



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Comercio electrónico y Ventaja competitiva en la empresa Dm Plast e.i.r.l., Lima
2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Cruz Huanca, Deysi Aurelia (ORCID: 0000-0001-5810-7896)

ASESOR:

Dr. Alva Arce, Rosel César (ORCID: 0000-0002-4210-3046)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mi mamá Juana María Huanca Paucar, la persona más importante en mi vida, por su apoyo incondicional, por el esfuerzo que hizo para educarme y a mi esposo Daniel Moisés Castillo Quispe por apoyarme siempre y confiar en mí.

Agradecimiento

A Dios por protegerme y estar siempre conmigo. A mi familia por apoyarme, al Dr. Alva Arce Rosel César por la paciencia y dedicación con que me asesoro.

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

Declaración de autenticidad

Yo Cruz Huanca, Deysi Aurelia con DNI N° 46241387, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 10 de diciembre del 2019



Deysi Aurelia Cruz Huanca

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	18
2.1. Tipo y diseño de investigación	18
2.2. Operacionalización de variables	19
2.3. Población, muestra y muestreo	23
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	23
2.5. Procedimiento	25
2.6. Método de análisis de datos	26
2.7. Aspectos éticos	26
III. RESULTADOS	27
IV. DISCUSIÓN	40
V. CONCLUSIONES	44
VI. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS	51

RESUMEN

El propósito de la tesis fue especificar la relación del comercio electrónico con la ventaja competitiva en la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019. Al respecto, Ríos (2014), en su artículo científico concluyó que toda trabajo relacionado al comercio simboliza componentes necesarios en el avance económico de todo país, ya que, al originarse nuevas formas de comercialización, surge la prioridad de dicha actividad, también Álamo (2016) nos dice que es el avance de la Sociedad en donde estamos según la comunicación y la presencia de la denominada economía digital ya que esto ha tenido como resultado la presencia de un aspecto muy práctico de realizar transacciones comerciales es decir el comercio electrónico. Por otro lado Paz, Harris y García (2015), en su artículo científico concluyó que la toma de decisiones está orientada a crear ventajas competitivas a través de la capacidad, el acto administrativo, la utilización eficaz de la capacidad dada, y el manejo necesario de los recursos financieros, humanos y materiales. Al respecto Carrión (2010) afirma que es tener el control por parte de la organización de una característica, destreza, recursos o habilidad que suma su eficacia y le permite ser diferente de su adversario.

Con relación a la metodología, la investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, la forma para la recolección de datos ha sido la encuesta y un cuestionario tipo Likert. Conforme a los resultados alcanzados y su interpretación respectiva, se finaliza que el comercio electrónico tiene relación con la ventaja competitiva de la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019.

Palabras clave: Comercio electrónico, Ventaja Competitiva, Correlacional

ABSTRACT

The purpose of the thesis was to specify the relationship of electronic commerce with the competitive advantage in the company DM PLAST EIRL, Lima 2019. In this regard, Ríos (2014), in his scientific article concluded that all work related to trade symbolizes necessary components in the economic progress of every country, since, when new forms of commercialization originate, the priority of this activity arises, also Alamo (2016) tells us that it is the progress of the Society where we are according to the communication and the presence of the so-called economy digital since this has resulted in the presence of a very practical aspect of conducting commercial transactions, that is, electronic commerce. On the other hand, Paz, Harris and García (2015), in their scientific article, concluded that decision-making is aimed at creating competitive advantages through capacity, administrative action, effective use of the given capacity, and the necessary management of financial, human and material resources. In this regard Carrión (2010) affirms that it is to have control by the organization of a characteristic, skill, resources or ability that adds its effectiveness and allows it to be different from its adversary.

Regarding the methodology, the research was of quantitative approach, applied type, non-experimental design of cross-sectional, correlational descriptive level, the form for data collection has been the survey and a Likert questionnaire. According to the results achieved and their respective interpretation, it is concluded that electronic commerce is related to the competitive advantage of the company DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019.

Keywords: Electronic commerce, Competitive Advantage, Correlational

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la tecnología forma parte de este estudio de los mercados para el realce de las ventas, servicio de los consumidores, variedad de cartera, trámite logístico y los demás en general, todo acontecimiento de tipo comercial y cambio de información llevado por la tecnología. También es aquel intercambio financiero que se da, por la tecnología, entre los individuos que pueden estar a una gran distancia, y que se concreta generalmente por la paga electrónica. Así como es de gran significancia el comercio electrónico también se suma la ventaja competitiva ya que una organización posee ventaja competitiva cuando adquiere una ventaja exclusiva y sostenible con relación a sus rivales, y dicha superioridad le posibilita tener excelentes resultados y, por ende, tener una postura competitiva excelente en la plaza.

A nivel internacional el comercio electrónico, se ha extendido a todo un mundo de oportunidades para los negocios hacia el extranjero sin la necesidad de estar físicamente en la plaza que quiere enfocarse. Es decir, el comercio electrónico ha consentido que distintas organizaciones se dirijan a su idea de comercio internacional empleando la tecnología. En un mundo como el de ahora, ya no necesariamente se usa la red para importar productos o prestaciones de China, más bien las empresas europeas han iniciado a emplear el comercio electrónico para repartir lo que venden a toda Europa, sin limitarse al su propio país. Por consiguiente la ventaja competitiva de la India es el progresivo avance tecnológico que ha traído consigo una gran importancia para el progreso y avance de este país. Con este avance, India se dio el trabajo de fundar el centro tecnológico de dicha organización, donde ahora es visto como el centro mundial de la Información de la organización. La invención del centro tecnológico de India, no solo asistió en el progreso de dicha organización en ese país, sino al conjunto en general, respaldando y aconsejando a cada área de dicha organización en ingeniería, informática y sourcing.

A nivel nacional este estudio está enfocado desde el nivel de las organizaciones. Una investigación de cómo el comercio electrónico ha informado una secuencia de capacidades competitivas relacionado al comercio habitual; como progresara nuestro estilo de vivir y el de las organizaciones. Y por ende ser la clave de progreso para muchas empresas en estos tiempos dificultosos en el que estamos.

A nivel local en San Martín de Porres en la empresa DM PLAST E.I.R.L. dedicada al rubro comercial de la fabricación de botellas de plástico por ejemplo (botellas de chicha y con diseños como por ejemplo el de hello kitty, minions, corazones cuadrados, círculos, etc.) se puede ver hoy en día que la comercialización es una gran ventaja para ayudar a que la empresa este a flote y lidere en el mercado ya que ayudaría muchísimo a interactuar con los clientes a fidelizarlos y que ellos tengan confianza hacia la empresa donde el uso de la tecnología guiaría a la empresa a expandirse a todo nivel nacional osea expandirse en provincias y crecer cada vez más.

Según el artículo; Sanabria, V. Torres, L. López, L (Enero/Junio, 2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista; Escuela de Administración de Negocios*. El objetivo general fue indagar el rol que adquiere el comercio por web al momento de vender en las Micro, en todo tipo de organizaciones de las áreas fundamentales de la ciudad de Ibagué. Se pudo concluir que gran parte de las organizaciones ibaguereñas aún no realizaron la inclinación en integrar sus proyectos fundamentales el manejo del comercio electrónico, como parte necesaria para el avance de sus obligaciones ligadas al comercio, solo el 12,70 % de estas lo ha considerado parte de su planeación.

Según el artículo; Perdigón, R. Viltres, H. Madrigal, I (Julio/Setiembre, 2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista; Cubana de Ciencias Informáticas*. El objetivo general fue delimitar las preferencias de incorporación y avance del comercio por web y el marketing online en el área comercial del mundo, con el propósito de promover el manejo de tipos de comercio en pequeñas y medianas organizaciones. Se pudo concluir que hay un proceso de aspectos destacados acerca del marketing online y el comercio por web hoy en día como: el estar todos los días con los clientes, el estudio de lo que quieren ellos, el estar en las páginas web, internet como negocio.

Según el artículo; Ríos, A (Setiembre/Diciembre, 2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Revista; Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*. El objetivo general fue el progreso de la revolución tecnología que se usa en la mayoría de las actividades de las personas es decir el comercio, por ello se plantea como objetivo del estudio el comercio electrónico por medio de los factores que aceptan su efectividad, entre los actos de comercio y paga electrónica. Se pudo concluir que el trabajo

comercial simboliza uno de los componentes importantes en el avance económico de todo país, por ende, al inventarse nuevos aspectos u formas de comercio, se origina la obligación de normalizar dicho acto.

Según el artículo; Esparza, N (Abril/Junio 2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Revista; Ciencia e Investigación*. El objetivo general fue lograr las metas organizacionales, el empleo de la información que se ha transformado en un activo intangible de gran relevancia que distingue el futuro de las organizaciones. Se pudo finalizar que la llegada del comercio electrónico a minorado las épocas de salir a comprar, como también el aumento del caos vehicular, las exposiciones en la calle, entre otros factores como la elegir un adecuado precio.

Según el artículo; Fernández; A. Sánchez; M. Jiménez; H. Hernández; R (Julio/Setiembre 2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Revista; Universia Business Review*. El objetivo general fue indagar la situación del e-commerce y detallar los factores característicos de la empresa vinculados con el comercio. Se concluye que el comercio por web descarta las barreras geográficas, acto que posibilita llegar hacia las personas en cualquier parte del mundo, sin ninguna complicación.

Según el artículo; Gutiérrez; E (Enero/Junio 2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. *Revista; Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. El objetivo general fue reconocer el efecto que da el comercio por web en las distintas organizaciones de Colombia. Se pudo concluir que los actos que fomentarían el uso del comercio electrónico con las personas de hoy, están vinculados con la pleno resguardo y con el complemento del servicio con los consumidores, con el seguimiento e instrucción que se les debe de brindar.

Según el artículo; González; R. Vásquez; L. Pérez; J (Enero/Junio 2014). El comercio electrónico como herramienta de comercialización para los empresarios. *Revista; Inquietud empresarial*. El objetivo general fue concientizar a los jefes, en la utilización del comercio para brindar lo que ofrecen medio de la web, ya que la plaza no es tan extensa como para promover un avance en sus temas financieros, caso que puede ser aceptada con el nuevo crecimiento de todo lo virtual. Se pudo concluir que hoy en día la comercialización es uno de los primordiales instrumentos para obtener que las organizaciones crezcan sus opciones de ventas y expansión.

Según el artículo; Del Valle Buitrago; M (Enero/Junio 2017). Espacialidad de empresas virtuales en comercio electrónico directo gravado con impuesto al valor agregado venezolano. *Revista; Visión Gerencial*. El objetivo general fue explicar la forma del que da y recibe el servicio, sin un lugar en físico, en las formas de comercialización directa gravadas con impuesto al valor agregado venezolano, con el propósito de establecer cualquier inconveniencia a la alta gerencia de empresas y sus clientes. Se pudo concluir que el comercio por web es algo transaccional más a fondo de la actividad comercializadora tradicional en que los tratos y acuerdos de negocio se hacen por medios de web.

Según el artículo; Figueroa; E (Julio/Diciembre 2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *Revista; Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*. El objetivo general fue estudiar y acordar la concordancia del uso de comercio por web en la solvencia de las empresas de comercialización. Se pudo concluir que la comercialización por la web se ha establecido de una manera muy rentable y fuerte hoy en día, requerido por la gran población que maneja la web en la actualidad, convirtiéndose en un elemento necesario por lo que las organizaciones se han estado acogiendo gracias a los beneficios que ofrece y por ende también ayuda a liderar en los costos ante la competencia.

Según el artículo; Fransi; E. Montegut; Y. Daries; N (Marzo, 2017). Cooperativismo 2.0: presencia en Internet y desarrollo del comercio electrónico en las cooperativas oleícolas de Cataluña. *Revista; Estudios Cooperativos*. El objetivo general fue saber si los lugares Web de las corporaciones oleícolas dan un efectivo mensaje con el usuario determinado y si están acondicionadas a la comercialización por la web. Se pudo concluir que el porvenir de la corporación agropecuaria y del cooperativismo oleico deberá establecerse nuevas metas concientizadas al avance y a la era tecnológica de la comunicación y del uso de la web en todos sus campos.

Según el artículo; Mieles; J. Albán; A. Valdospin; J. Vera; (Diciembre, 2018). E-commerce: a fundamental factor for business development in Ecuador. *Revista; Eco-science*. El objetivo general fue ejecutar un estudio en la identificación de los beneficios de la aceptación del comercio electrónico en Ecuador. Se concluyó que la oportunidad de innovación es la fuente principal para ejecutar e implementar nuevas estrategias que la organización necesita si quiere crecer en la industria del comercio, porque el comercio electrónico genera esas nuevas oportunidades que el cliente necesita para convencer y aprovechar cosas que transforman el

mercado todos los días, lo que autoriza una mayor aceptación hoy para que cada usuario y organización satisfaga lo que quiere.

Según el artículo; Gallego; M. Bueno; S. Terreño; J (Setiembre, 2016). Motivations and barriers to set up e-commerce in Spain: A Delphi study. *Revista; Managerial Studies*. El objetivo general fue diagnosticar las barreras a la expansión del comercio electrónico y los motivos principales de las organizaciones para mejorar los prototipos de comercio electrónico. Se concluyó que los resultados obtenidos permiten diagnosticar evidencia en relación con los motivos y barreras para el uso del comercio electrónico en los negocios.

Según el artículo; Zwerg; A. Capón; A. Gómez; L (Julio/Diciembre 2015). Comparative Quantitative Evaluation of Commercial Web Sites: The Electronic Commerce Level Index. *Revista; Strategic Sciences*. El objetivo general fue buscar cubrir el vacío de instrumentos objetivos para calcular transacciones electrónicas basadas en productos y organización al cliente a través del desarrollo del "índice de altura del comercio electrónico". Se concluyó que el índice de nivel de comercio electrónico nos brinda un instrumento objetivo y cuantitativo para ejecutar el nivel de optimización del comercio electrónico de una organización, desde la perspectiva del usuario.

Según el artículo; Carvalho; F. Veras; E (Setiembre/Octubre 2016). The best and the worst: Word-of-mouth in e-tail websites. *Revista; RAE*. El objetivo general fue examinar los componentes internos de BAB en el comercio electrónico en Brasil, comparando los lugares buenos y malos indicados por los consumidores. Se concluyó que la investigación mostró una demostración de una correlación significativa del ítem con valencia positiva en lugares buenos y con valencia negativa en lugares malos.

Según el artículo; Magalhaes; F. Rocha; L (Enero/Marzo 2014). The process of internationalization of E-commerce Companies from a behavioral perspective: a longitudinal study of the cases of mercado libre and ebay. *Revista; Alcance*. El objetivo general fue la correlación entre los cuatro enfoques conductuales principales para el evento global: tipo de Uppsala, punto de vista de red, mejoramiento internacional y Born Globals. Se concluyó que cuando se ejecuta en diferentes mercados y con un tamaño y facturación muy desiguales, es predecible hacer un paralelismo y encontrar similitudes en los procesos

de internacionalización de eBay y el mercado libre, precisamente con la elección de los modelos de entrada y salida.

Según el artículo; Llorente; C. Sáez; C (Enero/Abril 2019). Challenges of the Elderly in E-Commerce: Study on Amazon. *Revista; Artigo*. El objetivo general fue estudiar los tipos que están disponibles en la web para personas mayores y que se ejecutan en la plataforma de comercio electrónico de Amazon. Se concluyó que la accesibilidad, navegabilidad y usabilidad de Amazon como plataforma de comercio electrónico están relacionadas por una forma y contenido excesivamente complejos.

Según el artículo; Imbachi; J (Julio/Diciembre 2016). mobile e-Commerce and payments through mobile devices. *Revista; Con-texto*. El objetivo general fue conectarse con la moda actual por la amplia difusión y penetración, incluso en los países en desarrollo, que utilizan servicios móviles y dispositivos inteligentes. Se concluyó que consideramos que la probabilidad de que el país y la región tengan que reducir la brecha digital y económica, con la implementación, por la Comisión de las Naciones Unidas.

Según el artículo; Sanchez; J. Montoya; L (Abril/Junio 2017) trust as key element for e-commerce purchases. The case of consumers in antioquia (Colombia). *Revista; Innovar*. El objetivo general fue cooperar en la generación de ventajas competitivas para las organizaciones actuales en la plaza de Antioquia que utiliza la comercialización por web como parte de ingresos. Se concluyó que no hay desigualdad en relación con el tipo de género; osea, masculinos como femeninas en general ven las compras en la web favorablemente.

Según el artículo; García-Ochoa; M. Bajo; N. Roux; F (Enero/Marzo 2015). Ventajas Competitivas de las empresas de telefonía móvil en América Latina. Análisis desde la perspectiva de los grupos estratégicos. *Revista; El Trimestre Económico*. El objetivo general fue indagar la forma de la corporación de teléfonos móviles en los demás países, reconociendo a los grupos claves así como examinar las diferentes formas de trabajo corporativo entre sí. Se pudo concluir que lo fundamental es reconocer las ventajas competitivas de las personas con un buen desenvolvimiento, como las maneras en que lo han obtenido.

Según el artículo; Arellano; F (Enero/Abril 2015). Gestión del conocimiento como estrategia para lograr ventajas competitivas en las organizaciones petroleras. *Revista; Científica Ciencias Humanas*. El objetivo general fue la significancia que tiene la forma del saber, en relación al entusiasmo y la habilidad de aprender las finanzas de una empresa, para lograr saberes que realicen las buenas decisiones. Se pudo concluir que la gestión del conocimiento impone a razonar cautelosamente en las variables que se van a ver y ejecutarlas en términos cuantificables al momento de tomar las decisiones que contribuyan ventajas competitivas y significancia a la empresa.

Según el artículo; Mejía; J. Sánchez; J (Julio/Diciembre 2014). Factores determinantes de la innovación del modelo de negocios en la creación de ventaja competitiva. *Revista; Del Centro de Investigación*. El objetivo general fue detallar la significancia de los factores que deciden el mejoramiento de los negocios en la elaboración de ventaja competitiva. Se pudo concluir que cuando hay progreso del mejoramiento de la web, la regulación, el hallazgo de actuales nichos entre otros, obliga a las firmas a realizar una supervisión constante de las formas de negociación.

Según el artículo; Raya; M. Núñez; R (Diciembre, 2014). La productividad, un pilar importante en la ventaja competitiva de las organizaciones: una perspectiva para la gestión de los factores que influyen en la productividad empresarial. *Revista; Portal de la Ciencia*. El objetivo general fue dar a conocer la carencia de ver el progreso como algo necesario de la ventaja competitiva en el trabajo organizacional. Se pudo concluir que la ventaja competitiva está en el momento de distinguir los productos y servicios, a un precio bajo al de la competencia y con una diferencia que el público observe y lo aprecie.

Según el artículo; Santamaría; E. Jordán; D. Jordán; J. Santamaría; E (Diciembre, 2016). Generación de ventaja competitiva a través del sistema de gestión BASC en el sector ferretero. *Revista; Ciencia UNEMI*. El objetivo general fue verificar los componentes que den diferenciación por medio del sistema de gestión BASC. Se pudo concluir que el sistema BASC puede en el área ferretera dar formas de trabajo que ayuden las labores de importación, ayudando a disminuir costos y elevar las formas desde la generación de pedidos, elección de proveedores hasta cuando lleguen los insumos a las bodegas de la organización.

Según el artículo; Cantillo; N. Pedraza; C. Paz; A. García; J (Enero, 2019). Dimensiones del servicio como ventaja competitiva en el sector farmacéutico del distrito especial turístico y cultural de Riohacha, Colombia. *Revista; Espacios*. El objetivo general fue verificar las formas del servicio como ventaja sostenible en el grupo farmacéutico de Riohacha. Se pudo concluir que las cinco dimensiones renunciadas por los autores, refiriéndose en la acción que el grupo que trabaja en los lugares relacionados a vender, planifica los entendimientos que obtiene al aconsejar a los usuarios cuando lo requieren.

Según el artículo; Loor; H. Ureta; D (Noviembre, 2014). Ventajas competitivas del plan de marketing en las asociaciones campesinas de Manabí ante el desafío de los mercados globales. *Revista; Eca Sinergia*. El objetivo general fue entregar un arreglo a los inconvenientes que se hallaron por medio de la táctica comercializadora o la ejecución de un instrumento ya sea la matriz FODA. Se pudo concluir que todo proyecto de marketing se refiere a inventar algo novedoso donde la imagen quede plasmada del producto, producida o bien puesta por medio de los instrumentos, coincide con anhelos y ambiciones del punto al que se quiere llegar.

Según el artículo; Paz; A. Harris; J. García; J (Julio/Diciembre 2015). Toma de decisiones: Reto para crear ventajas competitivas en las distribuidoras de alimentos gourmet. *Revista; Facultad de ciencias económicas, administrativas y contables*. El objetivo general fue verificar tomar buenos aciertos y su eficacia para iniciar ventajas competitivas en las empresas de alimentos. Se pudo concluir que la toma de decisiones está enfocada a iniciar ventajas competitivas por medio de la destreza, el accionar administrativo, la utilización eficaz de la capacidad dada, y el uso necesario de los recursos requeridos.

Según el artículo; Lucero; P (Junio, 2017). El Sistema de Gestión de Marca en el Sector del Ocio y La Ventaja Competitiva Caso de Estudio: Club Amnesia (Ibiza – España). *Revista; Investigación & Negocios*. El objetivo general fue hacer un análisis exploratorio para saber cómo la gestión de marca en las PYMES del sector ocio se envuelve con la ventaja competitiva. Se pudo concluir que la forma de trabajo y la ventaja competitiva tienen una relación causal donde la ventaja es el efecto anhelado de la implementación de un BMS.

Según el artículo; Tiuzó; S (Enero/Junio 2015). Generación de ventaja competitiva a través del diseño de estrategias para la integración de los actores del sector turístico en la provincia de Sugamuxi. *Revista; In Vestigium Ire*. El objetivo general fue determinar las estrategias

relevantes al conseguir las ventajas competitivas al inicio de la relación entre las distintas formas con el propósito de usar en su totalidad los actos nacionales. Se pudo concluir que la Provincia del Sugamuxi tiene muchos atractivos turísticos que generan al visitante a ir hasta la región, pero la falta de táctica ha provocado que los esfuerzos dados no den los resultados que se anhelaban en competitividad y sostenibilidad.

Según el artículo; Nader; A. Said; S. Mahjabin; C. Niloufar; R (Enero/Junio 2017). *Competitive Intelligence and Developing Sustainable Competitive Advantage. Revista; Ad-Minister*. El objetivo general fue discutir la habilidad de competencia como un medio para tener una ventaja competitiva para las organizaciones de cuidados y conocer sus efectos en la invención de una ventaja competitiva duradera. Se concluyó que gerentes de Iran Insurance Company creen en el hecho de que la ventaja competitiva puede ayudar a servir como un instrumento para obtener una ventaja competitiva en la organización de seguros.

Según el artículo; Kwan; C. García; R (Enero/Abril 2014). *Critical Success Factors for a competitive advantage in electronic commerce: Empirical study in Paraguayan Companies. Revista; Information Systems and Technology Management*. El objetivo general fue descubrir qué factores críticos imposibilitan el éxito del comercio electrónico y qué factores establecerían una ventaja competitiva viable en las organizaciones. Se finalizó que esta ventaja competitiva puede ser viable al pasar el tiempo, solo si los rivales de las organizaciones no logran el conocimiento o tienen una estrategiaa mejorada que esta, osea, la organización debe renacer antes que los rivales.

Según el artículo; Emerenciano; F. Luna; R. Oliveira; R (Julio/Setiembre 2015). *Operations-based Competitive Advantage in Companies in Traditional Sectors of the Transformation Industry. Revista; Alcance*. El objetivo general fue estimar las fuentes de ventaja competitiva en organizaciones de áreas industriales tradicionales. Se concluyó que las diferentes organizaciones que trabajan en diferentes sectores de la industria manufacturera, que ofrecen diferentes productos al público, tienen diferentes fuentes de ventaja competitiva que brindan igualdades y divergencias, que están afiliadas a las corrientes que tienen complementariedades importantes para explicar el tema de ventaja competitiva.

Según el artículo; Echeverry; P. Gomez; S (Enero/Junio 2014). *Competitive Advantage for differentiation of Pereira international free trade zone. Revista; Logos Science and Technology*. El objetivo general era verificar su ventaja competitiva, para que pueda ejecutar

estrategias para ingresar y estar en el mercado. Se concluyó que el área de zona franca en Colombia está creciendo como corporación muy avanzada; la competencia entre rivales es extremadamente importante para dicha área.

Según el artículo; Camargo; E (Julio/Diciembre 2016). Significant competitive advantage: a proposal to determine the significance of the advantage. *Revista; Con-Tex*. El objetivo general fue sugerir una solución de acuerdo con la teoría de juegos, que realiza un estudio legal y económico basado en la cuota de mercado de los rivales. Se concluyó que se señala que los estudios deben llevarse a cabo para ejecutar los valores de participación de mercado y así darse cuenta de la ventaja significativa de violar el comportamiento de los deberes legales.

Según el artículo; Haapio; H. Siedel; G. Fandiño; M (Julio/Diciembre 2016). Application of proactive law as a competitive advantage. *Revista; Private Right*. El objetivo general fue mejorar el papel de la ley como un poder positivo dentro de las organizaciones a través de desarrollos paralelos en Europa y los Estados Unidos. Se concluyó que el uso de la ley proactiva para obtener una ventaja competitiva manifiesta la relación entre los criterios económicos, legales y éticos.

Según el artículo; Alves; C (Enero/Marzo 2016). Marketing Capabilities and Organizational Innovation: a relationship for competitive advantage. *Revista; Alcance*. El objetivo general fue verificar el papel de la intensidad organizacional y las competencias de marketing en la creación organizacional y la ventaja competitiva en las organizaciones de servicios. Se concluyó que los resultados nos dicen que las competencias de marketing son pieza importante para la ventaja competitiva de la organización de servicios.

Según el artículo; Hoffmann; V. Leonelo; A. Matias; I (Julio/Setiembre 2016). Strategic Resources for Sustainable Competitive Advantage of Food Trucks. *Revista; Alcance*. El objetivo general fue verificar los recursos que son una razón para la ventaja competitiva sostenible que brinda el buen funcionamiento de Food Trucks. Se concluyó que el tiempo comercial puede tener un impacto en la disposición de los recursos que son descubiertos y explotados por ellos. Esto se debe a que estas organizaciones más antiguas tienen más similitud en sus combinaciones de recursos que las organizaciones recién iniciadas.

Jiménez, Bedoya y Gutiérrez (2015) en su tesis: “El comercio electrónico en empresas de servicios de Córdoba.”, en la Universidad Nacional de Argentina. El problema es adaptarse a la comercialización, la falta de información del internet de las empresas de servicios de Córdoba. El objetivo general fue la falta de adaptación del comercio por la web y desarrollo que tienen las organizaciones y servicios. Se aplicó el método exploratorio-descriptivo para obtener las metas trazadas. La población fue de 108 empresas. Los resultados conseguidos se visualiza que el uso del comercio por web es alto, ya que se ve que las organizaciones se han superado en la tecnología y transacciones comerciales donde las organizaciones podrán vender más fácilmente ya sea producto o servicio; ya que se ha iniciado, teniendo una página web para que el público pueden navegar. Se concluye que las organizaciones son microempresas dedicadas al rubro comercial. Se le recomienda aportar una buena comercialización y preparación de las organizaciones comerciales y de servicios en países en evolución.

Vargas y Valencia (2016) en su tesis: “Caracterización del cliente en costumbre del Comercio Electrónico en Colombia.”, en Universidad Autónoma Manizales (Colombia) investigaron como caracterizar al consumidor en la adopción de la Comercialización en la ciudad mencionada. El problema tiene la falta de adaptación de la comercialización ya que afecta a gran parte de la población ya que los beneficios del comercio electrónico son innumerables. Tuvo como objetivo profundizar el proceso de adaptación de la comercialización en Cochabamba-Bolivia. Para lo cual aplicó la metodología de un enfoque cualitativo de tipo descriptiva – correlacional para lograr los metas deseados. Todo el desarrollo ejecutado se obtuvo como resultado mediante la información de 421 encuesta de personas mayores de 35 años y según sus ingresos de dinero ya que depende muchas veces cuantas veces compran y gastan por internet, si son clientes habituales sus compras serán más consecutivas y de un monto más elevado. Se concluye, que la desconfianza es la mayor preocupación por parte de los clientes ya que muchas veces no hay tienda física. Se recomienda adaptarse a la nueva era del comercio electrónico.

Cruz y Martínez (2017) En su tesis: “El uso de las redes como ventaja competitiva en el comercio en Hermosillo, Sonora” México, en la Universidad Unam, México. El problema son las nuevas redes que no se adaptan con igualdad entre las organizaciones de los diferentes lugares de la economía. Tuvo como objetivo ver si los mercaderes de Hermosillo, Sonora, saben las nuevas tecnologías de comercio. Para lo cual aplico la metodología de enfoque cualitativo, tipo aplicada. La muestra se dio por 470 establecimientos. Su resultado fue, que las herramientas de redes, no es aun suficiente para aumentar el grado de competitividad de los mercaderes. Se concluye que, los comerciantes que recién empiezan no usan una ventaja competitiva para estar con éxito afuera del mercado en general. Se le recomienda adaptarse al uso de las nuevas tecnologías ya que esto es una gran ventaja competitiva para el comercio.

Celada (2015) en su tesis: “Servicio al consumidor como Ventaja Competitiva en organizaciones de comercio en el Municipalidad de Retalhar”, en la Universidad de los Andes- Chile. El problema es que Cada día aumenta la demanda de nuevos productos a precios competitivos y cada vez los clientes exigen más. Tuvo como objetivo analizar el servicio al público para que pueda transformarse en una ventaja desafiante en una organización. Se aplicó una investigación experimental. La muestra fue dada por 360 individuos. Tuvo como resultado que el servicio al consumidor es de suma importancia y que cliente lo toma en cuenta a la hora de comprar algún objeto. Se concluye, que el servicio al consumidor puede ser una capacidad desafiante en cualquier organización, ya que se vio que la preparación al personal ayuda a que los usuarios se sientan bien. Se le recomienda que se debe tomar en cuenta la personalización del servicio y saber exactamente que es lo que desea el cliente.

Mendoza (2018) en su tesis: “El funcionamiento del comercio electrónico Ventajas Competitivas, categorías seguridad para usarlos y demografía de usos habituales, 2018”, sustentada en la Universidad autónoma de Colombia. El problema es que en Colombia carecen de una educación y/o información, o una cultura para poder llevarlo a cabo, generando diversos problemas, como lo son principalmente la seguridad y la desconfianza

que genera el uso comercio electrónico debido al nulo conocimiento de ello. Tuvo como objetivo examinar las ventajas desafiantes de la plaza de la organización. La metodología empleada fue descriptivo. Tuvo como resultado que las organizaciones pueden ser fuertes y débiles con una población de 1250 encuestados teniendo una muestra de 310 individuos. Se concluye, que la organización cuenta con base para ser una organización desafiante, para satisfacer los requerimientos ofreciendo artículos de buena calidad a costos cómodos. Se le recomienda que la tecnología avanza de manera general y los únicos que se quedan obsoletos somos nosotros mismos por la falta de información, así que invitamos a los usuarios que estén más actualizados en novedades que pueda llegar a ver, ya que surgen nuevas maneras de acceder a toda la información, no solo tecnológicamente, sino también en la manera de un estilo de vida mucho más avanzado y cómodo para el humano en todo ámbito.

Rodas (2017) en su tesis: “Efecto Comercio Electrónico del desarrollo del Comercio de Artesanías en la empresa Industrial Salas”, en la Universidad José María Arguedas, Apurímac. El problema es que no hay supervisión a la hora de ejecutar y caracterizar los artículos para operar un stock a la orden de sus clientes, También no había un registro ordenado de transacciones. El objetivo fue comprobar cómo perjudica la comercialización dentro del proceso del comercio en la empresa nombrada; para ello aplico el método cuantitativo de hipotético deductivo. Con una población de 22 integrantes de arte milenario de Muchik. Se concluye que implementando el comercio por web ayudara a que la organización mejore su publicidad para sus futuros usuarios en un tiempo determinado y así aumentar el nivel de ventas. Se recomienda implementar módulos para desarrollar las formas del proceso y así dar un buen resultado así como del cliente y como del obrero.

Gómez (2015) en su tesis: “El comercio electrónico y la satisfacción del servicio en las Pymes de comercio del Callao 2017”, en la Universidad Cesar Vallejo estuvo situado a desarrollar el comercio del grupo mediante el comercio electrónico. El problema es la descendencia en las operaciones del comercio en las organizaciones, un mal uso de los medios tecnológicos, un escaso manejo del mercado virtual con redes. Su objetivo es ver cómo se vincula el comercio electrónico con la satisfacción del servicio en las Pymes de comercio del Callao 2015. Se aplicó el método experimental. Con una población de 290 usuarios de las Pymes del rubro comercial. Los resultados son que se puede ver que la cantidad de productos comercializados con la anterior forma sería aproximadamente el 100%

pero con la forma planteada incrementaría en las ventas del mes, por eso si hay una mínima diferenciación entre la ejecución de la forma actual entre la forma anterior ya que se puede ver que las mejoras que se hará ayudaría su avance produciendo una ventaja competitiva. Se concluye que en las Pymes comerciales se esfuerzan por mejorar la atención del usuario mediante las redes de tecnología. Se le recomienda usar métodos tecnológicos para que puedan conseguir nuevos usuarios y ejecutar un adecuado uso del software a sus equipos electrónicos para obviar todo tipo de engaños.

Estrada y Lozada (2016) en su tesis: “Mejora del Servicio como Ventaja Competitiva en la Caja Municipal Crediscotia Agencia Lima – año 2016”, sustentada en la Universidad Nacional del Callao. Tuvo como objetivo ver la mejora de servicio como ventaja competitiva. El método fue hipotético deductivo, enfoque cuantitativo, nivel explicativo y diseño no experimental. Se utilizó la encuesta, con 35 preguntas, cuya muestra fue de 100 usuarios de la Caja Municipal Crediscotia. Agencia Lima. Se obtuvo como resultado que el valor tabulado $V_c > V_t$ ($45 > 6,5$). Se concluye, que la mejora del servicio tiene que ver mucho con la ventaja competitiva en la Caja Municipal Crediscotia, Agencia de Lima – año 2016. Se recomienda enfocarse más en los estudios relacionados con la mejora de servicios relacionado a la ventaja competitiva, teniendo cuenta nuevos diseños, técnicas e instrumentos.

Flores (2018) en su tesis: “Sistema Administrativo y Ventaja Competitiva en la Empresa Dinet S.A.C. Lima - 2018”, sustentada en la Universidad Federico Villareal. El problema es la falta de expansión hacia otros mercados y diversificare a nivel nacional. Tuvo como objetivo ver la conexión que existe entre el Sistema Administrativo y Ventaja Competitiva de la organización Dinet S.A.C. El método utilizado fue hipotético deductivo, enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo. La técnica utilizada fue la encuesta, fue dada por 60 individuos. Se obtuvo como resultado que el nivel de significancia fue ($0,010 < 0,08$). Se concluye, que hay una relación entre el sistema administrativo y la ventaja competitiva de la organización Dinet S.A.C con un nivel de confianza al 96%. Se recomienda a la empresa Dinet tenga presente la conexión del sistema administrativo y ventaja competitiva.

Valdez (2015) en su tesis: Competencias laborales y ventaja competitiva en las MYPE del sector de servicios Courier en la provincia de San Román, universidad católica los ángeles, Chimbote. Tuvo como objetivo general ver las particularidades que tienen los adversarios y la ventaja competitiva en las pequeñas y medianas empresas, tipo de investigación fue nivel descriptiva, el diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por 10 propietarios y 55 colaboradores, utilizó la técnica de observación y se aplicó mediante una guía de observación, se concluyó que las competencias se encuentran baja por parte de los colaboradores ya que no son capacitados constantemente y la organización no utiliza habilidades ante la competencia, o sea el nivel de ventaja competitiva se encuentra bajo. Se recomienda que la información sea transparente, orientada al público, de excelencia resistencia sobre la rutina diaria.

Teorías relacionadas con la variable independiente: Comercio Electrónico

Teoría Económica: Estrategia de Branding para el comercio electrónico

Esta Teoría tiene su origen con el Economista inglés Alfred Marshall (1842-1924), dice la persona quiere primordialmente elevar sus ganancias, por ende aplicará en conseguir el objeto que mejor ganancia le favorezca en relación al precio que paga por dicho producto elevando el costo y beneficio.

Teoría del Aprendizaje: Estrategia de Branding para el comercio electrónico

Tiene su origen en las teorías de Iván Pavlov, Fisiólogo Ruso (1849-1936) Esta teoría dice que, una persona después de su primera compra en cualquier lugar adquiere sus propias experiencias de consumo, y es ahí donde cualquier persona puede cambiar las cosas que han comprado por otros mejores según le satisfagan o se sientan bien con dicho producto, aplicando así las experiencias de compras.

Teoría de la Escuela Sociológica: Estrategia de Branding para el comercio electrónico

Fundamentada en Thorstein Veblen, Filósofo y Sociólogo Norteamericano (1857-1929), esta teoría es dada por expertos del sistema de consumo moderno. Veblen, autor de la Sociedad del Ocio, dice que uno de los mayores motivos que dirige la conducta del cliente

es su deseo de estar dentro de la agrupación social de modelo en la actualidad. Por ende, el cliente adquiere conductas que tienen como propósito acoplarse en la sociedad, adquiriendo y copiando comportamiento de los demás para unirse al grupo de hoy en la actualidad.

Teoría relacionada de la variable dependiente: Ventaja Competitiva

Teoría de los Stakeholders de Edward Freeman

Se dice que para Freeman la idea de ‘valor’ en relación a la ventaja competitiva, sea solamente económico, tal vez solo se pueda conseguir óptimos económicos, pero no se logrará una gestión no conflictiva y sostenible, porque así se está olvidando aspectos significativos de la realidad. Freeman propuso desarrollar el concepto de valor, desde el centro de las relaciones entre los stakeholders y la empresa, en esta forma se puede conocer toda una serie de valores que llevan a un nivel superior a la teoría. (Argandoña, 2011)

Teoría de la Ventaja Monopolística o Teoría de la Organización Industrial.

Kindleberger (1969)¹³ y Hymer (1976). Estos autores dicen que las organizaciones grandes deberían considerar como requisito, tener una forma de ventaja competitiva que se diferencie de las demás organizaciones, puede pertenecer de distintos rubros o diversificación de productos llevando hacia el extranjero. Así, llegarían a hacerse más conocidos y competirían con las distintas organizaciones locales que hay en sus propios mercados.

Teoría de los recursos y capacidades

Barney, (citado en Fong, 2015). Propone que la teoría de los recursos y capacidades se refiere al trabajo de los grandes funcionarios de cada empresa con relación a la organización de recursos y capacidades para el resultado de una ventaja significativa, de modo que los administradores tienen que reconocer aquellos recursos y capacidades, haciendo un estudio interno que le acceda a reconocer y evaluar sus recursos, luego ejecutarlos y cuidarlos. Estos recursos y capacidades son de suma importancia para enfrentarnos, ya que son elementos necesarios que tiene la organización, también dichas organizaciones que tengan los recursos más convenientes para enfrentarse tendrán de una ventaja competitiva. (p. 317)

Problema general: ¿Cómo se relaciona el comercio electrónico con la ventaja competitiva en la empresa DM PLAST E.I.R.L., 2019? Problemas específicos: 1. ¿Cómo se relaciona el comercio electrónico con el liderazgo en costo en la empresa DM PLAST E.I.R.L., 2019? 2. ¿Cómo se relaciona el comercio electrónico con la diferenciación en la empresa DM PLAST E.I.R.L., 2019? 3. ¿Cómo se relaciona el comercio electrónico con la concentración en la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019?

Teórica: Este estudio muestra una justificación teórica ya que se hizo una investigación descriptiva. Indaga en teorías y conceptos hallar la interconexión de las variables usadas en este estudio. La investigación también busca demostrar la suma significancia del comercio electrónico donde esto nos ayuda a tener una gran ventaja significativa para conseguir más rentabilidad en la plaza, fidelizar a nuestros consumidores por enlace de la era tecnológica, redes sociales y llegar a ser líderes a nivel nacional.

Práctica: Este estudio sirve para solucionar los incidentes encontrados en la empresa DM PLAST E.I.R.L. ubicado en San Martín de Porres dedicada al rubro comercial de la fabricación de botellas de plástico sin y con diseño por ejemplo (botellas chicha, de hello kitty, minions, corazones cuadrados, círculos, etc.) y así a un futuro expandirse a todas las provincias y ser líderes en el rubro del mercado con correlación a las variables comercio electrónico y Ventaja Competitiva. Por ende nos ayudara como información hacia los colaboradores en sus respectivos trabajos realizados.

Metodólogo: Se ejecutará este método donde se almacenará datos mediante el cuestionario, para la cual se llegará al análisis que servirá para futuros estudios. Usando un tipo de análisis aplicado con un diseño no experimental. Se estudiará la información mediante el programa SPSS.

Objetivo general: Determinar la relación del comercio electrónico con la ventaja competitiva en la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019. Objetivos específicos 1. Determinar la relación del comercio electrónico con el liderazgo en costo en la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019. 2. Determinar la relación del comercio electrónico con la diferenciación en la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019. 3. Determinar la relación del comercio electrónico con la concentración en la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019.

Hipótesis general: El comercio electrónico se relaciona con la ventaja competitiva en la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019. Hipótesis específico 1. El comercio electrónico se relaciona con el liderazgo en costos en la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019. 2. El comercio electrónico se relaciona con la diferenciación en la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019. 3. El comercio electrónico se relaciona con la concentración en la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

2.1.1 Enfoque: Cuantitativo

Es cuantitativo porque procuran delimitar información donde también es usado para manifestar las creencias y dar con exactitud guías de comportamiento en un grupo de personas (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.11).

2.1.2 Diseño: No experimental – de corte transversal

Fue no experimental dado que no hay operación alguna de la variable independiente para ver los resultados en la variable dependiente (Hernández et al, 20118, p.87).

Es transversal, ya que se ha recopilado datos en una sola medición (Gómez, 2006, p.103).

2.1.3 Nivel: Descriptivo-correlacional

Será de nivel descriptivo- correlacional, por lo que se medirá la variable de estudio para saber la posición en que se desarrollara los acontecimientos.

Es descriptivo porque indagan las características de las personas que pasen un estudio. Es decir, quieren reunir información de perfil individualista o grupal referente a las variables referidas (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.80).

2.1.4 Tipo: Aplicada

Es una investigación aplicada porque procura resolver problemas desarrollando ideas, las mismas que están guiadas a obtener innovaciones, mejoras de los artículos, mayor calidad y producción (Cegarra, 2012, p.49).

2.1.1 Método: Hipotético – deductivo

Presenta un método hipotético deductivo, donde presenta pasos de observación al problema, acerca de la hipótesis conseguida.

Menciona que consiste en difundir la hipótesis sobre las probables soluciones al dilema dado y en confirmar los datos accesibles (Cegarra, 2012, p. 82).

2.2. Operacionalización de variables

2.2.1 Variable 1: Comercio electrónico

Álamo (2016) nos dice que es el avance de la Sociedad en donde estamos según la comunicación y la presencia de la denominada economía digital ya que esto ha tenido como resultado la presencia de un aspecto muy práctico de realizar transacciones comerciales es decir el comercio electrónico (p.29).

Dimensión 1: Transacciones Comerciales

Indicadores: Distribución, Comercialización y Consumidor

Dimensión 2: Digital

Indicadores: Recursos Digitales, Servicios y Necesidades

Dimensión 3: Internet

Indicadores: Herramienta, Libertad de expresión e Interconectarnos

2.2.2 Variable 2: Ventaja Competitiva

Según Carrión (2010) menciona que es el poder y el control de parte de la organización, una capacidad, habilidad recursos o destreza que aumenta su eficacia y le posibilita distinguirse de su rival (p. 2).

Dimensión 1: Liderazgo en Costos

Indicadores: Posición, Ventaja significativa y Competidores

Dimensión 2: Diferenciación

Indicadores: Valor añadido, Mercado y Producto

Dimensión 3: Concentración

Indicadores: Selección, Comerciales y Penetración

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
COMERCIO ELECTRÓNICO	Según Álamo (2016) nos dice que es el avance de la Sociedad en donde estamos según la comunicación y la presencia de la denominada economía digital ya que esto ha tenido como resultado la presencia de un aspecto muy práctico de realizar transacciones comerciales es decir el comercio electrónico (p.29).	La variable 1 Comercio electrónico se medirá mediante tres dimensiones a través de un cuestionario que contiene 10 ítems y que posteriormente se aplicaran a la encuesta elegida.	Transacciones Comerciales	Distribución	1,2,3,4	Ordinal
				Comercialización		
				Consumidor		
			Digital	Recursos Digitales	5,6,7	
				Servicios		
				Necesidades		
			Internet	Herramienta	8,9,10	
				Libertad de expresión		
				Interconectarnos		

VENTAJA COMPETITIVA	Según Carrión (2010) menciona que es el poder y el control de parte de la organización, una capacidad, habilidad recursos o destreza que aumenta su eficacia y le posibilita distinguirse de su rival (p. 2).	La variable 2 Ventaja Competitiva se medirá mediante tres dimensiones a través de un cuestionario que contiene 10 ítems y que posteriormente se aplicaran a la encuesta elegida.	Liderazgo en costos	Posición	11,12,13	
				Ventaja Significativa		
				Competidores		
			Diferenciación	Valor Añadido	14,15,16,17	
				Mercado		
				Producto		
			Concentración	Selección	18,19,20	
				Comerciales		
				Penetración		

Elaboración del investigador

2.3. Población y muestra

2.3.1 Población

La población está formada por 50 clientes de la organización DM PLAST E.I.R.L. ubicada en San Martín de Porres.

La población es el grupo de los individuos que se le hará el estudio, estas personas tienen algunas similitudes parecidas a los que se quiere aplicar (Bernal, 2010, p. 160).

2.3.2. Muestra

Estará constituida por el total de clientes que tiene la empresa DM PLAST E.I.R.L. con dirección de San Martín de Porres.

Se tomará a un porcentaje de la población de la empresa; 50 clientes de la organización DM PLAST E.I.R.L. ubicada en San Martín de Porres.

Según Pulpon, Fuentelsaz e Icart (2006) nos dice que es el conjunto de personas que se investigaran, o sea es una parte del grupo que se estudiara para que se puedan obtener los resultados” (p.55).

2.3.3. Muestreo

Se empleará al azar, dado que cada persona del grupo de estudio tenga la posibilidad de que pueda ser considerado en la aplicación de la muestra, para cerciorar la existencia del grupo de estudio.

La técnica de muestreo que se usará será no probabilística ya que se escogerá directa e intencionadamente a los individuos del grupo de estudio.

Según Icart (2006) Nos dice que es aquel que no tiene la posibilidad de ser parte de la muestra del grupo (p.56).

2.4. Técnicas e Instrumento de recolección de datos, valides y confiabilidad

2.4.1 Técnica: Encuesta

La técnica que se ejecutó fue la encuesta realizada hacia los clientes de la empresa DM PLAST E.I.R.L.

Sostiene que es la técnica donde la cual se pretende conseguir el informe que tiene un conjunto de individuos relacionado con ellos mismos, o alguna información dada (Arias, 2012, p.72).

2.4.2. Instrumento: Cuestionario

En esta investigación se usará el cuestionario que está compuesta por 20 preguntas, que serán elaboradas en relación a las dimensiones e indicadores de las variables del Comercio Electrónico y Ventaja Competitiva.

Nos dice que es un grupo coherente de preguntas para obtener la información y ejecutar el estudio que la requiere (Abascal y Grande, 2005, p.23).

2.4.3. Validez de instrumento

Martínez (2014) sostiene que es un instrumento está muy relacionada con la definición teórica a medir y con la operacionalización esto es con los ítems elegidos para captar sus manifestaciones observables (p.228).

El instrumento de este estudio fue analizado y aceptado por un grupo de expertos del tema, serán mencionados a continuación.

Tabla 2

Técnica de validación por expertos

Nº	Expertos	Calificación del instrumento
1	Dr. Alva Arce, Rosel César	Sí cumple
2	Dr. Carranza Estela, Teodoro	Si cumple
3	Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham	Sí cumple
4	Dr. Vásquez Espinoza, Juan Manuel	Sí cumple

Fuente: Elaboración del investigador

2.4.4. Confiabilidad

Según Gómez (2006) menciona que es una herramienta de medición indica lo repetida de la misma persona u cosa que nos da resultados iguales (p.122).

Tabla 3

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	25	100,0

Fuente: IBM SPSS24

Tabla 5

Coefficiente	Relación
0,53 a menos	Nula Confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja Confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy Confiable
0,72 a 0,99	Excelente Confiabilidad
1,00	Perfecta Confiabilidad

Fuente: Hernández; et al. (2010).

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,870	20

Fuente: IBM SPSS24

Después de obtener los resultados mediante el método del Alfa de Cronbach, se tuvo como resultado 0,87 de 20 elementos, por ende, esto dice que, según la tabla mostrada se considera todos los datos recopilados, la prueba es excelentemente confiable.

2.5. Procedimiento

Primero: Para el cálculo de las variables de la investigación se construyó un cuestionario de preguntas, el cual se realizó su respectiva evaluación y validación. El cuestionario fue conformado a base 20 preguntas relacionadas con las variables de la investigación.

Segundo: Se realizó coordinaciones respectivas con el representante de la empresa DM PLAST E.I.R.L., donde se solicitó de manera formal la autorización para la recaudación de datos.

Tercero: Para la recolección de datos se utilizó el cuestionario de preguntas, el cuales se aplicó a los 50 clientes de la empresa DM PLAST E.I.R.L., posteriormente, los datos fueron evaluados y analizados en base a las pruebas estadísticas SPSS 24.

2.6 Métodos de análisis de datos

Los resultados adquiridos en este estudio fueron realizados con el método estadístico, entre ellos método descriptivo e inferencial. Los resultados serán mostrados en tablas y gráficos.

2.6.1 Análisis descriptivo

El objetivo es aplicar y resumir los distintos datos adquiridos. La presentación de los datos se aplica por medio de tablas y también la representación gráfica (Fernández, Cordero y Córdova, 2002 p. 17).

2.6.2 Análisis Inferencial

La inferencia estudia la probabilidad de que un caso pueda llevar al éxito referente a problemas que puede haber. Para cumplir esto, éste usa datos que son verificados en una o varias muestras de población. Al final por medio de la creación de un patrón numérico se infiere el comportamiento total de población en estudio, alusivos a los resultados arrojados en la muestra (Fernández, Cordero y Córdova, 2002, p.17).

2.7 Aspectos éticos

Esta investigación fue hecha respetando la autoría de los diferentes temas tocados en el estudio, además el uso del manual APA, ya que las teorías, artículos y antecedentes están citados de acuerdo a la norma.

Asimismo, se hizo con mucha responsabilidad, honestidad y respeto. Todo ello, son puntos claves para lograr el objetivo planteado llegando al éxito.

III. Resultados

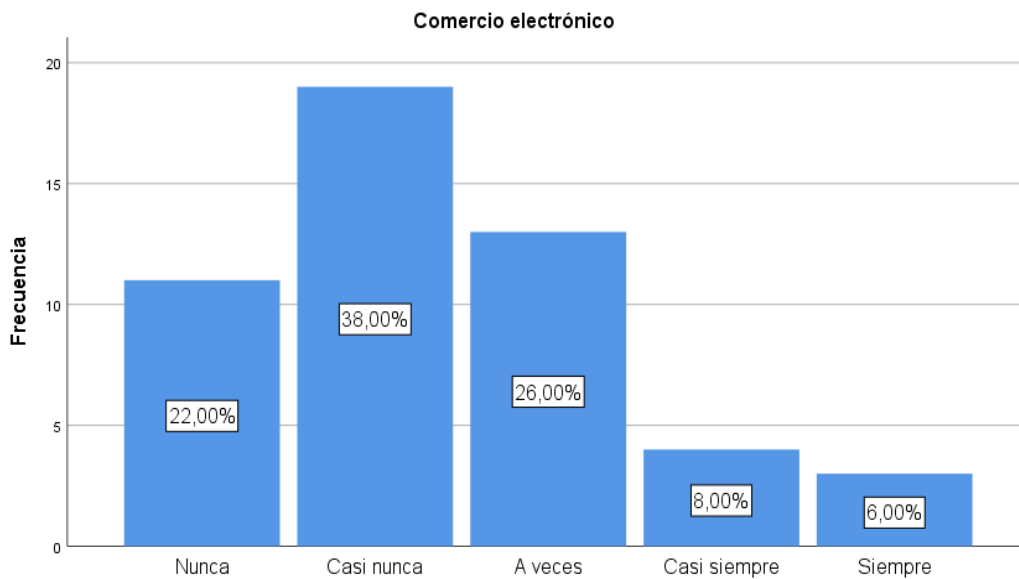
3.1 Estadístico Descriptivo

Tabla 6: Variable 01 – Comercio Electrónico

Comercio electrónico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	22,0	22,0	22,0
	Casi nunca	19	38,0	38,0	60,0
	A veces	13	26,0	26,0	86,0
	Casi siempre	4	8,0	8,0	94,0
	Siempre	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

Figura 1



Interpretación:

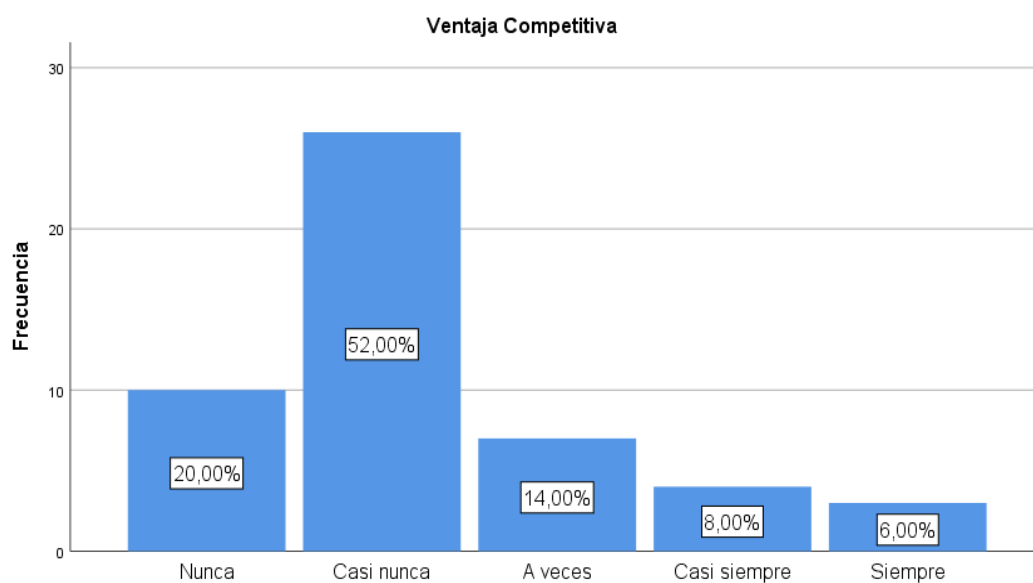
Con respecto a los clientes de la organización DM PLAST E.I.R.L. se aprecia que el 38,00% respondieron que casi nunca se aplica el comercio electrónico, el 26,00% a veces, el 22,00% nunca, el 8,00% casi siempre y el 6,00% siempre.

Tabla 7: Variable 02 – Ventaja competitiva

		Ventaja Competitiva			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	20,0	20,0	20,0
	Casi nunca	26	52,0	52,0	72,0
	A veces	7	14,0	14,0	86,0
	Casi siempre	4	8,0	8,0	94,0
	Siempre	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

Figura 2



Interpretación:

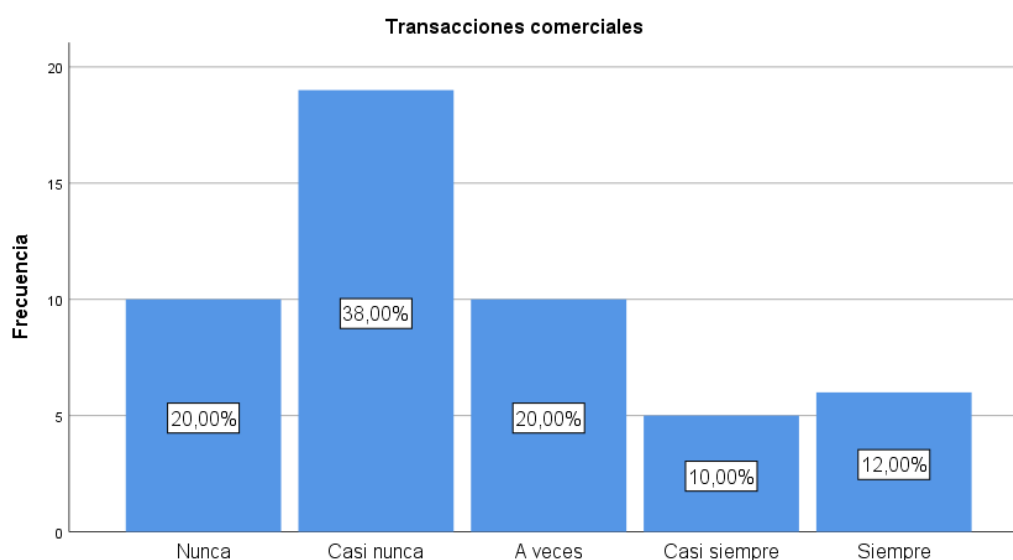
Con respecto a los clientes de la organización DM PLAST E.I.R.L. se aprecia que el 52,00% respondieron que casi nunca se aplica la ventaja competitiva, el 20,00 % nunca, el 14,00 % a veces, el 8,00 % casi siempre y el 6,00 siempre.

Tabla 8: Dimensión 01 – Transacciones comerciales

Transacciones comerciales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	20,0	20,0	20,0
	Casi nunca	19	38,0	38,0	58,0
	A veces	10	20,0	20,0	78,0
	Casi siempre	5	10,0	10,0	88,0
	Siempre	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

Figura 3



Interpretación:

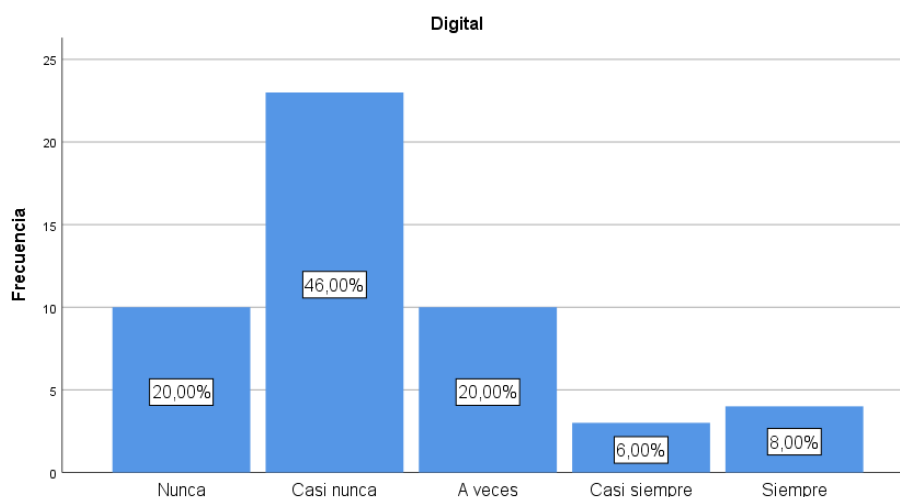
Con respecto a las encuestas se aprecia que el 38,00 % de las personas encuestadas respondieron que casi nunca se toma en consideración las transacciones comerciales en la empresa DM PLAST E.I.R.L., también el 20,00% clientes encuestados manifestaron que nunca y a veces toman en cuenta las transacciones comerciales, así mismo un 12,00% de los clientes encuestados mencionaron que siempre toman en cuenta las transacciones comerciales, y por ultimo un 10,00% de los clientes encuestados respondieron que casi siempre toman en cuenta las transacciones comerciales

Tabla 9: Dimensión 02 – Digital

Digital					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	20,0	20,0	20,0
	Casi nunca	23	46,0	46,0	66,0
	A veces	10	20,0	20,0	86,0
	Casi siempre	3	6,0	6,0	92,0
	Siempre	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

Figura 4



Interpretación:

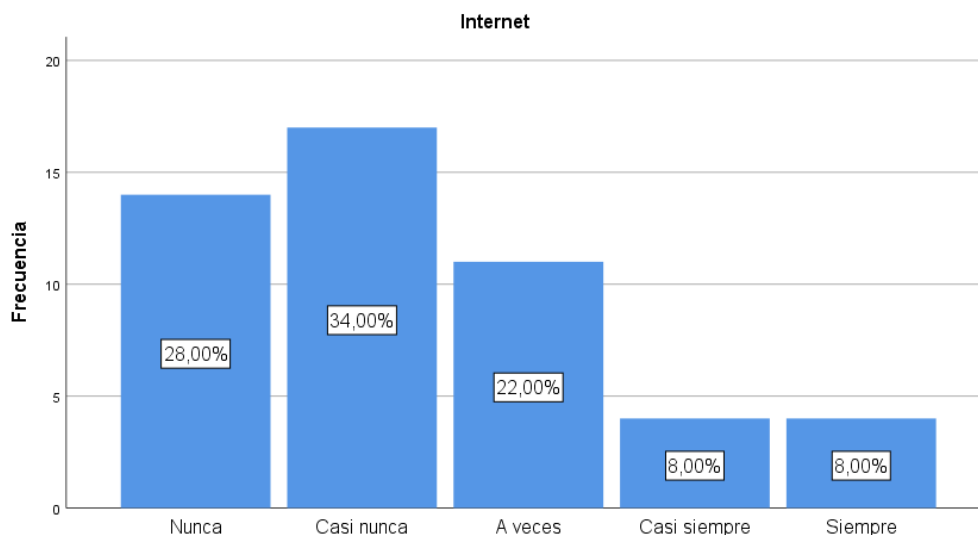
Con respecto a las encuestas se aprecia que el 46,00 % de las personas encuestadas respondieron que casi nunca se toman en consideración lo digital en la empresa DM PLAST E.I.R.L., también el 20.00% de las personas encuestadas manifestaron que nunca y a veces toman en cuenta lo digital, así mismo un 8,00% de los clientes encuestados mencionaron que siempre toman en cuenta lo digital y por ultimo un 6,00% de los clientes encuestados respondieron que casi siempre toman en cuenta lo digital.

Tabla 10: Dimensión 03 – Internet

Internet					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	28,0	28,0	28,0
	Casi nunca	17	34,0	34,0	62,0
	A veces	11	22,0	22,0	84,0
	Casi siempre	4	8,0	8,0	92,0
	Siempre	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

Figura 5



Interpretación:

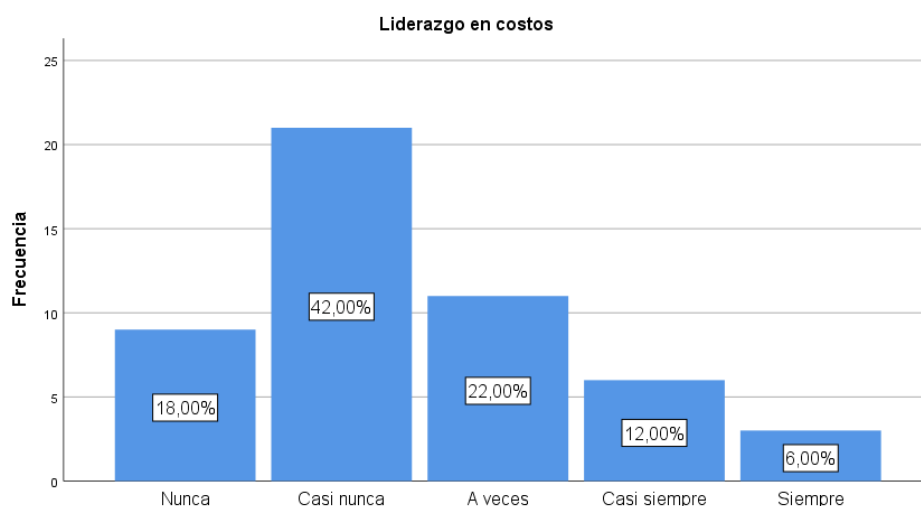
Con respecto a las encuestas se visualiza que el 34,00 % de las personas encuestadas respondieron que casi nunca se toman en consideración el internet en la empresa DM PLAST E.I.R.L., también el 28,00% de las personas encuestadas manifestaron que nunca toman en cuenta el internet, así mismo un 22,00% de los clientes encuestados mencionaron que a veces toman en cuenta el internet, también un 8,00% de los clientes encuestados respondieron que casi siempre y siempre toman en cuenta el internet.

Tabla 11: Dimensión 04 – Liderazgo en costos

Liderazgo en costos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	18,0	18,0	18,0
	Casi nunca	21	42,0	42,0	60,0
	A veces	11	22,0	22,0	82,0
	Casi siempre	6	12,0	12,0	94,0
	Siempre	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

Figura 6



Interpretación:

Con respecto a las encuestas se aprecia que el 42,00 % de las personas encuestadas respondieron que casi nunca se toma en consideración el liderazgo en costos en la empresa DM PLAST E.I.R.L., también el 22.00% de las personas encuestadas manifestaron que a veces toman en cuenta el liderazgo en costos, así mismo un 18,00% de las personas encuestadas mencionaron que nunca toman en cuenta el liderazgo en costos, también un 12,00% de los clientes encuestados respondieron que casi siempre toman en cuenta el

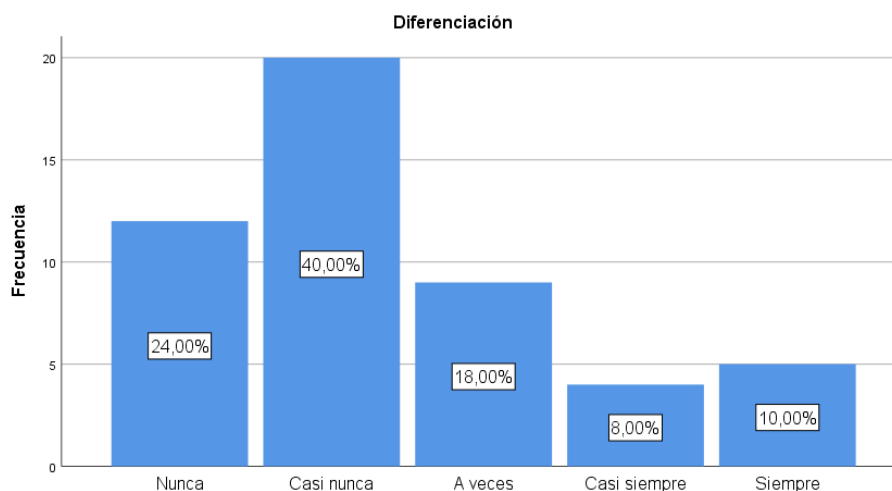
liderazgo en costos y por ultimo solo un 6.00% de los clientes encuestados manifestó que siempre toman en cuenta el liderazgo en costos.

Tabla 12: Dimensión 05 – Diferenciación

		Diferenciación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	24,0	24,0	24,0
	Casi nunca	20	40,0	40,0	64,0
	A veces	9	18,0	18,0	82,0
	Casi siempre	4	8,0	8,0	90,0
	Siempre	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

Figura 7



Interpretación:

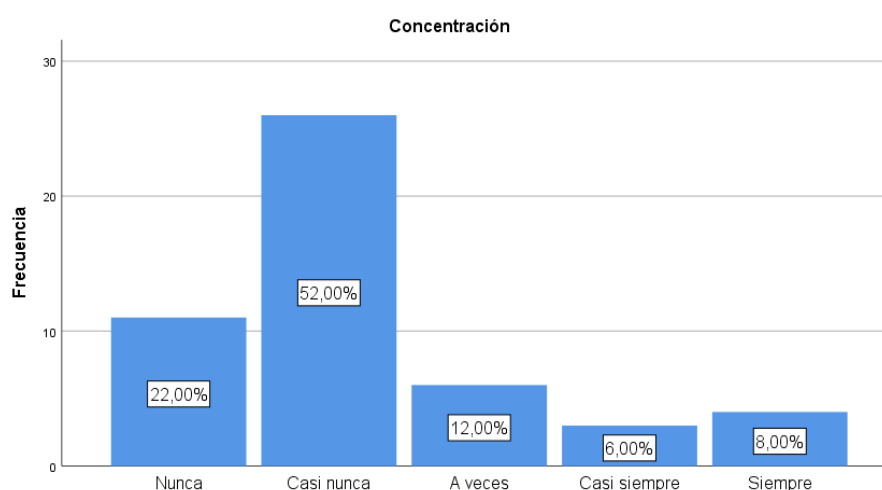
Según la tabla 12 se aprecia que el 40,00 % de las personas encuestadas dijeron que casi nunca se toma en consideración la diferenciación en la organización DM PLAST E.I.R.L., también el 24.00% de las personas encuestadas manifestaron que nunca toman en cuenta la diferenciación, así mismo un 18,00% de las personas encuestadas mencionaron que a veces toman en cuenta la diferenciación, también un 10,00% de los clientes encuestados respondieron que casi siempre y por ultimo un 8,00% siempre consideran la diferenciación.

Tabla 13: Dimensión 06 – Concentración

Concentración					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	22,0	22,0	22,0
	Casi nunca	26	52,0	52,0	74,0
	A veces	6	12,0	12,0	86,0
	Casi siempre	3	6,0	6,0	92,0
	Siempre	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

Figura 8



Interpretación:

Según la tabla 13 se aprecia que el 52,00 % de las personas encuestadas dijeron que casi nunca se toma en consideración la concentración en la organización DM PLAST E.I.R.L., también el 22,00% de los personas encuestadas manifestaron que nunca toman en cuenta la concentración, así mismo un 12,00% de las personas encuestadas mencionaron que a veces toman en cuenta la concentración, también un 8,00% de los clientes encuestados respondieron que siempre toman en cuenta la concentración y por ultimo solo un 6,00% de los clientes encuestados manifestó que casi siempre toman en cuenta la concentración.

3.2 Estadístico Inferencial

Tabla 14

Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman

Valor	Significado
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Reguant, Vila y Torrado (2018, p.55)

Condición

Significancia $T=0,05$; nivel de aceptación 95%, $Z= 1.96$

Regla de decisión

- Si $\alpha < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).
- Si $\alpha > 0,05$ se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H_1).

3.2.1. Prueba de Hipótesis General

HG El comercio electrónico se relaciona con la ventaja competitiva en la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019.

Ho El comercio electrónico no se relaciona con la ventaja competitiva en la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019.

Hi El comercio electrónico si se relaciona con la ventaja competitiva en la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019.

Tabla 15*Coefficiente de correlación de la hipótesis general*

		Correlaciones		
			Comercio electrónico	Ventaja Competitiva
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coefficiente de correlación	1,000	,778**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Ventaja Competitiva	Coefficiente de correlación	,778**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente: Elaborado en base a los resultados del programa estadístico SPSS 24.

Interpretación:

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,778; como se aprecia en la tabla N° 15 donde se determina que el nivel de significancia bilateral (sig=.000) es menor que el p valor (0.05). De acuerdo a la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), de acuerdo a la tabla N° 14 de correlación se concluye que el comercio electrónico tiene relación con la ventaja competitiva.

3.2.2. Prueba de Hipótesis Específicas

H_{E1}: El comercio electrónico se relaciona con el liderazgo en costos en la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019.

H₀: El comercio electrónico no se relaciona con el liderazgo en costos en la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019.

H₁: El comercio electrónico si se relaciona con el liderazgo en costos en la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019.

Tabla 16*Coefficiente de correlación de la hipótesis específica 1*

		Correlaciones		
			Comercio electrónico	Liderazgo en costos
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,751**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Liderazgo en costos	Coeficiente de correlación	,751**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente: Elaborado en base a los resultados del programa estadístico SPSS 24.

Interpretación:

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,751; como se aprecia en la tabla N° 16 donde se determina que el nivel de significancia bilateral (sig= .000) es menor que el p valor (0.05). De acuerdo a la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), de acuerdo a la tabla N° 14 de correlación se concluye que el comercio electrónico tiene relación con el liderazgo de costos.

Tabla 17*Coefficiente de correlación de la hipótesis específica 2*

		Correlaciones		
			Comercio electrónico	Diferenciación
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,703**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Diferenciación	Coeficiente de correlación	,703**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente: Elaborado en base a los resultados del programa estadístico SPSS 24.

Interpretación:

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,703; como se parecía en la tabla N° 17 y donde se determina que el nivel de significancia bilateral (sig=.000) es menor que el p valor (0.05). De acuerdo a la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), de acuerdo a la tabla N° 14 de correlación se concluye que el comercio electrónico tiene relación con la diferenciación.

Tabla 18

Coefficiente de correlación de la hipótesis específica 3

Correlaciones				
			Comercio electrónico	Concentración
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,682**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
Concentración	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	,682**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente: Elaborado en base a los resultados del programa estadístico SPSS 24.

Interpretación:

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,682; como se aprecia en la tabla N° 18 donde se determina que el nivel de significancia bilateral (sig=.000) es menor que el p valor (0.05). De acuerdo a la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), de acuerdo a la tabla N° 14 de correlación se concluye que el comercio electrónico tiene relación con la concentración.

Tabla 19

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comercio electrónico	,156	50	,004	,940	50	,013
Ventaja Competitiva	,147	50	,009	,902	50	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaborado en base a los resultados del programa estadístico SPSS 24.

Interpretación:

Según la prueba de normalidad que se observa en la tabla 19, los valores del cuestionario se calcularon por medio de la prueba de Shapiro – Wilk; se realizó una muestra de 50 encuestados para la correlación de las dos variables, se tuvo como resultado un nivel de significancia menor a 0.05, lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna como verdadera, es decir la distribución de la muestra no es normal, en consecuencia se aplicó el estadístico de pruebas no paramétricas, siendo la prueba de Pearson.

IV.- DISCUSIÓN

4.1 Objetivo General, ha sido determinar la relación del comercio electrónico con la ventaja competitiva en la organización DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019. Por medio de la Prueba Rho de Spearman se mostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por esta manera se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables tienen una correlación de 0.778; por lo que señala que es una relación positiva muy fuerte. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación mencionando que existe relación positiva muy fuerte entre el comercio electrónico y la ventaja competitiva en la organización DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019 por lo cual el objetivo general queda mostrado.

Dichos resultados tienen coherencia con la siguiente teoría de Alfred Marshall quien dice que la persona quiere primordialmente elevar sus ganancias, por ende aplicara en conseguir el objeto que mejor ganancia le favorezca en relación al precio que paga por dicho producto elevando el costo y beneficio. Así mismo también tiene coherencia con el resultado de las investigaciones siguientes: Álamo (2016) nos dice que es el avance de la Sociedad en donde estamos según la comunicación y la presencia de la denominada economía digital ya que esto ha tenido como resultado la presencia de un aspecto muy práctico de realizar transacciones comerciales es decir el comercio electrónico.

La investigación tiene similitud con la tesis de Valdez (2015) donde señala que es indispensable que se hagan capacitaciones a los colaboradores para progresar con el nivel de la competencia. Además menciona que debemos determinar las particularidades que tienen los adversarios y la ventaja competitiva en las MYPE y también es necesario que toda información sea transparente siempre orientada al público de excelencia resistencia sobre la rutina diaria.

La investigación tiene coherencia con la tesis de Rodas (2017) donde señala que implementando el comercio por web ayudara a que la organización mejore su publicidad para sus futuros usuarios en un tiempo determinado y así aumentar el nivel de ventas ya que esto desarrollaría las formas del proceso y así se daría un buen resultado así como del cliente y como del obrero.

Dichos resultados mencionados se confirman porque cumplen el objetivo en base a los conocimientos del marco teórico, como también metodológicos.

4.2 Objetivo específicos 1, ha sido determinar la relación del comercio electrónico con el liderazgo en costo en la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019. de acuerdo con los resultados recibidos se ha determinado que el comercio electrónico se relaciona con el liderazgo de costo en la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima, 2019.

Asimismo, los resultados tienen coherencia con el artículo de Figueroa (2015), donde menciona que el comercio electrónico se ha establecido de una manera muy rentable y fuerte hoy en día, requerido por la gran población que maneja la web en la actualidad, convirtiéndose en un elemento necesario por lo que las organizaciones se han estado acogiendo gracias a los beneficios que ofrece y por ende también ayuda a liderar en los costos ante la competencia. Por ende cabe mencionar que mientras la organización utilice el comercio electrónico generara mayor rentabilidad en los costos.

La investigación tiene similitud con la tesis de Gómez (2015), donde señala que las Pymes comerciales se esfuerzan por mejorar la atención del usuario mediante las redes de tecnología para poder mejorar con el liderazgo en costos ante la competencia. Es decir, usar métodos tecnológicos para que puedan conseguir nuevos usuarios y poder realizar el comercio electrónico.

4.3 Objetivo específicos 2, ha sido determinar la relación del comercio electrónico con la diferenciación en la organización DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019, según los resultados obtenidos se ha determinado que el comercio electrónico se relaciona con la diferenciación en la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima, 2019.

Asimismo, los resultados tienen coherencia con el artículo de Perdigón, Viltres y Madrigal (2018), donde menciona que deberían delimitar las preferencias de incorporación y avance del comercio electrónico y el marketing digital en el área empresarial del mundo, con el propósito de promover el manejo de tipos de comercio en pequeñas y medianas organizaciones. Así mismo cabe mencionar que el estar todos los días con los clientes, el estudio de lo que quieren ellos, el estar en las páginas web, internet como negocio, la correcta preferencia de los medios de comunicación hacia los consumidores clave para poder competir con nuestros adversarios y diferenciarnos de ellos.

La investigación tiene coherencia con la tesis de Mendoza (2018), donde señala que la organización cuenta con ser una empresa desafiante, para satisfacer los requerimientos

ofreciendo artículos de buena calidad a costos cómodos tipo un valor agregado y diferenciarse del resto para que así se pueda captar más clientes y hacerlos permanecer por más tiempo hacia la empresa y que ellos busquen en la empresa lo que necesiten.

4.4 Objetivo específicos 3, ha sido determinar la relación del comercio electrónico con la concentración en la organización DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019, según los resultados obtenidos se ha determinado que el comercio electrónico se relaciona con la concentración en la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima, 2019.

Asimismo, los resultados tienen coherencia con el artículo de Sanabria, Torres y López (2016), donde menciona que el rol que tiene el comercio electrónico es seleccionar un mercado específico al momento de vender en las Micro, Pequeñas y Medianas organizaciones de las áreas fundamentales de la ciudad de Ibagué. Así mismo cabe mencionar que incorporar sus proyectos fundamentales del manejo del comercio electrónico es parte importante para el crecimiento de sus funciones comerciales de ellas lo ha considerado como parte de su planeación fundamental para crecer como empresa.

La investigación tiene coherencia con la tesis de Vargas y Valencia (2018), donde señala que el consumidor debería de adaptarse más con la comercialización y el comercio electrónico ya sea en un lugar determinado o varios a la vez. Por otro lado influye muchas veces la costumbre que tiene cada país a la hora de hacer sus respectivas compras, también depende de los gustos que tiene cada persona e ingresos para que las compras sean más consecutivas.

4.5 Hipótesis General, ha sido: Existe relación entre el comercio electrónico y la ventaja competitiva en la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019, de acuerdo a la prueba de hipótesis, el resultado del coeficiente de correlación de Spearman muestra (0.778), que conforme a los niveles de correlación de la tabla 14, se ha visto que existe relación positiva muy fuerte; asimismo se ve que la significancia es menor al nivel de 0.05, y una población de 50 clientes, por lo que podemos afirmar que el comercio electrónico si tiene relación significativamente con la ventaja competitiva en la organización DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019.

4.6 Hipótesis específicas 1, ha sido: Existe relación entre el comercio electrónico y el liderazgo en costos en la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019, según los resultados

obtenidos (coeficiente de relación de Spearman = 0,751) se ha determinado que existe relación positiva considerable del comercio electrónico y el liderazgo en costos en la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019.

4.7 Hipótesis específicas 2, ha sido: Existe relación entre el comercio electrónico y la diferenciación en la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019, según los resultados obtenidos (coeficiente de relación de Spearman = 0,703) se ha determinado que existe relación positiva considerable del comercio electrónico y la diferenciación en la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019.

4.8 Hipótesis específicas 3, ha sido: Existe relación entre el comercio electrónico y la concentración en la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019, según los resultados obtenidos (coeficiente de relación de Spearman = 0,682) se ha determinado que existe relación positiva considerable del comercio electrónico y la concentración en la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019.

V. CONCLUSIONES

5.1 Se determinó que existe relación del comercio electrónico con la ventaja competitiva en la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019.

5.2 Se determinó que existe relación del comercio electrónico con el liderazgo en costos en la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019.

5.3 Se determinó que existe relación del comercio electrónico con la diferenciación en la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019.

5.4 Se determinó que existe relación del comercio electrónico con la concentración en la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019.

VI. RECOMENDACIONES

6.1 Se recomienda a la empresa DM PLAST E.I.R.L., emplear el comercio electrónico ya que es ventajosa para maximizar la rentabilidad, estar más cerca a los clientes para poder resolver cualquier duda, consulta e inconveniente y así llegaríamos a generar más clientes.

6.2 Se recomienda a la empresa DM PLAST E.I.R.L., recurrir al uso de la ventaja competitiva para así poder diferenciarnos de la competencia y ser líderes en el mercado para poder así marcar la diferencia ante las demás empresas del mismo rubro.

6.3 Se recomienda a la empresa DM PLAST E.I.R.L., recurrir al uso de la diferenciación hacia la competencia como dándole un valor agregado a los productos que se ofrece al mercado para que así seamos el centro de compra más solicitado por los clientes ya que nos haríamos más conocidos por el plus que se le agregaría.

REFERENCIAS

- Álamo, R. (2016). *La economía digital y el comercio electrónico: su incidencia en el sistema tributario*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Alves; C (Enero/Marzo 2016). Marketing Capabilities and Organizational Innovation: a relationship for competitive advantage. *Alcance*, 23 (1). 92-110.
- Arellano; F (Enero/Abril 2015). Gestión del conocimiento como estrategia para lograr ventajas competitivas en las organizaciones petroleras. *Científica Ciencias Humanas*, 10 (30), 31-47.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. (6ta. ed.). Venezuela: Editorial Episteme.
- Camargo; E (Julio/Diciembre 2016). Significant competitive advantage: a proposal to determine the significance of the advantage. *Con-Tex*, (46), 55-66.
- Cantillo; N. Pedraza; C. Paz; A. García; J (Enero, 2019). Dimensiones del servicio como ventaja competitiva en el sector farmacéutico del distrito especial turístico y cultural de Riohacha, Colombia. *Espacios*, 40 (1), 1-12.
- Carvalho; F. Veras; E (Setiembre/Octubre 2016). The best and the worst: Word-of-mouth in e-tail websites. *RAE*, 56 (5), 518-532.
- Carrión, J. (2010). *Estrategia Competitiva*. Madrid: Editorial Esic.
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Editorial Díaz de Santos Albasanz.
- Del Valle Buitrago; M (Enero/Junio 2017). Espacialidad de empresas virtuales en comercio electrónico directo gravado con impuesto al valor agregado venezolano. *Visión Gerencial*, (1), 144-155.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia*. Buenos Aires: Editorial Granica.
- Echeverry; P. Gomez; S (Enero/Junio 2014). Competitive Advantage for differentiation of Pereira international free trade zone. *Logos Science and Technology*, 5 (2), 274-288.

- Emerenciano; F. Luna; R. Oliveira; R (Julio/Setiembre 2015). Operations-based Competitive Advantage in Companies in Traditional Sectors of the Transformation Industry. *Alcance*, 22 (3), 363-378.
- Esparza, N (Abril/Junio 2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Ciencia e Investigación*, 2 (6), 23-32.
- Fernández; A. Sánchez; M. Jiménez; H. Hernández; R (Julio/Setiembre 2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*, (47), 106-125.
- Fernández, S. Cordero, J, y Córdoba A. (2002). *Estadística Descriptiva*. (2da Edición). Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=31d5cGxXUnEC&printsec=frontcover&dq=que+es+la+a\)%09La+estad%C3%ADstica+descriptiva&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjN6YaktY_iAhWItlkKHZI1DdUQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=31d5cGxXUnEC&printsec=frontcover&dq=que+es+la+a)%09La+estad%C3%ADstica+descriptiva&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjN6YaktY_iAhWItlkKHZI1DdUQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false)
- Figueroa; E (Julio/Diciembre 2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6 (11), 1-25.
- Figueroa, H., y Ramírez, C. (2004). *Administración de servicios de información*. México: Facultad de filosofía y letras.
- Fransi; E. Montegut; Y. Daries; N (Marzo, 2017). Cooperativismo 2.0: presencia en Internet y desarrollo del comercio electrónico en las cooperativas oleícolas de Cataluña. *Estudios Cooperativos*, 1-28.
- Gallego; M. Bueno; S. Terreño; J (Setiembre, 2016). Motivations and barriers to set up e-commerce in Spain: A Delphi study. *Managerial Studies*, 32 (2016), 221-227.
- García-Ochoa; M. Bajo; N. Roux; F (Enero/Marzo 2015). Ventajas Competitivas de las empresas de telefonía móvil en América Latina. Análisis desde la perspectiva de los grupos estratégicos. *El Trimestre Económico*, 1 (325), 89-116.
- García, R. (2002). *Marketing Internacional*. Madrid: Editorial Esic.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas.

- González; R. Vásquez; L. Pérez; J (Enero/Junio 2014). El comercio electrónico como herramienta de comercialización para los empresarios. *Inquietud empresarial*, 14 (1), 115-128.
- Gutiérrez; E (Enero/Junio 2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 11 (20), 83-96.
- Grande, I., y Abascal, E. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: Editorial Esic.
- Hax, A., y Majluf, N. (2004). *Estrategias para el liderazgo competitivo: De la visión a los resultados*. Buenos Aires: Editorial Granica.
- Haapio; H. Siedel; G. Fandiño; M (Julio/Diciembre 2016). Application of proactive law as a competitive advantage. *Private Right*, (31), 265-317.
- Hernández, A. ete al. (2018). *Metodología de la investigación Científica*. España: Editorial Área de innovación y Desarrollo, S.L.
- Hoffmann; V. Leonelo; A. Matias; I (Julio/Setiembre 2016). Strategic Resources for Sustainable Competitive Advantage of Food Trucks. *Alcance*, 23 (3), 352-371.
- Icart, M., Fuentelsaz, C., y Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. España. Editorial Graficas Rey, S.L.
- Imbachi; J (Julio/Diciembre 2016). mobile e-Commerce and payments through mobile devices. *Con-texto*, 46, 117-141.
- Kwan; C. García; R (Enero/Abril 2014). Critical Success Factors for a competitive advantage in electronic commerce: Empirical study in Paraguayan Companies. *Information Systems and Technology Management*, 11 (1), 33-52.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. (6ta. ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Lerma, A., y Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. (4ta. ed.). Mexico: Editorial Cengage Learning.
- Loor; H. Ureta; D (Noviembre, 2014). Ventajas competitivas del plan de marketing en las asociaciones campesinas de Manabí ante el desafío de los mercados globales. *Eca Sinergia*, 5 (5), 1-11.

- López, B., Mas, M., y Viscarri, J. (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Editorial UPC.
- Lucero; P (Junio, 2017). El Sistema de Gestión de Marca en el Sector del Ocio y La Ventaja Competitiva Caso de Estudio: Club Amnesia (Ibiza – España). *Investigación & Negocios*, 171-185.
- Luna, F. (2010). *Lazos, vínculos y redes: Las relaciones en el aula desde una perspectiva pedagógica*. Valencia: Editorial Publidisa.
- Llorente; C. Sáez; C (Enero/Abril 2019). Challenges of the Elderly in E-Commerce: Study on Amazon. *Artigo*, 16 (45), 32-60.
- Magalhaes; F. Rocha; L (Enero/Marzo 2014). The process of internationalization of E-commerce Companies from a behavioral perspective: a longitudinal study of the cases of mercado libre and ebay. *Alcance*, 21 (1), 126-151.
- Martínez, C. (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*. Madrid: Universidad nacional de educación a distancia.
- Martínez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. España: Editorial Paraninfo.
- Mejía; J. Sánchez; J (Julio/Diciembre 2014). Factores determinantes de la innovación del modelo de negocios en la creación de ventaja competitiva. *Del Centro de Investigación*, 11 (42), 105-128.
- Mieles; J. Albán; A. Valdospin; J. Vera; (Diciembre, 2018).E-commerce: a fundamental factor for business development in Ecuador. *Eco-science*, 1-17.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Universitat Jaume.
- Munuera, J., y Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Editorial Esic.
- Nader; A. Said; S. Mahjabin; C. Niloufar; R (Enero/Junio 2017). Competitive Intelligence and Developing Sustainable Competitive Advantage. *Ad-Minister*, 173-194.
- Paz; A. Harris; J. García; J (Julio/Diciembre 2015). Toma de decisiones: Reto para crear ventajas competitivas en las distribuidoras de alimentos gourmet. *Facultad de ciencias económicas, administrativas y contables*, 7 (2), 100-118.
- Perdigón, R. Viltres, H. Madrigal, I (Julio/Setiembre, 2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Cubana de Ciencias Informáticas*, 12 (3), 192-208.

- Pérez, J. (2015). *Marketing y promoción en el punto de venta*. España: Editorial Elearning S.L.
- Raya; M. Núñez; R (Diciembre, 2014). La productividad, un pilar importante en la ventaja competitiva de las organizaciones: una perspectiva para la gestión de los factores que influyen en la productividad empresarial. *Portal de la Ciencia*, (7), 77-88.
- Rivas, J., y Grande, I. (2016). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia del marketing*. (8va. ed.).Madrid: Editorial Esic.
- Ríos, A (Setiembre/Diciembre, 2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 11 (1), 97-121.
- Sanchis, L., y Mejías, D. (2016). *Organización y gestión de acciones de dinamización de la información para jóvenes*. Madrid: Editorial CEP C.L.
- Sánchez, W. (2015). *Marketing y negocios electrónicos*. Medellín: Editorial Esumer.
- Sanchez; J. Montoya; L (Abril/Junio 2017) trust as key element for e-commerce purchases. The case of consumers in antioquia (Colombia). *Innovar*, 27 (64), 1-13.
- Santamaría; E. Jordán; D. Jordán; J. Santamaría; E (Diciembre, 2016). Generación de ventaja competitiva a través del sistema de gestión BASC en el sector ferretero. *Ciencia UNEMI*, 9 (21), 27-35.
- Sanabria, V. Torres, L. López, L (Enero/Junio, 2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Escuela de Administración de Negocios*, (80), 132-154.
- Serra, R. (2004). *La libertad ideológica del juez*. Valencia: Editorial Guada.
- Tiuzó; S (Enero/Junio 2015). Generación de ventaja competitiva a través del diseño de estrategias para la integración de los actores del sector turístico en la provincia de Sugamuxi. *In Vestigium Ire*, 8, 158-179.
- Zwerg; A. Capón; A. Gómez; L (Julio/Diciembre 2015). Comparative Quantitative Evaluation of Commercial Web Sites: The Electronic Commerce Level Index. *Strategic Sciences*, 23 (34), 183-192.

ANEXOS

Anexo A:

Cuestionario de recolección de datos.

“COMERCIO ELECTRÓNICO Y VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA DM PLAST E.I.R.L., LIMA 2019”

OBJETIVO: Determinar la relación del comercio electrónico con la ventaja competitiva en la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Está conforme con la distribución de sus productos cuando los solicita.					
2	Considera que hay una distribución eficiente de sus productos al momento que le llega.					
3	Considera que hay una comercialización óptima entre la empresa y el cliente.					
4	Como consumidor cree que debería ser atendido rápidamente ante un reclamo.					
5	Considera que los recursos digitales son necesarios para comprar un producto.					
6	Se siente bien con el servicio que le brinda la empresa DM PLAST E.I.R.L.					
7	Satisface sus necesidades la empresa DM PLAST E.I.R.L.					
8	Cree que el internet es una herramienta fundamental para comprar en línea.					
9	Siente que tiene libertad de expresión ante una sugerencia a la empresa DM PLAST E.I.R.L.					
10	Considera que es importante estar interconectados la empresa y el cliente con la tecnología.					
11	Cree que la empresa DM PLAST E.I.R.L. se encuentra en una posición de confiabilidad de sus productos.					
12	Considera que la empresa DM PLAST E.I.R.L. tiene una gran ventaja significativa con la variedad de modelos y diseños que ofrece al mercado.					
13	Cree que la empresa DM PLAST E.I.R.L. es una competencia fuerte para sus competidores del mismo rubro.					
14	Cree que el valor añadido que le ofrece la empresa DM PLAST E.I.R.L. es un aliado para vender.					
15	Considera que la empresa DM PLAST E.I.R.L podría llegar a hacer líder en el mercado.					
16	Considera que la empresa DM PLAST E.I.R.L. produce productos de calidad.					
17	Conoce los diferentes modelos y diseños del producto que fabrica la empresa DM PLAST E.I.R.L.					
18	Cree que la selección optima y de calidad de la materia prima es fundamental para vender y atraer más clientes.					
19	Cree que el área comercial de la empresa DM PLAST E.I.R.L. esta conforme a sus necesidades.					
20	Considera que la empresa DM PLAST E.I.R.L. tiene una penetración en el mercado comercial.					

Gracias por su colaboración

Anexo B:

Consentimiento informado



AUTORIZACIÓN

La Gerencia de operaciones de la Empresa DM PLAST, autoriza a la Srta. Deysi Cruz Huanca, identificada con DNI N° 46241387, quien se encuentra cursando el X ciclo de la carrera de Administración, en la Universidad Cesar Vallejo; el debido permiso para utilizar información confidencial, dentro de las instalaciones de la empresa con el trabajo de investigación titulado: "COMERCIO ELECTRÓNICO Y VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA DM PLAST EIRL, LIMA 2019".

Se expide la presente autorización a petición del estudiante para fines únicamente académicos.

Lima, 26 de Noviembre del 2019

Atentamente,


.....
Martín Rojas Barrios
Jefe de Operaciones
DM PLAST EIRL



Anexo C:

Validación por Criterio de Expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "COMERCIO ELECTRONICO Y VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA DM PLAST E.I.R.L., LIMA 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: CRUZ HUANCA DEYSI AURELIA							
Apellidos y nombres del experto: DR. CANNANZA ESTELIO ZEPEDA							
VARIABLES		DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
COMERCIO ELECTRONICO	TRANSACCIONES COMERCIALES	DISTRIBUCIÓN	COMERCIALIZACIÓN	Esta conforme con la distribución de sus productos cuando los solicita	✓		
			CONSUMIDOR	Considera que hay una distribución eficiente de sus productos al momento que le llega	✓		
			RECURSOS DIGITALES	Como consumidor cree que debería ser atendido rápidamente ante un reclamo	✓		
			SERVICIOS	Considera que los recursos digitales son necesarios para comprar un producto	✓		
			NECESIDADES	Se siente bien con el servicio que le brinda la empresa DM PLAST E.I.R.L.	✓		
	DIGITAL	HERRAMIENTA	LIBERTAD DE EXPRESIÓN	Satisface sus necesidades la empresa DM PLAST E.I.R.L.	✓		
			LIBERTAD DE EXPRESIÓN	Cree que el internet es una herramienta fundamental para comprar en línea	✓		
			INTERNET	Siente que tiene libertad de expresión ante una sugerencia a la empresa DM PLAST E.I.R.L.	✓		
			INTERCONECTARNOS	Considera que es importante estar interconectados la empresa y el cliente con la tecnología	✓		
			POSICIÓN	Considera que la empresa DM PLAST E.I.R.L. se encuentra en una posición de confiabilidad de sus productos	✓		
VENTAJA COMPETITIVA	LIDERAZGO EN COSTOS	COMPETIDORES	VENTAJA SIGNIFICATIVA	Considera que la empresa DM PLAST E.I.R.L. tiene una gran ventaja significativas con la variedad de modelos y diseños que ofrece al mercado	✓		
			VALOR ANADIDO	Cree que la empresa DM PLAST E.I.R.L. es una competencia fuerte para sus competidores del mismo rubro	✓		
			MERCADO	Cree que el valor añadido que le ofrece la empresa DM PLAST E.I.R.L. es un aliado para vender	✓		
			PRODUCTO	Considera que la empresa DM PLAST E.I.R.L. podría llegar a hacer líder en el mercado	✓		
			SELECCIÓN	Considera que la empresa DM PLAST E.I.R.L. produce productos de calidad	✓		
	DIFERENCIACIÓN	COMERCIALES	PRODUCTO	Conoce los diferentes modelos y diseños del producto que fabrica la empresa DM PLAST E.I.R.L.	✓		
			SELECCIÓN	Cree que la selección optima y de calidad de la materia prima es fundamental para vender y atraer más clientes	✓		
			COMERCIALES	Cree que el área comercial de la empresa DM PLAST E.I.R.L. esta conforme a sus necesidades	✓		
			PENETRACIÓN	Considera que la empresa DM PLAST E.I.R.L. tiene una penetración en el mercado comercial	✓		
			CONCENTRACIÓN				
Firma del experto:				Fecha: 10/06/19			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "COMERCIO ELECTRONICO Y VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA DM PLAST E.I.R.L., LIMA 2019"
 Apellidos y nombres del investigador: CRUZ HUANCA DEYSI AURELIA
 Apellidos y nombres del experto: Dr. Vasquez Espinoza Juan Manuel

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	OPINION DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
COMERCIO ELECTRONICO	TRANSACCIONES COMERCIALES	DISTRIBUCION	Está conforme con la distribución de sus productos cuando los solicita		✓		
		COMERCIALIZACION	Considera que hay una distribución eficiente de sus productos al momento que le llega		✓		
		CONSUMIDOR	Considera que hay una comercialización optima entre la empresa y el cliente		✓		
	DIGITAL	RECURSOS DIGITALES	Como consumidor cree que debería ser atendido rápidamente ante un reclamo		✓		
		SERVICIOS	Considera que los recursos digitales son necesarios para comprar un producto		✓		
		NECESIDADES	Se siente bien con el servicio que le brinda la empresa DM PLAST E.I.R.L.		✓		
		HERRAMIENTA	Satisface sus necesidades la empresa DM PLAST E.I.R.L.		✓		
	INTERNET	LIBERTAD DE EXPRESION	Cree que el internet es una herramienta fundamental para comprar en línea		✓		
		INTERCONECTARNOS	Siente que tiene libertad de expresión ante una sugerencia a la empresa DM PLAST E.I.R.L.		✓		
		POSICION	Considera que es importante estar interconectados la empresa y el cliente con la tecnología		✓		
VENTAJA COMPETITIVA	LIDERAZGO EN COSTOS	VENTAJA SIGNIFICATIVA	Cree que la empresa DM PLAST E.I.R.L. se encuentra en una posición de competitividad de sus productos	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	✓		
		COMPETIDORES	Considera que la empresa DM PLAST E.I.R.L. tiene una gran ventaja significativas con la variedad de modelos y diseños que ofrece al mercado		✓		
		VALOR AÑADIDO	Cree que la empresa DM PLAST E.I.R.L. es una competencia fuerte para sus competidores del mismo rubro		✓		
	DIFERENCIACION	MERCADO	Cree que el valor añadido que le ofrece la empresa DM PLAST E.I.R.L. es un aliado para vender		✓		
		PRODUCTO	Considera que la empresa DM PLAST E.I.R.L. podría llegar a hacer líder en el mercado		✓		
		SELECCION	Considera que la empresa DM PLAST E.I.R.L. produce productos de calidad		✓		
		COMERCIALES	Conoce los diferentes modelos y diseños del producto que fabrica la empresa DM PLAST E.I.R.L.		✓		
	CONCENTRACION	SELECCION	Cree que la selección optima y de calidad de la materia prima es fundamental para vender y atraer más clientes		✓		
		COMERCIALES	Cree que el área comercial de la empresa DM PLAST E.I.R.L. está conforme a sus necesidades		✓		
		PENETRACION	Considera que la empresa DM PLAST E.I.R.L. tiene una penetración en el mercado comercial		✓		
Firma del experto:			Fecha <u>25/06/19</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: "COMERCIO ELECTRONICO Y VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA DM PLAST E.I.R.L. , LIMA 2019"

Apellidos y nombres del Investigador: CRUZ HUANCA DEYSI AURELIA

Apellidos y nombres del experto: Dr. CACDENAS SAYVEDRA ABRAHAM

		ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
COMERCIO ELECTRONICO	TRANSACCIONES COMERCIALES	DISTRIBUCION	Está conforme con la distribución de sus productos cuando los solicita	N	✓		
			Considera que hay una distribución eficiente de sus productos al momento que le llega	AV	✓		
		COMERCIALIZACIÓN	Considera que hay una comercialización optima entre la empresa y el cliente	AV	✓		
			Como consumidor cree que debería ser atendido rápidamente ante un reclamo	AV	✓		
		RECURSOS DIGITALES	Considera que los recursos digitales son necesarios para comprar un producto	AV	✓		
			Se siente bien con el servicio que le brinda la empresa DM PLAST E.I.R.L.	AV	✓		
	DIGITAL	NECESIDADES	Satisface sus necesidades la empresa DM PLAST E.I.R.L.	AV	✓		
		HERRAMIENTA	Cree que el internet es una herramienta fundamental para comprar en línea	AV	✓		
		LIBERTAD DE EXPRESIÓN	Siente que tiene libertad de expresión ante una sugerencia a la empresa DM PLAST E.I.R.L.	AV	✓		
	INTERNET	INTERCONECTARNOS	Considera que es importante estar interconectados la empresa y el cliente con la tecnología	N	✓		
			Cree que la empresa DM PLAST E.I.R.L. se encuentra en una posición de confiabilidad de sus productos	AV	✓		
		LIDERAZGO EN COSTOS	VENTAJA SIGNIFICATIVA	Considera que la empresa DM PLAST E.I.R.L. tiene una gran ventaja significativas con la variedad de modelos y diseños que ofrece al mercado	AV	✓	
COMPETIDORES			Cree que la empresa DM PLAST E.I.R.L. es una competencia fuerte para sus competidores del mismo rubro	AV	✓		
VALOR AÑADIDO		Cree que el valor añadido que le ofrece la empresa DM PLAST E.I.R.L. es un aliado para vender	AV	✓			
		MERCADO	Considera que la empresa DM PLAST E.I.R.L. podría llegar a hacer líder en el mercado	AV	✓		
VENTAJA COMPETITIVA	DIFERENCIACIÓN	Considera que la empresa DM PLAST E.I.R.L. produce productos de calidad	AV	✓			
		Conoce los diferentes modelos y diseños del producto que fabrica la empresa DM PLAST E.I.R.L.	AV	✓			
	CONCENTRACIÓN	SELECCIÓN	Cree que la selección optima y de calidad de la materia prima es fundamental para vender y atraer mas clientes	AV	✓		
		COMERCIALES	Cree que el área comercial de la empresa DM PLAST E.I.R.L. esta conforme a sus necesidades	AV	✓		
PENETRACIÓN	Considera que la empresa DM PLAST E.I.R.L. tiene una penetración en el mercado comercial	AV	✓				

Firma del experto:  Fecha: 21/06/19


Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "COMERCIO ELECTRONICO Y VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA DM PLAST E.I.R.L., LIMA 2019"

Apellidos y nombres del investigador: CRUZ HUANCA DEYSI AURELIA

Apellidos y nombres del experto: Dr. Alva Ace Rosal César

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
COMERCIO ELECTRONICO	TRANSACCIONES COMERCIALES	DISTRIBUCION	Esta conforme con la distribución de sus productos cuando los solicita	N	✓		
			Considera que hay una distribución eficiente de sus productos al momento que le llega	CN	✓		
			Considera que hay una comercialización optima entre la empresa y el cliente	AV	✓		
			Como consumidor cree que debería ser atendido rápidamente ante un reclamo	CS	✓		
			Considera que los recursos digitales son necesarios para comprar un producto	S	✓		
			RECURSOS DIGITALES	Se siente bien con el servicio que le brinda la empresa DM PLAST E.I.R.L.	✓		
			SERVICIOS	Satisface sus necesidades la empresa DM PLAST E.I.R.L.	✓		
			NECESIDADES	Se siente bien con el internet es una herramienta fundamental para comprar en línea	✓		
			HERRAMIENTA	Siente que tiene libertad de expresión ante una sugerencia a la empresa DM PLAST E.I.R.L.	✓		
			LIBERTAD DE EXPRESION	Considera que es importante estar interconectados la empresa y el cliente con la tecnología	✓		
INTERNET	INTERCONECTARNOS	Considera que la empresa DM PLAST E.I.R.L. se encuentra en una posición de confiabilidad de sus productos	✓				
VENTAJA COMPETITIVA	LIDERAZGO EN COSTOS	COMPETIDORES	Considera que la empresa DM PLAST E.I.R.L. tiene una gran ventaja significativas con la variedad de modelos y diseños que ofrece al mercado	✓			
			Cree que la empresa DM PLAST E.I.R.L. es una competencia fuerte para sus competidores del mismo rubro	✓			
			VALOR AMADIDO	Cree que el valor añadido que le ofrece la empresa DM PLAST E.I.R.L. es un aliado para vender	✓		
			MERCADO	Considera que la empresa DM PLAST E.I.R.L. podría llegar a hacer líder en el mercado	✓		
			PRODUCTO	Conoce los diferentes modelos y diseños del producto que fabrica la empresa DM PLAST E.I.R.L.	✓		
			SELECCION	Cree que la selección optima y de calidad de la materia prima es fundamental para vender y atraer más clientes	✓		
			COMERCIALES	Cree que el área comercial de la empresa DM PLAST E.I.R.L. esta conforme a sus necesidades	✓		
			PENETRACION	Considera que la empresa DM PLAST E.I.R.L. tiene una penetración en el mercado comercial	✓		
			CONCENTRACION		✓		
			Firma del experto:				
			Fecha <u>05/06/2019</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo D:

Matriz de consistencia

RELACIÓN ENTRE EL COMERCIO ELECTRONICO Y LA VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA DM PLAST E.I.R.L., LIMA, 2019						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACIÓN Y MUESTRA
GENERAL: ¿Cómo se relaciona el comercio electrónico con la ventaja competitiva en la empresa DM PLAST E.I.R.L., 2019?	GENERAL: Determinar la relación del comercio electrónico con la ventaja competitiva en la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019.	GENERAL: El comercio electrónico se relaciona con la ventaja competitiva en la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019.	VARIABLE 1: Comercio electrónico	Transacciones comerciales	La investigación es hipotético - deductivo	Clientes de la empresa DM PLAST E.I.R.L.
				Digital	ENFOQUE	
				Internet	Cuantitativo	
ESPECÍFICOS: 1. ¿Cómo se relaciona el comercio electrónico con el liderazgo en costo en la empresa DM PLAST E.I.R.L., 2019? 2. ¿Cómo se relaciona el comercio electrónico con la diferenciación en la empresa DM PLAST E.I.R.L., 2019? 3. ¿Cómo se relaciona el comercio electrónico con	ESPECÍFICOS 1. Determinar la relación del comercio electrónico con el liderazgo en costo en la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019. 2. Determinar la relación del comercio electrónico con la diferenciación en la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019. 3. Determinar la relación del comercio electrónico	ESPECÍFICOS: 1. El comercio electrónico se relaciona con el liderazgo en costos en la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019. 2. El comercio electrónico se relaciona con la diferenciación en la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019. 3. El comercio electrónico se relaciona con la	VARIABLE 2: Ventaja Competitiva	Liderazgo en costos	TIPO	TÉCNICAS Encuesta con escala tipo Likert
					Aplicada	
					NIVEL Descriptivo - correlacional	
				Diferenciación	DISEÑO No experimental y de corte transversal	INSTRUMENTOS Cuestionario de 20 ítems
la concentración en la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019?	con la concentración en la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019.	concentración en la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019.		Concentración		