen, Z., Shu, W., Guo, H., & Pan, C. (2021). The spatial characteristics of sustainable development for agricultural products E-Commerce at county level: Bases on the empirical analysis of china. *Sustainability*, 13(12), 6557.
doi:<https://doi.org/10.3390/su13126557>
- Condori, P. (2020). *Universo, población y muestreo. Curso Taller*.
<https://www.aacademica.org/cporfirio/18>
- Cordova, A. C., & Maldonado A. J. (2022). *Control Interno en la Competitividad empresarial agroexportadora Sol de Olmos SAC, 2020 [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]*.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/117696b2-83e0-49d0-9da2-b7b6ebf83ec8/content>
- Cruces, P. (2021). *Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021 [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]*.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68431/Cruces_MPF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Felipe, P. B. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 41-56. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>

Fernández, F. & Ortiz, M. (2020). Determinantes que impiden la adopción del comercio electrónico por las pymes de Puerto Rico. Centro de investigaciones comerciales e Iniciativas Académicas. In *Forum Empresarial* 25(1), 33-35. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63166575002>

Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales (Cr.)*, vol II, 96. <https://www.redalyc.org/pdf/153/15309604.pdf>

Fresh Fruit expertos en inteligencia comercial (2022, 21 de Agosto). Campaña de mango cerró en positivo. <https://freshfruit.pe/2022/08/21/campana-de-mango-cerro-en-positivo-pero-no-fue-suficiente-para-recuperar-los-niveles-prepandemia/>

Gamarra, Y, Amaro, J & Vicente, R. (2020). *Impact of e-commerce on the performance of agroexports in the Central Region of Peru. International Scientific Journal* <http://doi.org/doi:10.22306/al.v7i4.197>

Gamarra, Y. (2020). *E-Commerce y la influencia en las exportaciones de las empresas agroexportadoras de la región Junín, 2020. [Tesis de Licenciatura, Universidad Continental]*. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/8205>

García, R. García, B., Fitoria, P, (2021). Uso de herramientas básicas de Microsoft Office Excel, Word y PowerPoint y su incidencia en la calidad del aprendizaje significativo en el área de ciencias naturales, modalidad de primaria regular, del centro público Salomón Ibarra Mayorga, distrito IV, departamento de Managua, durante el segundo semestre del año 2020. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua UNAN-MANAGUA] <https://repositorio.unan.edu.ni/14823/1/14823.pdf>

- Gariboldi, G. (2020). *Comercio Electrónico: conceptos y reflexiones básicas*.
<https://publications.iadb.org/publications/spanish/viewer/Comercio-electr%C3%B3nico-Conceptos-y-reflexiones-b%C3%A1sicas.pdf>
- Girón, J. (2018). *El marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de barranca 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/874>
- González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3). <http://ref.scielo.org/2bbcpm>
- Hoang, T., Nguyen, H. K. & Nguyen, H. T. (2021). Towards an economic recovery after medium enterprises in Vietnam. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 16(1), 47-68.
<https://sciendo.com/article/10.2478/mmcks-2021-0004>
- Hossain, M. B., Al-Hanakta, R. Y., Herbie, D. M., Nor, M., & Illes, C. B. (2022). Exploring the key success factors for sustainable e-commerce adoption in Smes. *Polish journal of management studies*, 25(1), 162-178.
<https://doi.org/10.17512/pjms.2022.25.1.10>
- Hossain, M.B., Dewan, N., Senin, A. A. & Illes, C. B. (2023). Evaluar la utilización de factores tecnológicos para promover la adopción del comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas. *Electronic Commerce Research*.
<https://doi.org/10.1007/s10660-023-09692-7>
- Huertas, V. (2023, 17 abril). Ecommerce en el Perú creció en 30% y alcanza los US\$12.1 mil millones. *Ecommerce News*.
<https://www.ecommercenews.pe/eventos-tic/2023/peru-ecommerce-crecio-en-30-y-alcanza-los-12-mil-millones.html>
- Jeri, E. (2018). *Uso de Comercio Electrónico y competitividad empresarial en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, 2017*. [Tesis de Maestría, Universidad Privada de Tacna]. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/889>

- Laudon, J. P. (2018). *Sistemas de información gerencial*. (2° ed.) Universidad de Columbia.
<https://juanantonioleonlopez.files.wordpress.com/2017/08/sistemas-de-informacic3b3n-gerencial-12va-edicic3b3n-kenneth-c-laudon.pdf>
- Li, J., Sun, Y., Gong, L., Chai, N., & Yin, Y. (2021). Multiattribute Fuzzy Decision Evaluation Approach and Its Application in Enterprise Competitiveness Evaluation. *Mathematical Problems in Engineering*, 1-11.
- López, A. (2020). *Propuesta de implementación de E-Commerce y marketing en línea en el Grupo Colour Republic con perspectiva de crear ventaja competitivas frente a sus principales competidores*. [Tesis de Magíster, Universidad Católica de Ecuador].
<http://repositorio.puce.edu.ec:80/handle/22000/17761>
- López, M. (2018) Importancia de la calidad del servicio al cliente. Un pilar en la gestión empresarial. [Editorial: "El Buzón de Pacioli"].
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Mancheno, M & Albán, M. (2019). Competitividad Sistémica Empresarial, un término que define el rendimiento de mercado moderno. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica Multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 4(4), 559-577.
<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i4.154>
- Monteiro, L., Leitao, F. O., & Delgrossi, M. E. (2022). Uso del comercio electrónico en la comercialización de productos de la agricultura familiar: Una revisión sistemática de la literatura. *Informe GEPEC*, 26 (3), 323-341.
<https://doi.org/10.48075/igepec.v26i3.29808>
- Montes, S. (2021). El comercio electrónico en la región creció 66% en 2020 y llegó a US\$66.765 millones. *Revista La República*.
<https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-e-commerce-en-latinoamerica-aumento-66-durante-2020-y-llego-a-us-66-765-millones-3145702>

- Mousalli, G. (2015). Métodos y Diseño de Investigación Cuantitativa. *Revista researchgate*.
https://www.researchgate.net/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa
- Narrea, C. & Pinto, R. (2020). Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (Grametal E.I.R.L.), Marzo-Junio 2020. [Tesis para la obtención del bachillerato en Marketing, Universidad San Ignacio de Loyola].
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/baaa7c74-714b-475a-808d-2f9a664fe369/content>
- Navarrete, X. & Guerra, L. (2021). *El E-commerce como estrategia para potenciar la competitividad de la empresa Productos en Línea en Medellín, Colombia*. [Tesis de Licenciatura, Tecnológico de Antioquia, Institución Universitaria].
<https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/2178>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, vol. 7, núm. 1, 2021, -Junio, pp. 55-64.
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/560865631007.pdf>
- Pajuelo, A. (2019). *Metodología para la elaboración de un Plan de Marketing Integral* [Tesis de Maestría, Universidad de Sevilla].
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/111308/TFM%20Alberto%20Pajuelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, L. J., López, B. M., Ramírez, S. M. (2021). *El proceso de ventas y la importancia de la fuerza de ventas para el cumplimiento de los objetivos de las empresas*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/15074/1/15074.pdf>
- Pinedo, T. (2020). *La productividad y sus factores: incidencia en el mejoramiento organizacional*. *Dimensión Empresarial*, pág. 47-60.
<http://dx.doi.org/10.15665/rde.v15i2.1375>

- Ponce, J. (2022). *Comercio electrónico: Perú lidera crecimiento en América Latina, según estudio. Revista El Comercio.*
<https://elcomercio.pe/economia/comercio-electronico-peru-encabeza-la-lista-de-crecimiento-en-america-latina-segun-estudio-brasil-chile-mexico-rmmn-noticia/?ref=ecr>
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo, edición actualizada y aumentada. Harvard Business School Publishing Corporation.*
https://pladlibroscl0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/35/34984_Ser_competitivo.pdf
- Protheroe, R. (2023). *El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones.*
- Quirós, A. B., Acedo, D. M., Lutz, M. I., & Hernández, G. (2019). *Nivel de competitividad técnica de las empresas agroexportadoras de productos agrícolas no tradicionales de Costa Rica. Agronomía Costarricense, 42(2).*
<https://doi.org/10.15517/rac.v42i2.33785>
- Romero, D., Sanchez, S., Rincón, Y. & Romero, M. (2020). *Estrategia y ventaja competitiva. Revista de Ciencias Sociales, págs. 465-475.*
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7687051>
- Ruiz, V., Franco, J., Garcia, M. (2019). *PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES - PETIC [Instituto de Educación Técnica Profesional de Roldanillo, Valle-INTEP].*
https://intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/IT/2021_1/PETI_INTEP_V1_2019.pdf
- Sanchez, D. (2020). *Estrategias de captación de clientes para una empresa de servicios generales, Callao, 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]* <https://repositorio.unan.edu.ni/14823/1/14823.pdf>
- Shi, Y., Li, X., ZhouGong, S., Li, X., & Wang, H. (2022). *Precise Marketing Classification of Agricultural Products for E-Commerce Live Broadcast*

- Platform Using Clustering. *Mobile Information Systems*, 2022, 1-8.
<https://doi.org/10.1155/2022/1062938>
- Sucasaire, J. (2022). Orientación para la selección y el cálculo del tamaño de la muestra de investigación. Primera edición digital ed. *Lima: Biblioteca Nacional del Perú*. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/3096>
- Tarazona, G. Medina, V. & Giraldo, L. (2013). Modelo de implementación de soluciones de comercio electrónico. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 12(23), 131-143.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-33242013000200011
- Tomalá, C. & Olives, J. (2022). Business competitiveness and its impact on organizational performance in MSMEs. *Espiraes revista multidisciplinaria de investigación científica*, 6(40), 1-9.
<https://www.redalyc.org/journal/5732/573270855001/573270855001.pdf>
- Yan, L. (2019). La competitividad empresarial como estrategia de negocios y el posicionamiento de la agroexportación peruana en China, período 2017-2019 [Tesis de Maestría, Universidad Inca Garcilaso de la Vega].
http://168.121.45.179/bitstream/handle/20.500.11818/5601/TESIS_LU%20YAN.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Yang, H., Zheng, Z., & Sun, C. (2022). E-Commerce Marketing Optimization of Agricultural Products Based on Deep Learning and Data Mining. *Computational Intelligence & Neuroscience*, 1-11.
<https://doi.org/10.1155/2022/6564014>
- Zapata, A. G. (2021). *El marketing digital y su relación con la competitividad de las empresas agroexportadoras en la región de Tacna, 2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada de Tacna].
<http://161.132.207.135/bitstream/handle/20.500.12969/2177/Zapata-Loza-Alejandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zhu, Z., & Zheng, A. (2022). Análisis de información digital gestión de la competencia en el mercado de productos en el entorno del comercio electrónico de productos agrícolas. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 11(2), 198-212.
<https://doi.org/10.17993/3cemp.2022.110250.198-212>

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
E-Commerce	Indica que es la experiencia de adquirir y despachar bienes aprovechando canales electrónicos como internet y las aplicaciones móviles e incluye tanto la venta por menor en línea y las compras como las transacciones electrónicas Protheroe (2023).	El E-Commerce está compuesto por productividad de costos, posicionamiento e interactividad para la atención del cliente Laudon (2018).	Productividad de costos Posicionamiento Interactividad para la atención del cliente	Reducción de costos de marketing Proceso de ventas Variedad de productos Aumento de ventas Conocer las preferencias, quejas y sugerencias Atención personalizada a través de los medios digitales	Ordinal Escala de Likert
Competitividad empresarial	Indica que cuando la organización consigue resultados favorables, por los que destaca en innovación como una sólida reputación corporativa siendo más rentable con liquidez y con capital circulante esto se da mediante la captación de clientes y creando nuevos productos o servicios, mejorando la eficiencia del servicio al cliente y reconociendo los cambios en el entorno de la competencia Casvil (2018).	La competitividad empresarial está compuesta por la tecnología, innovación y eficiencia de la atención a los clientes Jeri (2018).	Tecnología Innovación Eficiencia de la atención a los clientes	Equipos electrónico software Servicio tecnológico Métodos de captación Innovación y herramientas tecnológicas Eficiencia en las respuestas hacia los clientes Identificación de cambio de la competencia	Ordinal Escala de Likert

Nota: Elaboración del cuadro de operacionalización de las variables E-Commerce y Competitividad empresarial

Anexo 2: Matriz de consistencia

TÍTULO: E-Commerce y Competitividad empresarial de una empresa agroexportadora, Piura-2023

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	METODOLOGÍA	POBLACIÓN/ESCENARIO DEL ESTUDIO
<p>¿Cuál es la relación que existe entre el e-commerce y la competitividad empresarial de una empresa agroexportadora?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cuál es la relación entre el e-commerce y la tecnología de una empresa agroexportadora?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el e-commerce y la innovación de una empresa agroexportadora?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el e-commerce y la eficiencia de la atención de una empresa agroexportadora?</p>	<p>Identificar la relación que existe entre el e-commerce y la competitividad empresarial de una empresa agroexportadora.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar la relación entre el e-commerce y la tecnología de una empresa agroexportadora.</p> <p>Establecer la relación entre el e-commerce y la innovación de una empresa agroexportadora.</p> <p>Analizar la relación entre el e-commerce y la eficiencia de la atención a los clientes de una empresa agroexportadora.</p>	<p>H1: Existe relación positiva entre el e-commerce y la competitividad empresarial de una empresa agroexportadora.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>H1: Existe relación positiva entre el e-commerce y la tecnología de una empresa agroexportadora.</p> <p>H2: Existe relación positiva entre el e-commerce y la innovación de una empresa agroexportadora.</p> <p>H3: Existe relación entre el e-commerce y la eficiencia de los clientes de una empresa agroexportadora.</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>E-Commerce</p> <p>Productividad de costos</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Interactividad para la atención del cliente</p> <p>Variable dependiente:</p> <p>Competitividad empresarial</p> <p>Tecnología</p> <p>Innovación</p> <p>Eficiencia de la atención a los clientes</p> <p>Tipo de investigación</p> <p>Aplicada</p> <p>Enfoque de la investigación</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Diseño</p> <p>No experimental, corte transversal</p> <p>Nivel</p> <p>Correlacional</p>	<p>La población son 50 trabajadores de la empresa agroexportadora ubicada en el departamento de Piura.</p> <p>Muestra:</p> <p>20 trabajadores de la organización agroexportadora, incluyendo gerente general, empaquetadores, almacén y seleccionadores.</p> <p>Técnica e instrumento de recolección de datos:</p> <p>Cuestionario</p>

Nota: Resumen del cuadro de consistencia

Anexo 3: Instrumentos

CUESTIONARIO DE E-COMMERCE Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

Validación de preguntas para la empresa "Consortio carsol JRM"

SEÑOR(A):

Me complace dirigirme y pedirle amablemente que dedique unos minutos a rellenar esta encuesta. Tenga en cuenta que este cuestionario se realiza exclusivamente con fines académicos.

INSTRUCCIONES: Debe responder a las preguntas que figuran en la parte superior con un aspa (X) que considere correctas.

Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)

ÍTEMS	PUNTAJE				
	5	4	3	2	1
El e-commerce ha contribuido a disminuir internacionalmente el costo de marketing a través de los medios digitales.					
La empresa utiliza las herramientas tecnológicas para anunciarse en otros medios electrónicos en el mercado extranjero.					
Las plataformas virtuales han permitido que el proceso de venta sea más significativo para el consumidor internacional.					
La organización utiliza herramientas web de pagos electrónicos para transacciones comerciales internacionales.					
Realiza análisis a través de las herramientas digitales para la inclusión de nuevos productos en el catálogo digital internacional.					
Ejecutan estudios para ampliar la cartera de productos con la ayuda de las plataformas de comercio electrónico del mercado extranjero.					
La herramienta e-commerce les facilita el aumento de sus ventas internacionales.					

Los medios digitales del comercio electrónico le han permitido a la organización intensificar sus ventas en el mercado extranjero.					
El uso del e-commerce contribuye a agilizar que las ventas sean exitosas internacionalmente.					
Dispone con un equipo capacitado en los servicios tecnológicos para el manejo internacional de la atención al cliente.					
Utilizan los del área de servicio al cliente las herramientas digitales para conocer las preferencias, quejas y sugerencias del cliente internacional al completar una compra por e-commerce.					
Los clientes internacionales de la empresa con qué frecuencia recomiendan a través de los medios digitales la organización donde trabajan.					
Los medios de comunicación digital permiten contactar directamente con los clientes internacionales.					
Optimizan su tiempo por los medios digitales para dar respuesta inmediata a sus clientes del mercado extranjero.					
Atiende a los clientes internacionales por medio del servicio de personalización a través de los medios digitales.					
En la organización se utiliza algún software para gestionar el stock de sus productos y tener un mejor inventario.					
La empresa se preocupa por actualizar los softwares que utiliza.					
Se realizan frecuentemente capacitaciones al personal sobre los avances tecnológicos.					
Utilizan las redes sociales, internet o la nube para poder realizar sus operaciones diarias.					
La empresa maneja programas que estén actualizados a las tendencias del mercado.					
Existe una eficiencia de los diferentes servicios tecnológicos que ofrece la organización.					
Utilizan las multiplataformas digitales para la captación de clientes creando estrategias de ventaja competitiva e incrementando la cantidad de clientes en el mercado extranjero.					
La innovación de la empresa apoya a captar de manera óptima para sobresalir ante sus competidores internacionales.					

Gestiona adecuadamente estrategias innovadoras para que su página cuente con contenido de interés para su cliente internacional.					
Aplica herramientas tecnológicas para atraer a nuevos compradores del mercado extranjero.					
La empresa posee las tecnologías adecuadas que ayuden a la creatividad de los trabajadores para innovar nuevos métodos internacionales.					
La organización está preparada para actuar con rapidez ante cualquier cambio de la competencia del mercado extranjero.					
Tiene la capacidad para adaptarse a cualquier cambio en las preferencias o gustos de sus clientes internacionales.					
La empresa ha afrontado algún suceso de variación por parte de la competencia internacional.					
Aplican análisis externos para generar un cambio en la empresa referente a su competencia del mercado extranjero.					

Anexo 4: Validación del instrumento

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "E-Commerce y Competitividad empresarial de una empresa agroexportadora, Piura-2023".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Tamara Sheyla Reyes Carhuapoma
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Maestría en Administración de Negocios - MBA
Áreas de experiencia profesional:	Área administrativa dentro de empresas de servicios, telecomunicaciones y de educación. Docente Universitario
Institución donde labora:	Universidad Autónoma del Perú
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>) Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la variable "E-Commerce"
Autora:	<ul style="list-style-type: none">• García Sanchez Dina Noemi• Ugarte Rao Zahori Mayte
Nombre del instrumento:	Cuestionario
Significación:	El cuestionario tiene una escala de likert conformado de la siguiente manera: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Siempre (4) y Casi siempre (5)., con las dimensiones productividad de costos, posicionamiento e interactividad para la atención del cliente que se encuentran en la matriz de consistencia, compuesto por 15 ítems, esto ayudará a dar respuesta a los objetivos e hipótesis planteados.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Teoría
E-Commerce	Productividad de costos	Reducción de costos de marketing	El e-commerce ha contribuido a disminuir internacionalmente el costo de marketing a través de los medios digitales	Teoría de Laudon del E-Commerce para que las empresas logren su máximo beneficio
			La empresa utiliza las herramientas tecnológicas para anunciarse en otros medios electrónicos en el mercado extranjero	Teoría de Ponce Tipos de comercio
		Proceso de ventas	Las plataformas virtuales han permitido que el proceso de venta sea más significativo para el consumidor internacional	Teoría de Kwan estrategias que deben utilizar las empresas
			La organización utiliza herramientas web de pagos electrónicos para transacciones comerciales internacionales	Teoría de Laudon del E-Commerce para que las empresas logren su máximo beneficio
	Posicionamiento	Variedad de productos	Realiza análisis a través de las herramientas digitales para la inclusión de nuevos productos en el catálogo digital internacional	Teoría de Ponce Tipos de comercio
			Ejecutan estudios para ampliar la cartera de productos con la ayuda de las plataformas de comercio electrónico del mercado extranjero	Teoría de Laudon del E-Commerce para que las empresas logren su máximo beneficio
		Aumento de ventas	La herramienta e-commerce les facilita el aumento de sus ventas internacionales	Teoría de Kwan estrategias que deben utilizar las empresas
			Los medios digitales del comercio electrónico le han permitido a la organización intensificar sus ventas en el mercado extranjero	Teoría de Laudon del E-Commerce para que las empresas logren su máximo beneficio
			El uso del e-commerce contribuye a agilizar que las ventas sean exitosas internacionalmente	Teoría de Ponce Tipos de comercio
	Interactividad para la atención del cliente	Conocer las preferencias, quejas y sugerencias	Dispone con un equipo capacitado en los servicios tecnológicos para el manejo internacional de la atención al cliente	Teoría de Kwan estrategias que deben utilizar las empresas
			Utilizan los del área de servicio al cliente las herramientas digitales para conocer las preferencias, quejas y sugerencias del cliente extranjero al completar una compra por e-commerce	Teoría de Laudon del E-Commerce para que las empresas logren su máximo beneficio
			Los clientes extranjeros de la empresa con qué frecuencia recomiendan a través de los medios digitales la organización donde trabajan	Teoría de Ponce Tipos de comercio
		Atención personalizada a través de los medios digitales	Los medios de comunicación digital permiten contactar directamente con los clientes internacionales	Teoría de Kwan estrategias que deben utilizar las empresas
			Optimizan su tiempo por los medios digitales para dar respuesta inmediata a sus clientes del mercado extranjero	Teoría de Laudon del E-Commerce para que las empresas logren su máximo beneficio
			Atiende a los clientes internacionales por medio del servicio de personalización a través de los medios digitales	Teoría de Ponce Tipos de comercio

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación usted le presentó el cuestionario E-Commerce y Competitividad empresarial de una empresa

agroexportadora, Piura-2023 elaborado por García Sánchez Dina Noemi y Ugarte Rao Zahori Mayte en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, Es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Productividad de costos, posicionamiento e interactividad para la atención del cliente.

- Primera dimensión: Productividad de costos
- Objetivos de la Dimensión: Se pretende medir la *reducción* de costo de marketing y el proceso de venta a través del e-commerce.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reducción de costos de marketing	El e-commerce ha contribuido a disminuir internacionalmente el costo de marketing a través de los medios digitales	4	4	4	
	La empresa utiliza las herramientas tecnológicas para anunciarse en otros medios electrónicos en el mercado extranjero	4	4	4	
Proceso de ventas	Las plataformas virtuales han permitido que el proceso de venta sea más significativo para el consumidor internacional	4	4	4	
	La organización utiliza herramientas web de pagos electrónicos para transacciones comerciales internacionales	4	4	4	

- Segunda dimensión: Posicionamiento
- Objetivos de la Dimensión: Se pretende medir la variedad de productos y el aumento de venta a través del e-commerce.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Variedad de productos	Realiza análisis a través de las herramientas digitales para la inclusión de nuevos productos en el catálogo digital internacional	4	4	4	
	Ejecutan estudios para ampliar la cartera de productos con la ayuda de las plataformas de comercio electrónico del mercado extranjero	4	4	4	
Aumento de ventas	La herramienta e-commerce les facilita el aumento de sus ventas internacionales	4	4	4	



	Los medios digitales del comercio electrónico le han permitido a la organización intensificar sus ventas en el mercado extranjero	4	4	4	
	El uso del e-commerce contribuye a agilizar que las ventas sean exitosas internacionalmente	4	4	4	

- Tercera dimensión: Interactividad para la atención del cliente.
- Objetivos de la Dimensión: Se pretende medir la *reducción* de costo de marketing y el proceso de venta a través del e-commerce.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocer las preferencias, quejas y sugerencias	Dispone con un equipo capacitado en los servicios tecnológicos para el manejo internacional de la atención al cliente	4	4	4	
	Utilizan los del área de servicio al cliente las herramientas digitales para conocer las preferencias, quejas y sugerencias del cliente extranjero al completar una compra por e-commerce	3	3	3	
	Los clientes extranjeros de la empresa con qué frecuencia recomiendan a través de los medios digitales la organización donde trabajan	3	3	3	
Atención personalizada a través de los medios digitales	Los medios de comunicación digital permiten contactar directamente con los clientes internacionales	4	4	4	
	Optimizan su tiempo por los medios digitales para dar respuesta inmediata a sus clientes del mercado extranjero	3	3	3	
	Atiende a los clientes internacionales por medio del servicio de personalización a través de los medios digitales	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI 71023497

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:
Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así,

mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**. Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "E-Commerce y Competitividad empresarial de una empresa agroexportadora, Piura-2023".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Tamara Sheyla Reyes Carhuapoma
Grado profesional:	Maestría (<input type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Maestría en Administración de Negocios - MBA
Áreas de experiencia profesional:	Área administrativa dentro de empresas de servicios, telecomunicaciones y de educación. Docente Universitario
Institución donde labora:	Universidad Autónoma del Perú
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>) Más de 5 años (<input type="checkbox"/>)



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la variable "E-Commerce"
Autora:	<ul style="list-style-type: none"> • García Sanchez Dina Noemi • Ugarte Rao Zahori Mayte
Nombre del instrumento:	Cuestionario
Significación:	El cuestionario tiene una escala de likert conformado de la siguiente manera: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Siempre (4) y Casi siempre (5)., con las dimensiones productividad de costos, posicionamiento e interactividad para la atención del cliente que se encuentran en la matriz de consistencia, compuesto por 15 ítems, esto ayudará a dar respuesta a los objetivos e hipótesis planteados.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Teoría
Competitividad empresarial	Tecnología	Equipos electrónicos de software	En la organización se utiliza algún software para gestionar el stock de sus productos y tener un mejor inventario	Teoría de Jeri
			La empresa se preocupa por actualizar los softwares que utiliza	Teoría de Mancheno y Alan
			Se realiza frecuentemente capacitaciones al personal sobre los avances tecnológicos	Teoría de Porter
		Servicio tecnológico	Utilizan las redes sociales, internet o la nube para poder realizar sus operaciones diarias	Teoría Mancheno y Alan
			La empresa maneja programas que estén actualizados a las tendencias del mercado	Teoría de Jeri
			Existe una eficiencia de los diferentes servicios tecnológicos que ofrece la organización	Teoría de Jeri
	Innovación	Métodos de captación	Utilizan las multiplataformas digitales para la captación de clientes creando estrategias de ventaja competitiva incrementando la cantidad de clientes en el mercado extranjero	Teoría de Porter
			La innovación de la empresa apoya a captar de manera óptima para sobresalir ante sus competidores internacionales	Teoría de Jeri
			Gestiona adecuadamente estrategias innovadoras para que su página cuente con contenido de interés para su cliente internacional	Teoría de Porter
		Innovación y herramientas tecnológicas	Aplica herramientas tecnológicas para atraer a nuevos compradores del mercado extranjero	Teoría de Porter
			La empresa posee las tecnologías adecuadas que ayuden a la creatividad de los trabajadores para innovar nuevos métodos internacionales	Teoría de Jeri
	Eficiencia de la atención a los clientes	Eficiencia en la respuesta hacia los clientes	La organización está preparada para actuar con rapidez ante cualquier cambio de la competencia del mercado extranjero	Teoría de Mancheno y Alan
			Tiene la capacidad para adaptarse a cualquier cambio en las preferencias o gustos de sus clientes internacionales	Teoría de Porter
		Identificación de cambio de la competencia	La empresa ha afrontado algún suceso de variación por parte de la competencia internacional	Teoría de Jeri
Aplican análisis externo para generar un cambio en la empresa referente a su competencia del mercado extranjero			Teoría de Mancheno y Alan	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación usted le presentó el cuestionario E-Commerce y Competitividad empresarial de una empresa agroexportadora, Piura-2023 elaborado por García Sánchez Dina Noemi y Ugarte Rao Zahorí Mayte en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, Es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Productividad de costos, posicionamiento e interactividad para la atención del cliente.

- Primera dimensión: Tecnología
- Objetivos de la Dimensión: Se pretende medir equipos electrónicos de software y el servicio tecnológico a través de la competitividad empresarial.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Equipos electrónicos de software	En la organización se utiliza algún software para gestionar el stock de sus productos y tener un mejor inventario	4	4	4	
	La empresa se preocupa por actualizar los softwares que utiliza	4	4	4	
	Se realiza frecuentemente capacitaciones al personal sobre los avances tecnológicos	4	4	4	
Servicio tecnológico	Utilizan las redes sociales, internet o la nube para poder realizar sus operaciones diarias	4	4	4	
	La empresa maneja programas que estén actualizados a las tendencias del mercado	4	4	4	
	Existe una eficiencia de los diferentes servicios tecnológicos que ofrece la organización	4	4	4	

- Tercera dimensión: Innovación
- Objetivos de la Dimensión: Se pretende medir el método de captación y de innovación y herramientas tecnológicas a través de la competitividad empresarial.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Métodos de captación	Utilizan las multiplataformas digitales para la captación de clientes creando estrategias de ventaja competitiva incrementando la cantidad de clientes en el mercado extranjero	4	4	4	
	La innovación de la empresa apoya a captar de manera óptima para sobresalir ante sus competidores internacionales	4	4	4	
	Gestiona adecuadamente estrategias innovadoras para que su página cuente con contenido de interés para su cliente internacional	4	4	4	



Innovación	Aplica herramientas tecnológicas para atraer a nuevos compradores del mercado extranjero	4	4	4	
	La empresa posee las tecnologías adecuadas que ayuden a la creatividad de los trabajadores para innovar nuevos métodos internacionales	4	4	4	

- Tercera dimensión: Interactividad para la atención del cliente.
- Objetivos de la Dimensión: Se pretende medir el método de captación y de innovación y herramientas tecnológicas a través de la competitividad empresarial.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Eficiencia en la respuesta hacia los clientes	La organización está preparada para actuar con rapidez ante cualquier cambio de la competencia del mercado extranjero	4	4	4	
	Tiene la capacidad para adaptarse a cualquier cambio en las preferencias o gustos de sus clientes internacionales	4	4	4	
Identificación de cambio de la competencia	La empresa ha afrontado algún suceso de variación por parte de la competencia internacional	4	4	4	
	Aplican análisis externo para generar un cambio en la empresa referente a su competencia del mercado extranjero	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI 71023497

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaspacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "E-Commerce y Competitividad empresarial de una empresa agroexportadora, Piura-2023".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Liz Maribel Robladillo Bravo
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Administración de Empresas
Áreas de experiencia profesional:	Administración, negocios
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la variable "E-Commerce"
Autora:	<ul style="list-style-type: none"> • Garcia Sanchez Dina Noemi • Ugarte Rao Zahori Mayte
Nombre del instrumento:	Cuestionario
Significación:	El cuestionario tiene una escala de likert conformado de la siguiente manera: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Siempre (4) y Casi siempre (5), con las dimensiones productividad de costos, posicionamiento e interactividad para la atención del cliente que se encuentran en la matriz de consistencia, compuesto por 15 ítems, esto ayudará a dar respuesta a los objetivos e hipótesis planteados.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Teoría	
E-Commerce	Productividad de costos	Reducción de costos de marketing	El e-commerce ha contribuido a disminuir internacionalmente el costo de marketing a través de los medios digitales	Teoría de Laudon del E-Commerce para que las empresas logren su máximo beneficio	
			La empresa utiliza las herramientas tecnológicas para anunciarse en otros medios electrónicos en el mercado extranjero	Teoría de Ponce Tipos de comercio	
		Proceso de ventas	Las plataformas virtuales han permitido que el proceso de venta sea más significativo para el consumidor internacional	Teoría de Kwan estrategias que deben utilizar las empresas	
			La organización utiliza herramientas web de pagos electrónicos para transacciones comerciales internacionales	Teoría de Laudon del E-Commerce para que las empresas logren su máximo beneficio	
		Posicionamiento	Variedad de productos	Realiza análisis a través de las herramientas digitales para la inclusión de nuevos productos en el catálogo digital internacional	Teoría de Ponce Tipos de comercio
				Ejecutan estudios para ampliar la cartera de productos con la ayuda de las plataformas de comercio electrónico del mercado extranjero	Teoría de Laudon del E-Commerce para que las empresas logren su máximo beneficio
	Aumento de ventas		La herramienta e-commerce les facilita el aumento de sus ventas internacionales	Teoría de Kwan estrategias que deben utilizar las empresas	
			Los medios digitales del comercio electrónico le han permitido a la organización intensificar sus ventas en el mercado extranjero	Teoría de Laudon del E-Commerce para que las empresas logren su máximo beneficio	
			El uso del e-commerce contribuye a agilizar que las ventas sean exitosas internacionalmente	Teoría de Ponce Tipos de comercio	
	Interactividad para la atención del cliente	Conocer las preferencias, quejas y sugerencias	Dispone con un equipo capacitado en los servicios tecnológicos para el manejo internacional de la atención al cliente	Teoría de Kwan estrategias que deben utilizar las empresas	
			Utilizan los del área de servicio al cliente las herramientas digitales para conocer las preferencias, quejas y sugerencias del cliente extranjero al completar una compra por e-commerce	Teoría de Laudon del E-Commerce para que las empresas logren su máximo beneficio	
			Los clientes extranjeros de la empresa con qué frecuencia recomiendan a través de los medios digitales la organización donde trabajan	Teoría de Ponce Tipos de comercio	
		Atención personalizada a través de los medios digitales	Los medios de comunicación digital permiten contactar directamente con los clientes internacionales	Teoría de Kwan estrategias que deben utilizar las empresas	
			Optimizan su tiempo por los medios digitales para dar respuesta inmediata a sus clientes del mercado extranjero	Teoría de Laudon del E-Commerce para que las empresas logren su máximo beneficio	
			Atiende a los clientes internacionales por medio del servicio de personalización a través de los medios digitales	Teoría de Ponce Tipos de comercio	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación usted le presentó el cuestionario E-Commerce y Competitividad empresarial de una empresa

agroexportadora, Piura-2023 elaborado por Garcia Sanchez Dina Noemi y Ugarte Rao Zahori Mayte en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, Es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Productividad de costos, posicionamiento e interactividad para la atención del cliente.

- Primera dimensión: Productividad de costos
- Objetivos de la Dimensión: Se pretende medir la *reducción* de costo de marketing y el proceso de venta a través del e-commerce.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reducción de costos de marketing	El e-commerce ha contribuido a disminuir internacionalmente el costo de marketing a través de los medios digitales	4	4	4	
	La empresa utiliza las herramientas tecnológicas para anunciarse en otros medios electrónicos en el mercado extranjero	4	4	4	
Proceso de ventas	Las plataformas virtuales han permitido que el proceso de venta sea más significativo para el consumidor internacional	4	4	4	
	La organización utiliza herramientas web de pagos electrónicos para transacciones comerciales internacionales	4	4	4	

- Segunda dimensión: Posicionamiento
- Objetivos de la Dimensión: Se pretende medir la variedad de productos y el aumento de venta a través del e-commerce.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Variedad de productos	Realiza análisis a través de las herramientas digitales para la inclusión de nuevos productos en el catálogo digital internacional	4	4	3	
	Ejecutan estudios para ampliar la cartera de productos con la ayuda de las plataformas de comercio electrónico del mercado extranjero	4	4	3	
Aumento de ventas	La herramienta e-commerce les facilita el aumento de sus ventas internacionales	4	3	3	



	Los medios digitales del comercio electrónico le han permitido a la organización intensificar sus ventas en el mercado extranjero	4	3	3	
	El uso del e-commerce contribuye a agilizar que las ventas sean exitosas internacionalmente	4	4	3	

- Tercera dimensión: Interactividad para la atención del cliente.
- Objetivos de la Dimensión: Se pretende medir la reducción de costo de marketing y el proceso de venta a través del e-commerce.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocer las preferencias, quejas y sugerencias	Dispone con un equipo capacitado en los servicios tecnológicos para el manejo internacional de la atención al cliente	4	4	3	
	Utilizan los del área de servicio al cliente las herramientas digitales para conocer las preferencias, quejas y sugerencias del cliente extranjero al completar una compra por e-commerce	4	4	3	
	Los clientes extranjeros de la empresa con qué frecuencia recomiendan a través de los medios digitales la organización donde trabajas	4	4	4	
Atención personalizada a través de los medios digitales	Los medios de comunicación digital permiten contactar directamente con los clientes internacionales	4	3	3	
	Optimizan su tiempo por los medios digitales para dar respuesta inmediata a sus clientes del mercado extranjero	4	4	4	
	Atiende a los clientes internacionales por medio del servicio de personalización a través de los medios digitales	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 09217078

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "E-Commerce y Competitividad empresarial de una empresa agroexportadora, Piura-2023".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mary Hellen Mariela Michca Maquiña
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente metodóloga
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	Por 4 años (x) Más de 9 años ()
Experiencia en investigación	No



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la variable "E-Commerce"
Autora:	<ul style="list-style-type: none"> • García Sanchez Dina Noemi • Ugarte Rao Zahori Mayte
Nombre del instrumento:	Cuestionario
Significación:	El cuestionario tiene una escala de likert conformado de la siguiente manera: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Siempre (4) y Casi siempre (5)., con las dimensiones productividad de costos, posicionamiento e interactividad para la atención del cliente que se encuentran en la matriz de consistencia, compuesto por 15 ítems, esto ayudará a dar respuesta a los objetivos e hipótesis planteados.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Teoría
Competitividad empresarial	Tecnología	Equipos electrónicos de software	En la organización se utiliza algún software para gestionar el stock de sus productos y tener un mejor inventario	Teoría de Jeri
			La empresa se preocupa por actualizar los softwares que utiliza	Teoría de Mancheno y Alan
			Se realiza frecuentemente capacitaciones al personal sobre los avances tecnológicos	Teoría de Porter
		Servicio tecnológico	Utilizan las redes sociales, internet o la nube para poder realizar sus operaciones diarias	Teoría Mancheno y Alan
			La empresa maneja programas que estén actualizados a las tendencias del mercado	Teoría de Jeri
			Existe una eficiencia de los diferentes servicios tecnológicos que ofrece la organización	Teoría de Jeri
	Innovación	Métodos de captación	Utilizan las multiplataformas digitales para la captación de clientes creando estrategias de ventaja competitiva incrementando la cantidad de clientes en el mercado extranjero	Teoría de Porter
			La innovación de la empresa apoya a captar de manera óptima para sobresalir ante sus competidores internacionales	Teoría de Jeri
			Gestiona adecuadamente estrategias innovadoras para que su página cuente con contenido de interés para su cliente internacional	Teoría de Porter
		Innovación y herramientas tecnológicas	Aplica herramientas tecnológicas para atraer a nuevos compradores del mercado extranjero	Teoría de Porter
			La empresa posee las tecnologías adecuadas que ayuden a la creatividad de los trabajadores para innovar nuevos métodos internacionales	Teoría de Jeri
	Eficiencia de la atención a los clientes	Eficiencia en la respuesta hacia los clientes	La organización está preparada para actuar con rapidez ante cualquier cambio de la competencia del mercado extranjero	Teoría de Mancheno y Alan
			Tiene la capacidad para adaptarse a cualquier cambio en las preferencias o gustos de sus clientes internacionales	Teoría de Porter
		Identificación de cambio de la competencia	La empresa ha afrontado algún suceso de variación por parte de la competencia internacional	Teoría de Jeri
			Aplican análisis externo para generar un cambio en la empresa referente a su competencia del mercado extranjero	Teoría de Mancheno y Alan

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación usted le presentó el cuestionario E-Commerce y Competitividad empresarial de una empresa agroexportadora, Piura-2023 elaborado por García Sanchez Dina Noemi y Ugarte Rao Zahori Mayte en el año

2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende de fácilmente, Es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Productividad de costos, posicionamiento e interactividad para la atención del cliente.

- Primera dimensión: Tecnología
- Objetivos de la Dimensión: Se pretende medir equipos electrónicos de software y el servicio tecnológico a través de la competitividad empresarial.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Equipos electrónicos de software	En la organización se utiliza algún software para gestionar el stock de sus productos y tener un mejor inventario			X	
	La empresa se preocupa por actualizar los softwares que utiliza			X	
	Se realiza frecuentemente capacitaciones al personal sobre los avances tecnológicos			X	
Servicio tecnológico	Utilizan las redes sociales, internet o la nube para poder realizar sus operaciones diarias			X	
	La empresa maneja programas que estén actualizados a las tendencias del mercado			X	
	Existe una eficiencia de los diferentes servicios tecnológicos que ofrece la organización			X	

- Tercera dimensión: Innovación
- Objetivos de la Dimensión: Se pretende medir el método de captación y de innovación y herramientas tecnológicas a través de la competitividad empresarial.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Métodos de captación	Utilizan las multiplataformas digitales para la captación de clientes creando estrategias de ventaja competitiva incrementando la cantidad de clientes en el mercado extranjero			X	
	La innovación de la empresa apoya a captar de manera óptima para sobresalir antes que los competidores internacionales			X	
	Gestiona adecuadamente estrategias innovadoras para que supere el interés para su cliente internacional			X	



Innovación	Aplica herramientas tecnológicas para atraer a nuevos compradores del mercado extranjero			X	
	La empresa posee las tecnologías adecuadas que ayuden a la creatividad de los trabajadores para innovar nuevos métodos internacionales			X	

- Tercera dimensión: Interactividad para la atención del cliente.
- Objetivos de la Dimensión: Se pretende medir el método de captación y de innovación y herramientas tecnológicas a través de la competitividad empresarial.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Eficiencia en la respuesta hacia los clientes	La organización está preparada para actuar con rapidez ante cualquier cambio de la competencia del mercado extranjero			X	
	Tiene la capacidad para adaptarse a cualquier cambio en las preferencias o gustos de sus clientes internacionales			X	
Identificación de cambio de la competencia	La empresa ha afrontado algún suceso de variación por parte de la competencia internacional			X	
	Aplican análisis externo para generar un cambio en la empresa referente a su competencia del mercado extranjero			X	



Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

agroexportadora, Piura-2023 elaborado por Garcia Sanchez Dina Noemi y Ugarte Rao Zahori Mayte en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, Es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta **20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "E-Commerce y Competitividad empresarial de una empresa agroexportadora, Piura-2023".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Algado Frazán, Irwin	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	ECONOMISTA	
Áreas de experiencia profesional:	tesis, Comercio INT	
Institución donde labora:	UNCV	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)	



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la variable "E-Commerce"
Autora:	<ul style="list-style-type: none"> García Sánchez Dina Noemi Ugarte Rao Zahori Mayte
Nombre del instrumento:	Cuestionario
Significación:	El cuestionario tiene una escala de likert conformado de la siguiente manera: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Siempre (4) y Casi siempre (5)., con las dimensiones productividad de costos, posicionamiento e interactividad para la atención del cliente que se encuentran en la matriz de consistencia, compuesto por 15 ítems, esto ayudará a dar respuesta a los objetivos e hipótesis planteados.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Teoría
Competitividad empresarial	Tecnología	Equipos electrónicos de software	En la organización se utiliza algún software para gestionar el stock de sus productos y tener un mejor inventario	Teoría de Jeri
			La empresa se preocupa por actualizar los softwares que utiliza	Teoría de Mancheno y Alan
			Se realiza frecuentemente capacitaciones al personal sobre los avances tecnológicos	Teoría de Porter
		Servicio tecnológico	Utilizan las redes sociales, internet o la nube para poder realizar sus operaciones diarias	Teoría Mancheno y Alan
			La empresa maneja programas que estén actualizados a las tendencias del mercado	Teoría de Jeri
			Existe una eficiencia de los diferentes servicios tecnológicos que ofrece la organización	Teoría de Jeri
	Innovación	Métodos de captación	Utilizan las multiplataformas digitales para la captación de clientes creando estrategias de ventaja competitiva incrementando la cantidad de clientes en el mercado extranjero	Teoría de Porter
			La innovación de la empresa apoya a captar de manera óptima para sobresalir ante sus competidores internacionales	Teoría de Jeri
			Gestiona adecuadamente estrategias innovadoras para que su página cuente con contenido de interés para su cliente internacional	Teoría de Porter
		Innovación y herramientas tecnológicas	Aplica herramientas tecnológicas para atraer a nuevos compradores del mercado extranjero	Teoría de Porter
			La empresa posee las tecnologías adecuadas que ayuden a la creatividad de los trabajadores para innovar nuevos métodos internacionales	Teoría de Jeri
	Eficiencia de la atención a los clientes	Eficiencia en la respuesta hacia los clientes	La organización está preparada para actuar con rapidez ante cualquier cambio de la competencia del mercado extranjero	Teoría de Mancheno y Alan
			Tiene la capacidad para adaptarse a cualquier cambio en las preferencias o gustos de sus clientes internacionales	Teoría de Porter
		Identificación de cambio de la competencia	La empresa ha afrontado algún suceso de variación por parte de la competencia internacional	Teoría de Jeri
			Aplican análisis externo para generar un cambio en la empresa referente a su competencia del mercado extranjero	Teoría de Mancheno y Alan

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación usted le presentó el cuestionario E-Commerce y Competitividad empresarial de una empresa agroexportadora, Piura-2023 elaborado por García Sánchez Dina Noemi y Ugarte Rao Zahori Mayte en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, Es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Productividad de costos, posicionamiento e interactividad para la atención del cliente.

- Primera dimensión: Tecnología
- Objetivos de la Dimensión: Se pretende medir equipos electrónicos de software y el servicio tecnológico a través de la competitividad empresarial.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Equipos electrónicos de software	En la organización se utiliza algún software para gestionar el stock de sus productos y tener un mejor inventario	4	4	4	
	La empresa se preocupa por actualizar los softwares que utiliza	4	4	4	
	Se realiza frecuentemente capacitaciones al personal sobre los avances tecnológicos	4	4	4	
Servicio tecnológico	Utilizan las redes sociales, internet o la nube para poder realizar sus operaciones diarias	4	4	4	
	La empresa maneja programas que estén actualizados a las tendencias del mercado	4	4	4	
	Existe una eficiencia de los diferentes servicios tecnológicos que ofrece la organización	4	4	4	

- Tercera dimensión: Innovación
- Objetivos de la Dimensión: Se pretende medir el método de captación y de innovación y herramientas tecnológicas a través de la competitividad empresarial.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Métodos de captación	Utilizan las multiplataformas digitales para la captación de clientes creando estrategias de ventaja competitiva incrementando la cantidad de clientes en el mercado extranjero	4	4	4	
	La innovación de la empresa apoya a captar de manera óptima para sobresalir ante sus competidores internacionales	4	4	4	
	Gestiona adecuadamente estrategias innovadoras para que su página cuente con contenido de interés para su cliente internacional	4	4	4	



Innovación	Aplica herramientas tecnológicas para atraer a nuevos compradores del mercado extranjero	4	4	4	
	La empresa posee las tecnologías adecuadas que ayuden a la creatividad de los trabajadores para innovar nuevos métodos internacionales	4	4	4	

- Tercera dimensión: Interactividad para la atención del cliente.
- Objetivos de la Dimensión: Se pretende medir el método de captación y de innovación y herramientas tecnológicas a través de la competitividad empresarial.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Eficiencia en la respuesta hacia los clientes	La organización está preparada para actuar con rapidez ante cualquier cambio de la competencia del mercado extranjero	4	4	4	
	Tiene la capacidad para adaptarse a cualquier cambio en las preferencias o gustos de sus clientes internacionales	4	4	4	
Identificación de cambio de la competencia	La empresa ha afrontado algún suceso de variación por parte de la competencia internacional	4	4	4	
	Aplican análisis externo para generar un cambio en la empresa referente a su competencia del mercado extranjero	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI

45471915

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "E-Commerce y Competitividad empresarial de una empresa agroexportadora, Piura-2023".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Delgado Farián, Iván
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Economista
Áreas de experiencia profesional:	tesis, Comercio Int.
Institución donde labora:	UNFV
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la variable "E-Commerce"
Autora:	<ul style="list-style-type: none">García Sánchez Dina NoemiUgarte Rao Zahori Mayte
Nombre del instrumento:	Cuestionario
Significación:	El cuestionario tiene una escala de likert conformado de la siguiente manera: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Siempre (4) y Casi siempre (5), con las dimensiones productividad de costos, posicionamiento e interactividad para la atención del cliente que se encuentran en la matriz de consistencia, compuesto por 15 ítems, esto ayudará a dar respuesta a los objetivos e hipótesis planteados.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Teoría
E-Commerce	Productividad de costos	Reducción de costos de marketing	El e-commerce ha contribuido a disminuir internacionalmente el costo de marketing a través de los medios digitales	Teoría de Laudon del E-Commerce para que las empresas logren su máximo beneficio
			La empresa utiliza las herramientas tecnológicas para anunciarse en otros medios electrónicos en el mercado extranjero	Teoría de Ponce Tipos de comercio
		Proceso de ventas	Las plataformas virtuales han permitido que el proceso de venta sea más significativo para el consumidor internacional	Teoría de Kwan estrategias que deben utilizar las empresas
			La organización utiliza herramientas web de pagos electrónicos para transacciones comerciales internacionales	Teoría de Laudon del E-Commerce para que las empresas logren su máximo beneficio
	Posicionamiento	Variedad de productos	Realiza análisis a través de las herramientas digitales para la inclusión de nuevos productos en el catálogo digital internacional	Teoría de Ponce Tipos de comercio
			Ejecutan estudios para ampliar la cartera de productos con la ayuda de las plataformas de comercio electrónico del mercado extranjero	Teoría de Laudon del E-Commerce para que las empresas logren su máximo beneficio
		Aumento de ventas	La herramienta e-commerce les facilita el aumento de sus ventas internacionales	Teoría de Kwan estrategias que deben utilizar las empresas
			Los medios digitales del comercio electrónico le han permitido a la organización intensificar sus ventas en el mercado extranjero	Teoría de Laudon del E-Commerce para que las empresas logren su máximo beneficio
			El uso del e-commerce contribuye a agilizar que las ventas sean exitosas internacionalmente	Teoría de Ponce Tipos de comercio
	Interactividad para la atención del cliente	Conocer las preferencias, quejas y sugerencias	Dispone con un equipo capacitado en los servicios tecnológicos para el manejo internacional de la atención al cliente	Teoría de Kwan estrategias que deben utilizar las empresas
			Utilizan los del área de servicio al cliente las herramientas digitales para conocer las preferencias, quejas y sugerencias del cliente extranjero al completar una compra por e-commerce	Teoría de Laudon del E-Commerce para que las empresas logren su máximo beneficio
			Los clientes extranjeros de la empresa con qué frecuencia recomiendan a través de los medios digitales la organización donde trabajan	Teoría de Ponce Tipos de comercio
		Atención personalizada a través de los medios digitales	Los medios de comunicación digital permiten contactar directamente con los clientes internacionales	Teoría de Kwan estrategias que deben utilizar las empresas
			Optimizan su tiempo por los medios digitales para dar respuesta inmediata a sus clientes del mercado extranjero	Teoría de Laudon del E-Commerce para que las empresas logren su máximo beneficio
			Atiende a los clientes internacionales por medio del servicio de personalización a través de los medios digitales	Teoría de Ponce Tipos de comercio

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación usted le presentó el cuestionario E-Commerce y Competitividad empresarial de una empresa

Dimensiones del instrumento: Productividad de costos, posicionamiento e interactividad para la atención del cliente.

- Primera dimensión: Productividad de costos
- Objetivos de la Dimensión: Se pretende medir la reducción de costo de marketing y el proceso de venta a través del e-commerce.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reducción de costos de marketing	El e-commerce ha contribuido a disminuir internacionalmente el costo de marketing a través de los medios digitales	4	4	4	
	La empresa utiliza las herramientas tecnológicas para anunciarse en otros medios electrónicos en el mercado extranjero	4	4	4	
Proceso de ventas	Las plataformas virtuales han permitido que el proceso de venta sea más significativo para el consumidor internacional	4	4	4	
	La organización utiliza herramientas web de pagos electrónicos para transacciones comerciales internacionales	4	4	4	

- Segunda dimensión: Posicionamiento
- Objetivos de la Dimensión: Se pretende medir la variedad de productos y el aumento de venta a través del e-commerce.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Variedad de productos	Realiza análisis a través de las herramientas digitales para la inclusión de nuevos productos en el catálogo digital internacional	4	4	4	
	Ejecutan estudios para ampliar la cartera de productos con la ayuda de las plataformas de comercio electrónico del mercado extranjero	4	4	4	
Aumento de ventas	La herramienta e-commerce les facilita el aumento de sus ventas internacionales	4	4	4	



	Los medios digitales del comercio electrónico le han permitido a la organización intensificar sus ventas en el mercado extranjero	4	4	4	
	El uso del e-commerce contribuye a agilizar que las ventas sean exitosas internacionalmente	4	4	4	

- Tercera dimensión: Interactividad para la atención del cliente.
- Objetivos de la Dimensión: Se pretende medir la reducción de costo de marketing y el proceso de venta a través del e-commerce.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocer las preferencias, quejas y sugerencias	Dispone con un equipo capacitado en los servicios tecnológicos para el manejo internacional de la atención al cliente	4	4	4	
	Utilizan los del área de servicio al cliente las herramientas digitales para conocer las preferencias, quejas y sugerencias del cliente extranjero al completar una compra por e-commerce	4	4	4	
	Los clientes extranjeros de la empresa con qué frecuencia recomiendan a través de los medios digitales la organización donde trabajas	4	4	4	
Atención personalizada a través de los medios digitales	Los medios de comunicación digital permiten contactar directamente con los clientes internacionales	4	4	4	
	Optimizan su tiempo por los medios digitales para dar respuesta inmediata a sus clientes del mercado extranjero	4	4	4	
	Atiende a los clientes internacionales por medio del servicio de personalización a través de los medios digitales	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI

45471935

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del

Anexo 5: Documento de consentimiento



Anexo 1.

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: E-Commerce y Competitividad Empresarial de una empresa agroexportadora, Piura-2023

Investigador (a) (es): Garcia Sanchez Dina Noemi
Ugarte Rao Zahori Mayte

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "E-Commerce y Competitividad empresarial de una empresa exportadora, Piura-2023", cuyo objetivo es identificar la relación que existe entre el e-commerce y la competitividad empresarial de la empresa exportadora. Esta investigación es desarrollada por estudiantes (colocar: pre o posgrado) de la carrera profesional de Negocios Internacionales o programa no se, de la Universidad César Vallejo del campus pregrado, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución

Describir el impacto del problema de la investigación. Para algunas empresas agroexportadoras les resulta complicado adaptarse al mundo digital. Por este motivo, se tomó en cuenta una empresa agroexportadora que no cuenta con el conocimiento actualizado sobre la debida importancia que genera el uso de trabajar a la mano con el comercio electrónico vendiendo a través del internet sus productos por lo que su página web y sus redes sociales están inactivas lo que ocasiona que no haya comunicación constante con sus clientes o los nuevos clientes que podrían ingresar, generando que la empresa esté perdiendo mayor competitividad empresarial.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "E-Commerce y Competitividad Empresarial de una empresa exportadora, Piura-2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente de oficina de la institución Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.



Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) (Apellidos y Nombres) Garcia Sanchez Dina Noemi y Ugarte Rao Zahori Mayte email: nq11092002@gmail.com y zahor2126@gmail.com Docente asesor (Apellidos y Nombres) Cosio Borda Ricardo Fernando email: rcosio@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: *Maxue Antonio Rojas Damián*

Fecha y hora: *-05- julio -2023 18:00 horas*

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Anexo 2.
**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**
ANEXO 6 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN RVI N° 066-2023-VI-UCV
Datos Generales

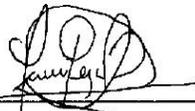
Nombre de la Organización:	RUC: 20602266916
Consortio JRM S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal: Marco Antonio Rojas Damián	
Nombres y Apellidos	DNI: 73444071

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en investigación de la Universidad César Vallejo (RCU N° 0470-2022/UCV) ^(*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
E-Commerce y Competitividad Empresarial de una empresa exportadora, Piura-2023	
Nombre del Programa Académico: Pregrado	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Dina Noemi Garcia Sanchez	76256495
Ugarte Rao Zahori Mayte	73102004

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:
Firma y sello:

(Titular o Representante legal de la Institución)

*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 6: Análisis de confiabilidad

Prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach del instrumento de la variable E-Commerce

Tabla 1.

Procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válido	10	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	10	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 2.

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.866	15

Prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach del instrumento de la variable Competitividad empresarial

Tabla 1.

Procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100.0
	Excluido ^a	0	.0

Total	10	100.0
-------	----	-------

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 2.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.895	15

Anexo 7. Análisis descriptivos

Figura 1. Gráfico de barras de e-commerce

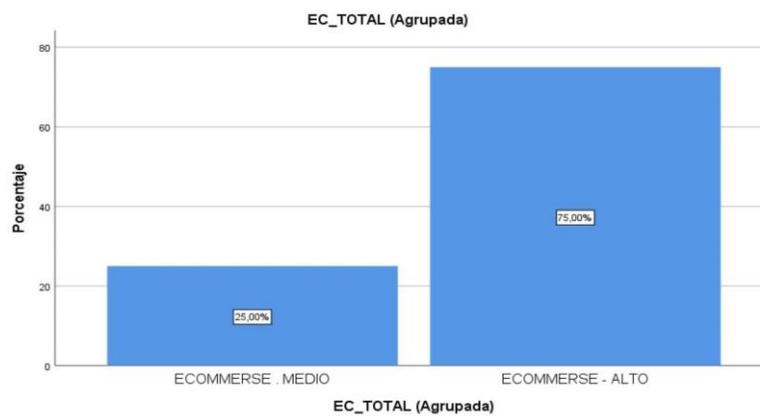


Figura 2. Gráfico de barras de competitividad empresarial

