



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**RELACIÓN DEL E-COMMERCE EN LA COMPETITIVIDAD
DE LAS IMPORTACIONES DE INSUMOS MÉDICOS PARA
EL COVID 19 EN LIMA – PERÚ, 2021**

PRESENTADO POR

JHORLY DAYSITH GUEVARA GUIVIN

ASESOR

VILLIAM IVAM ANCI FARRO

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA – PERÚ

2023



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**RELACIÓN DEL E-COMMERCE EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS
IMPORTACIONES DE INSUMOS MÉDICOS PARA EL COVID 19 EN
LIMA – PERÚ, 2021**

**PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR
JHORLY DAYSITH GUEVARA GUIVIN**

**ASESOR
MG. VILLIAM IVAM ANCI FARRO**

LIMA, PERÚ

2023

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado
a mis padres por su dedicación y sabios consejos
en todo mi proceso de formación profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme con sabiduría en toda mi formación académica y profesional, por ser un soporte hasta en los momentos de desesperanza.

A mis padres por su gran esfuerzo y dedicación en todo mi proceso educativo, por su incondicional apoyo.

A mis seres queridos en general por siempre confiar en mí, por su palabra de aliento en los momentos de desmotivación, para todos ustedes va dedicado cada esfuerzo puesto en este trabajo de investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE.....	iv
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	7
1.1. Antecedentes de la Investigación.....	7
1.2. Bases Teóricas.....	17
1.3. Definición de Términos Básicos.....	37
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	38
2.1 Formulación de Hipótesis Principal y Derivadas.....	38
2.2 Operacionalización de variables.....	39
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	40
3.1 Diseño Metodológico.....	40
3.2 Diseño Muestral.....	42
3.3. Población.....	42
3.4. Muestra.....	42
3.5. Técnicas de Recolección de Datos.....	43
3.6. Aspectos Éticos.....	44
3.7. Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de Información.....	44
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	45
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	86

CONCLUSIONES.....	90
RECOMENDACIONES	91
FUENTES DE INFORMACIÓN	93
ANEXOS.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Tipos de <i>e-commerce</i>	20
Tabla 2.	Dimensiones del <i>e-commerce</i>	22
Tabla 3.	Ventajas y desventajas del <i>e-commerce</i>	25
Tabla 4.	Variable independiente/ Dimensiones/ Indicadores	39
Tabla 5.	Variable dependiente/ Dimensiones/ Indicadores	39
Tabla 6.	Coefficiente de Alfa de Cronbach de la variable Competitividad	45
Tabla 7.	Coefficiente de Alfa de Cronbach de la variable <i>E-commerce</i>	46
Tabla 8.	Tabla de frecuencia del indicador Políticas del <i>E-commerce</i>	46
Tabla 9.	Tabla de frecuencia del indicador Políticas del <i>E-commerce</i> en el control de transacciones.....	47
Tabla 10.	Tabla de frecuencia del indicador: Protección de la información	48
Tabla 11.	Tabla de frecuencia del indicador para la protección de datos personales ..	49
Tabla 12.	Tabla de frecuencia del indicador: Cadena de suministro.....	50
Tabla 13.	Tabla de frecuencia del indicador: Cadena de suministro.....	51
Tabla 14.	Tabla de frecuencia del indicador: Distribución eficiente en tiempo	52
Tabla 15.	Tabla de frecuencia del indicador: Distribución eficiente en tiempo	53
Tabla 16.	Tabla de frecuencia del indicador: Distribución eficiente en tiempo mediante feedback.....	55
Tabla 17.	Tabla de frecuencia del indicador: Necesidad del consumidor	56
Tabla 18.	Tabla de frecuencia del indicador: Ventajas competitivas	57
Tabla 19.	Tabla de frecuencia del indicador: Estrategias de ventajas competitivas....	58
Tabla 20.	Tabla de frecuencia del indicador: Distribución de la información	59

Tabla 21.	Tabla de frecuencia del indicador: Distribución de la información para fidelizar al cliente	60
Tabla 22.	Tabla de frecuencia del indicador: Conocimiento	62
Tabla 23.	Tabla de frecuencia del indicador: Capacitación a los colaboradores.....	63
Tabla 24.	Tabla de frecuencia del indicador: Ventaja comparativa	64
Tabla 25.	Tabla de frecuencia del indicador: Ventaja comparativa	65
Tabla 26.	Tabla de frecuencia del indicador: Innovación.....	66
Tabla 27.	Tabla de frecuencia del indicador: Innovación.....	67
Tabla 28.	Tabla de frecuencia del indicador: Valor agregado.....	68
Tabla 29.	Tabla de frecuencia del indicador: Valor agregado.....	69
Tabla 30.	Tabla de frecuencia del indicador: Liderazgo en costos.....	70
Tabla 31.	Tabla de frecuencia del indicador: Liderazgo en costos.....	71
Tabla 32.	Estadísticos Descriptivos de la variable dependiente Competitividad	73
Tabla 33.	Estadísticos Descriptivos de la dimensión Administración de la Información.....	74
Tabla 34.	Estadísticos Descriptivos de la dimensión Estrategia.....	75
Tabla 35.	Estadísticos Descriptivos de la dimensión Diferenciación	76
Tabla 36.	Estadísticos Descriptivos de la variable independiente <i>E-commerce</i>	77
Tabla 37.	Estadísticos Descriptivos de la dimensión Seguridad	78
Tabla 38.	Estadísticos Descriptivos de la dimensión Distribución.....	80
Tabla 39.	Estadísticos Descriptivos de la dimensión Segmentación.....	81
Tabla 40.	Prueba de Normalidad	82
Tabla 41.	Correlación de la variable dependiente Competitividad e independiente <i>E-commerce</i>	82

Tabla 42.	Correlación de las dimensiones Administración de la Información y Seguridad.....	83
Tabla 43.	Correlación de las dimensiones Estrategia y Dimensión	84
Tabla 44.	Correlación de las dimensiones Diferenciación y Segmentación.....	84
Tabla 45.	Hipótesis General	86
Tabla 46.	Hipótesis Especifica 1	87
Tabla 47.	Hipótesis Especifica 2	88
Tabla 48.	Hipótesis Específica 3	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Frecuencia del indicador Políticas del <i>E-commerce</i>	47
Figura 2.	Frecuencia del indicador Políticas del <i>E-commerce</i> en el control de transacciones. 48	
Figura 3.	Frecuencia del indicador: Protección de la información	49
Figura 4.	Frecuencia del indicador para la protección de datos personales	50
Figura 5.	Frecuencia del indicador: Cadena de suministro	51
Figura 6.	Frecuencia del indicador: Cadena de suministro	52
Figura 7.	Frecuencia del indicador: Distribución eficiente en tiempo	53
Figura 8.	Frecuencia del indicador: Distribución eficiente en tiempo	54
Figura 9.	Frecuencia del indicador: Distribución eficiente en tiempo mediante feedback.....	55
Figura 10.	Frecuencia del indicador: Necesidad del consumidor	56
Figura 11.	Frecuencia del indicador: Ventajas competitivas	58
Figura 12.	Frecuencia del indicador: Estrategias de ventajas competitivas.....	59
Figura 13.	Frecuencia del indicador: Distribución de la información	60
Figura 14.	Frecuencia del indicador: Distribución de la información para fidelizar al cliente.....	61
Figura 15.	Frecuencia del indicador: Conocimiento	62
Figura 16.	Frecuencia del indicador: Capacitación a los colaboradores.....	63
Figura 17.	Frecuencia del indicador: Ventaja comparativa	64
Figura 18.	Frecuencia del indicador: Ventaja comparativa	65
Figura 19.	Frecuencia del indicador: Innovación.....	66
Figura 20.	Frecuencia del indicador: Innovación.....	67

Figura 21.	Frecuencia del indicador: Valor agregado.....	69
Figura 22.	Frecuencia del indicador: Valor agregado.....	70
Figura 23.	Frecuencia del indicador: Liderazgo en costos.....	71
Figura 24.	Tabla de frecuencia del indicador: Liderazgo en costos.....	72
Figura 25.	Histograma de la competitividad.....	73
Figura 26.	Histograma de la Administración de la información.....	74
Figura 27.	Histograma de la estrategia.....	75
Figura 28.	Histograma de la diferenciación	76
Figura 29.	Histograma del e-commerce	78
Figura 30.	Histograma de seguridad	79
Figura 31.	Histograma de la distribución.....	80
Figura 32.	Histograma de la segmentación.....	81

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la relación del *E-commerce* en la competitividad de las importaciones de insumos médicos para el Covid 19 en Lima – Perú, 2021, para ello se ha desarrollado una metodología con enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con alcance correlacional, de corte transversal y diseño de la investigación no experimental, teniendo una población de 85 personas con una muestra de 70 encuestados, usando la técnica de encuesta y el instrumento de cuestionario, el cual fue desarrollado por personas entre adultos y jóvenes que trabajan en empresas enfocadas en el rubro del comercio exterior que en estos últimos años hayan importado insumos médicos para abastecer centros de salud, entidades públicas y/o privadas y público, en general, mediante medios digitales como el uso de las herramientas *e-commerce*, en base al análisis de investigación realizada se obtuvo que el alfa de Cronbach para la variable competitividad fue de 0.937 y para la variable *e-commerce* fue de 0.913, lo cual, se ha determinado que para ambas variables el resultado es altamente confiable. Finalmente, se concluye que, la investigación presenta una alta significancia entre las variables respaldando el objeto de la investigación.

Palabras Clave: *e-commerce*, importaciones, insumos médicos, comercio exterior, medios digitales.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the relationship of E-commerce in the competitiveness of imports of medical supplies in Lima - Peru for Covid 19 during the year 2021, for which a methodology has been developed with a quantitative approach, of an applied type, with a correlational, cross-sectional scope and non-experimental research design, having a population of 85 people with a sample of 70 respondents, using the survey technique and the questionnaire instrument, which was developed by people between adults and young people who They work in companies focused on the field of foreign trade that in recent years have imported medical supplies to supply health centers, public and/or private entities, and the general public, through digital means such as the use of e-commerce tools, in Based on the analysis of the research carried out, it was obtained that Cronbach's alpha for the competitiveness variable was 0.937. and for the e-commerce variable it was 0.913, which, it has been determined that for both variables the result is highly reliable. Finally, it is concluded that the research presents a high significance among the variables supporting the object of the investigation.

Keywords: e-commerce, imports, medical supplies, foreign trade, digital media.

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS TITULACION USMP - JHORLY corr
egido.docx**

RECUENTO DE PALABRAS

23287 Words

RECUENTO DE PÁGINAS

123 Pages

FECHA DE ENTREGA

Aug 2, 2023 10:54 AM GMT-5

RECUENTO DE CARACTERES

130101 Characters

TAMAÑO DEL ARCHIVO

5.4MB

FECHA DEL INFORME

Aug 2, 2023 10:55 AM GMT-5**● 16% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 14% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el mundo está viviendo una de las crisis sanitarias más importantes, ya que se trata de un virus que atenta contra la salud y cabe mencionar que desde su aparición en 2019 la tasa de mortalidad se ha incrementado, dando lugar a que los centros de salud y las mismas personas prevean maneras de poderse abastecer con medicamentos e insumos de protección como mascarillas, caretas, guantes, trajes, etc.; a fin de evitar contagios y protegerse a sí mismo y a su entorno, cabe destacar que a raíz de esta crisis el *e-commerce* ha tomado un papel importante en la competitividad de la importación de insumos médicos, ya que ha sido una herramienta que ha facilitado las importaciones de productos de este rubro para abastecer centros de salud, empresas diversas y otros.

Debido a la gran propagación del virus y las diversas medidas que han tomado los diferentes gobiernos, ello ha llevado a grandes consecuencias en la economía mundial, gran parte de la productividad en los diferentes sectores y rubros han sido interrumpidos, lo cual ha llevado a que encuentren oportunidad de negocio en el comercio electrónico y el impacto que va a tener en las importaciones, según menciona (Comercio, 2021) La participación de los productos médicos en el comercio mundial creció del 5,3% en 2019 al 6,6% en 2020, con ello se registra que, las 10 principales economías exportadoras del mundo suministran las tres cuartas partes del comercio mundial de productos esenciales para la Covid 19, en la cual destacan China y Países Bajos, mientras que los 10 principales países importadoras representaron el 62% de las importaciones mundiales y entre ellos se encuentran China, Japón y Alemania.

La pandemia de COVID-19 ha acelerado el crecimiento del comercio electrónico nacional y transfronterizo puesto que, los cierres, las restricciones de circulación y el distanciamiento social como medio de protección para evitar contagios ha impulsado el cambio en los canales

en línea y medios digitales, aumentando la proporción del comercio digital sobre el comercio total, tanto de bienes como de servicios, manifestó ((ADELA), 2021). Durante el 2020, varios países de América Latina y el Caribe han tomado diversas medidas para poder fortalecer a las empresas a través de los medios digitales, a consecuencia, de ello decidieron formar a las empresas y enfocarles en nuevos modelos de negocios y de esa manera garantizar su estabilidad tanto rentable como sostenible en el comercio electrónico y el mismo impacto que va a generar en la competitividad de las importaciones; es importante indicar que a raíz de la pandemia muchos países tuvieron que adaptarse a nuevas formas de hacer negocios y dejar de lado la manera tradicional.

El *e-commerce* en el Perú ha tenido un crecimiento bastante progresivo en el 2022, llegando a un crecimiento del 50% aproximadamente a partir de junio. Sin duda, el COVID-19 marca un antes y un después en la economía digital del país, indicó (Electrónico, 2021) es importante mencionar que el periodo 2020 – 2021, ha sido muy determinante para el desarrollo de muchas empresas y/o personas naturales que hayan querido incursionar en este rubro, las principales causas han sido la necesidad de poder generar ingresos, por otro lado, está la demanda que el mercado exige, y el comercio electrónico se ha convertido en un aliado que trajo consigo una mayor competitividad en el mercado de las importaciones tanto así que, hasta empresas que antes no se dedicaban al rubro de insumos médicos ahora es en lo que más invierten; el *E-commerce* ayuda a poder tener mayor presencia en el mercado y permite generar mayores utilidades, ya que se ahorra en espacios físicos y el nivel de atención al cliente es más eficiente, todos esos factores impulsan a que el *e-commerce* impacte en la competitividad de las importaciones de este rubro de manera positiva.

Por otro lado, la presente investigación plantea las siguientes problemáticas; como problema general, ¿de qué manera se relaciona el *E-commerce* con la competitividad de las importaciones de insumos médicos para el Covid 19 en Lima - Perú, 2021? y detalla los

siguientes problemas específicos: ¿de qué manera se relaciona la seguridad con la administración de la información de las importaciones de insumos médicos para el Covid 19 en Lima - Perú, 2021?, ¿de qué manera se relaciona la distribución de bienes con el uso de estrategias en las importaciones de insumos médicos para el Covid 19 en Lima - Perú, 2021? y ¿de qué manera se relaciona la segmentación del mercado con la diferenciación del producto en las importaciones de insumos médicos para el Covid 19 en Lima – Perú, 2021?

Adicional, es importante mencionar los objetivos de la investigación; el objetivo principal es determinar la relación del *E-commerce* en la competitividad de las importaciones de insumos médicos para el Covid 19 en Lima – Perú, 2021; como objetivos específicos tenemos, determinar la relación que existe entre la seguridad con la administración de la información de la en las importaciones de insumos médicos para el Covid 19 en Lima – Perú,2021, determinar la relación que existe entre la distribución de bienes con el uso de estrategias en las importaciones de insumos médicos para el Covid 19 en Lima – Perú, 2021 y determinar la relación que existe entre la segmentación del mercado con la diferenciación del producto en las importaciones de insumos médicos para el Covid 19 en Lima – Perú, 2021.

Cabe mencionar que, la justificación de la investigación busca determinar que le motiva al investigador a desarrollar su plan de investigación y las razones que lo han llevado a desarrollarlo; por lo que la justificación de la investigación responde al por qué se investiga. (Méndez, 2011) menciona 3 dimensiones importantes al momento de desarrollar la investigación, siendo estas la justificación teórica, metodológica y práctica.

En primer lugar, la justificación teórica busca determinar argumentos para rechazar o validar la investigación por medio del conocimiento. La presente investigación presenta una justificación teórica, ya que el investigador va a profundizar en la información sobre el tema que va a realizar y analizar el impacto que existe entre las dos variables que son el núcleo de

la investigación; es importante considerar que la información proviene de fuentes confiables tanto en revisión literaria como estadística, brindando a la investigación veracidad.

Por otro lado, la justificación metodológica ayuda a sustentar, aportar o crear instrumentos y/o modelos de investigación tal como encuestas, entrevistas, test entre otros. Para el desarrollo de esta investigación se va a considerar la encuesta como instrumentos de recolección de datos, ya que ayudará a analizar el objeto de estudio, aplicar la correcta metodología va a permitir obtener mejores resultados y conclusiones verídicas que será el soporte la investigación.

Finalmente, la justificación práctica busca señalar si la propuesta de la investigación brinda alguna solución al problema, por lo que la presente investigación busca analizar los diferentes factores que han sido de vital importancia, la cual ha llevado a las empresas a desarrollarse en medios digitales con la compra, venta y distribución de insumos médicos para la Covid 19 a raíz de la situación que el mundo atraviesa y cómo ha sido el comportamiento de las empresas ante los cambios, toda la información recopilada ayuda a dar mayor validez a la investigación con la finalidad de que sea fuente de datos para futuros trabajos de investigación.

En resumen, el estudio busca profundizar el comportamiento que tienen las variables y como va a aportar en la sociedad, así como los cambios generados a raíz de la pandemia han brindado un enfoque positivo en la parte empresarial y la forma de hacer negocios; por consiguiente, busca ser respaldo de futuras investigaciones que se enfoquen en la misma área de estudio.

La presente investigación es importante, debido a que, en la actualidad, el *e-commerce* se ha convertido en una herramienta fundamental en las empresas y muchas de ellas han tenido que adaptarse a las nuevas demandas que el mercado exige, ya que la mayor presencia de clientes se encuentra en los medios digitales como las redes sociales y los aplicativos de

compras en línea como E-bay, Amazon, Mercado Libre, entre otros. Todo ello ha generado un gran impacto en la competitividad de las importaciones, porque la misma situación lo amerita, miles de personas realizan compras en línea de diferentes partes del mundo ya sea para generar nuevos emprendimientos o abastecer la cadena de suministro de su empresa, y es importante analizar el impacto del *e-commerce* y a partir de ello poder brindar un mejor enfoque que aporte a otras investigaciones.

La investigación realizada es importante dado que se analizará cómo el *e-commerce* ha impactado en que exista mayor competitividad en el sector de las importaciones del rubro médico, ya que se basa en la alta demanda y las necesidades que exige en el mercado sobre todo en estos dos últimos años; en donde muchas empresas han innovado para generar valor agregado y poder incrementar su competitividad y presencia en el mercado.

Cabe destacar que, el desarrollo de la investigación será de vital importancia y servirá como apoyo para aquellas instituciones y/o empresas que estén atravesando por cambios, ya que permitirá observar desde un enfoque descriptivo como ha sido el impacto del *e-commerce* frente al incremento de la competitividad de las importaciones y permitiendo que las empresas dedicadas al rubro de las importaciones tomen una postura más abierta en cuanto al cambio en los mercados globales.

En cuanto a la viabilidad de la investigación se resalta lo siguiente; el presente trabajo es viable teóricamente puesto que, se cuenta con información estadística, base de datos entre otros, por lo mismo que es un tema actual la recopilación de datos es de fácil acceso y sobre todo información actualizada por otro lado, es viable legalmente, ya que la información recopilada tanto información teórica como estadística, serán respetadas bajo el uso de la norma APA; por otra parte, todos los datos adquiridos en el instrumento de investigación serán totalmente confidenciales, dado que su finalidad es ser analizados para obtener

resultados, adicional a ello es viable económicamente puesto que, los gastos y presupuestos generados no son un factor que limite el desarrollo del trabajo de investigación, cabe mencionar que, las encuestas serán realizadas de forma online y la documentación será tramitada de manera virtual, finalmente, es viable tecnológicamente puesto que contamos con los medios necesarios para poder desarrollar el trabajo de investigación tales como: internet, la cual aportará con el acceso de la información y desarrollo de las encuestas, software SPSS que ayudará a tener un mejor análisis de resultados al momento de hacer el levantamiento de información según la metodología e instrumentos de investigación, finalmente, se cuenta con una laptop, un recurso muy importante para el progreso del trabajo en cuestión.

En cuanto a las limitaciones, la presente investigación desarrolla ciertos factores que limitan su progreso tales como, la falta de antecedentes, ya que se trata de un tema que se ha presentado en estos dos últimos años, pero que a pesar de ello cuenta con amplias fuentes de información, Por otro lado, ante la imposibilidad de realizar búsquedas presenciales de información en bibliotecas por las restricciones impuestas por el COVID- 19, todas las búsquedas de fuentes bibliográficas y documentales se hará de manera virtual accediendo a internet para obtener información verídica y verificada.

En síntesis, esta investigación busca incentivar a que las empresas tengan mayor presencia en el comercio electrónico haciendo evidente que los cambios tecnológicos resultan ser una ventaja positiva en el mercado de las importaciones. Cabe resaltar que el comercio electrónico trae consigo aspectos pragmáticos que ayudan a las empresas a poder crecer y tener mayor presencia y duración en el mercado y todo ello genera que puedan posicionarse en un mundo tan competitivo.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la Investigación

1.1.1. Antecedentes Nacionales

(Farfan, 2018) indica en su trabajo de investigación nominado *Influencia del e-commerce en la rentabilidad de las mype del rubro de equipamiento odontológico en el Cercado de Lima, 2018*, publicada por la Universidad de San Martín de Porres, para optar el título de licenciado, el cual planteo como problemática lo siguiente ¿Cómo influye el *ecommerce* en la rentabilidad de las mype ubicados en el Cercado de Lima, del rubro de equipamiento odontológico en el 2018?

La autora señalo como objetivo determinar de qué manera influye el uso *e-Commerce* en la rentabilidad de las mype ubicados en el Cercado de Lima, del rubro de Equipamiento odontológico en el 2018. Por consiguiente, en la presente investigación se usó una metodología de diseño descriptivo, enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) y alcance correlacional con un diseño no experimental de tipo transversal; como instrumento de recolección de datos se hizo uso de la entrevista, teniendo una muestra de 400 clientes donde se usó dos técnicas mixtas como: instrumentación virtual y encuestas a los ejecutivos de las mype exportadoras de Lambayeque.

Por otro lado, se tuvo como resultados que el uso de las TIC influye en la rentabilidad de una mype y ayuda a mejorar la competitividad de la empresa, cabe mencionar que, la mayoría de las personas encuestadas considera importante la opinión, satisfacer las necesidades y superar las expectativas de su cliente. Por lo cual, la autora llegó a la conclusión que el e-Commerce tiene una relación positiva en la alta rentabilidad de la mype así como el correcto uso de TIC que influyen en la competitividad dentro del mercado de venta y distribución de insumos de este rubro.

(Reynoso, 2021) expresa en su investigación titulada *Impacto de la crisis sanitaria por el covid-19 en las operaciones de salidas de mercancías de Zofratacna al resto del territorio nacional, año 2020* publicada por la Universidad Privada de Tacna para optar al grado de Licenciado, teniendo como problemática planteada *¿De qué manera la Crisis Sanitaria del COVID-19 afectó a las operaciones de Salida de Mercaderías de Zofratacna, al resto del territorio nacional en el 2020?* que cuenta con el objetivo de *determinar el impacto de la Crisis Sanitaria del COVID-19 en las operaciones de salida de mercaderías de Zofratacna al resto del territorio nacional, 2020*”.

Por otro lado, en cuanto a la metodología de investigación conto con un diseño no experimental y longitudinal, se menciona que el instrumento de recolección de datos usado ha sido la ficha de observación y el análisis de contenido, teniendo como población la información de las Operaciones de Salida de mercadería de Zofratacna en el 2019 hacia el resto del territorio nacional con la comparación de los datos del 2020 donde se suscitó la crisis sanitaria por el COVID-19 usando como muestra el 100% de la población para obtener mejores resultados.

Como resultado de la investigación se ha obtenido que, debido a las diferentes restricciones que determino el Estado peruano frente a una pandemia mundial, la cual a conllevando a paralizar las actividades económicas de la Zona Franca de Tacna y siendo la principal recomendación que a través de la Directiva de Zofratacna y las diferentes entidades que participan del desarrollo económico de la ciudad de Tacna se debería impulsar la compra y venta de productos esenciales a raíz de la crisis sanitaria.

En conclusión, se determinó el importe de las declaraciones de salida de mercancías al resto del territorio nacional en el 2020 tiene diferencias significativas sobre el promedio del importe de declaraciones de salidas de mercancías tomados del promedio entre los años

2015- 2019, producto de la Crisis Sanitaria por el COVID19, además, ha causado una inestabilidad económica en el país, también influyó temas políticos y sociales que ocurrieron en el transcurso del periodo estudiado, conllevando una disminución del PBI, debido a que el país se encontraba en un futuro incierto debido a las nuevas medidas que iba optar el gobierno.

(Abanto & LLancari, 2021) mencionan en su trabajo de investigación *Factores internos y externos que influyen en las micro y pequeñas empresas, ubicadas en Lima Cercado, importadoras de dispositivos médicos provenientes de China, durante el periodo 2017 al 2019* publicada por la Universidad Privada de Ciencias Aplicadas para optar el título de licenciado, la cual tuvo como problemática ¿Cuáles son los factores internos y externos que influyen en las micro y pequeñas empresas, ubicadas en Lima Cercado, importadoras de dispositivos médicos provenientes de China, en el periodo 2017-2019? Por lo que se buscó como objetivo identificar cuáles son los factores económicos - financieros que influyen en las micro y pequeñas empresas, ubicadas en Lima Cercado, importadoras de dispositivos médicos provenientes de China, durante el periodo 2017-2019.

El autor planteo como metodología de investigación un enfoque cualitativo de tipo exploratorio con un diseño fenomenológico usando como instrumento la entrevista a profundidad semi estructurada, que fue aplicado a encargados del área de importación de 08 empresas importadoras de dispositivos médicos ubicadas en Lima Cercado; este instrumento permitió de manera natural y simple, que los entrevistados materia de estudio, se expresaran libremente, sin sentirse invadidos ni juzgados, generando la confianza necesaria para que el investigador realizará la recolección de datos. La investigación tuvo como resultados que uno de los principales aspectos que limita el acceso al financiamiento es la antigüedad de las empresas; por otro lado, en aspectos logísticos indicaron que una de las causas del incremento del flete es la alta demanda existente en el mercado.

Finalmente se concluye que, el mercado de dispositivos médicos tiene una demanda constante junto con los altos márgenes de ganancia que implica importarlos, en vez de comprar los de fabricación nacional. Por otro lado, la rentabilidad del negocio puede ser mermada, por problemas logísticos, los cuales vinculan directamente a los proveedores chinos, adicional a ello, la fiscalización de Aduanas puede ocasionar demoras y costos adicionales de importación lo que perjudica a estas empresas.

(Monjaras, 2021) manifiesta en su trabajo de investigación titulado *La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19* publicado por la Universidad de Piura para optar el título de licenciado, donde nos plantea como problema ¿En qué medida el comercio electrónico influye en el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19?

El autor planteo como objetivo determinar la importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19 para poder identificar aspectos del perfil de consumidor y cambios en el comportamiento de compra en las líneas de moda del comercio electrónico, por otro lado, la presente investigación tuvo como metodología de tipo cuantitativa con un diseño no experimental teniendo como instrumento de recolección de datos las encuestas aplicadas a una muestra de 172 consumidores de nacionalidad española cuya edad estuviera entre los 18 y 35 años, hombres y mujeres para analizar el comportamiento de compra en cuanto a moda y alimentos.

Por consiguiente, se tiene como resultados que, la importancia del comercio electrónico en un sentido completo influye en el comportamiento del consumidor ,ya que esta coincidió con el periodo de confinamiento, en el cual era mucho más cómodo comprar por plataformas

virtuales que ya estaban desarrolladas y eran mucho más seguras, debido a la coyuntura actual por la pandemia del COVID-19, las empresas se enfrentaban con un consumidor mucho más sensible, mucho más exigente y mucho más difícil de convencer. Por lo tanto, hubo aspectos que pasaron a ser mucho más relevantes al momento de calificar su experiencia de compra en las plataformas virtuales.

Para finalizar se concluye que, debido al confinamiento, las tiendas online se han incrementaron por lo tanto las expectativas de los clientes se volvieron mucho más exigentes, pasando así a considerar aspectos como la entrega del producto y el sistema de atención al cliente indispensables para poder tener una experiencia de compra mucho más completa.

(Arcelles, 2019) manifiesta en su trabajo de investigación nominado *E-commerce para las importaciones de la empresa Perú Brands, Surco 2018* publicado por la Universidad Cesar Vallejo para optar el grado de Licenciado en donde plantea como problema ¿Cómo influye el *E-commerce* en las importaciones de Perú Brands, Surco,2018? Con el objetivo de determinar la influencia de *E-commerce* para las importaciones de Perú Brands, Surco, 2018.

Cabe mencionar que, el método de investigación empleado fue hipotético – deductivo con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con su nivel explicativo – causal y diseño no experimental – transversal. Por otra parte, la población de estudio fueron los clientes de la empresa, la unidad de análisis se conformó por 93 clientes y la muestra por 75 clientes de la empresa Perú Brands. Como instrumento de medición se empleó un cuestionario con una totalidad de 20 ítems en medición de escala de Likert.

Por otro lado, como resultados se obtuvo que, las empresas de hoy en día, deben de poseer un marketing el cual beneficie al desenvolvimiento de su entidad dentro del mercado, para así poder potenciar sus productos o servicios que ofrezcan por los medios digitales, además, se tiene como conocimiento que, el consumidor es aquel individuo que permitirá que una

empresa logre una rentabilidad y un mejor posicionamiento, partiendo por los servicios que brinde la empresa, este podrá elegir que consume y en dónde.

Se concluye que, el *e-commerce* influye en las importaciones en la empresa Perú Brands puesto que es conveniente para la compañía el uso adecuado de *e-commerce* debido a que, es un medio rentable donde nos permitirá la obtención de un mayor índice de clientes, también es importante mencionar que el marketing influye en generar mayor rentabilidad.

1.1.2. Antecedentes Internacionales

(Zumba, 2021) manifiesta en su tesis de investigación denominado *Estudio de factores determinantes de la intención de compra de equipos e insumos médicos a través de un canal online: caso importadora médica Zumba*, publicada por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para optar al grado de magister, de manera que a partir de la lectura se pudo evidenciar el problema de investigación ¿Cuáles son los factores determinantes de la intención de compra de equipos e insumos médicos a través de un canal en línea?

El autor señala como objetivo determinar los factores que influyen en la intención de compra de equipos e insumos médicos a través de un canal en línea de ventas en la empresa Importadora Médica Zumba para lograr un crecimiento sostenible, cabe mencionar que la presente investigación tuvo como metodología un diseño de tipo descriptivo – correlacional y un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) puesto que tuvo como técnica e instrumentos de recolección de información la entrevista no estructurada, entrevista dirigida y encuestas a fin de recabar amplia información sobre el objeto de estudio. Para la entrevista se tomó en consideración a 2 expertos en el área de ventas de fármacos e insumos médicos, por otro lado, se encuestó a 193 clientes. Para el procesamiento de la información se utilizó programas estadísticos y hojas de cálculo de Microsoft Excel.

En consecuencia, los resultados demuestran que la implementación de un canal online para la empresa caso de estudio es una estrategia fundamental en la actualidad más aun por la emergencia sanitaria puesto que, las empresas deben obedecer a los constantes cambios orientados a la transformación digital. En relación a la problemática expuesta se llegó a la conclusión que, la pandemia de la Covid-19 ha traído consigo cambios importantes a la humanidad, es por ello que la migración digital exige un análisis profundo en la forma de cómo se puede aprovechar las facilidades que ofrece la tecnología para integrarse adecuadamente; en consecuencia, a ello la empresa caso de estudio ha podido obtener gran provecho de estos cambios. (Jorge, 2021)

(Nuñez, 2018) menciona en su tesis de investigación titulada *Estrategia comercial competitiva, basada en e-commerce, para la inserción en el mercado internacional Caso: Pequeña y Mediana Empresa (pyme) del sector textil (Alpaca)*, publicada por la Universidad Mayor de San Andrés para optar al grado de Magister, en base a la lectura realizada se pudo inferir el problema de investigación ¿Qué estrategia comercial competitiva será pertinente para que las pyme del sector textil de lana de alpaca de la ciudad de La Paz, pueda insertarse en mercados internacionales?

El autor planteó como objetivo diseñar una estrategia comercial competitiva, basada en *e-commerce*, para facilitar la inserción en mercados internacionales a las pyme el sector textil (alpaca) de la ciudad de La Paz, es importante hacer mención que la metodología de investigación aplicada fue de tipo descriptivo y propositivo, debido a que se describieron las estrategias comerciales que utilizan las pyme para la promoción y comercialización de sus productos en el mercado internacional. Por tal motivo, se optó por aplicar encuestas para analizar los alcances y ventajas del *e-commerce* para el sector pyme teniendo como muestra a 12 propietarios/administradores del sector textil de fibra de alpaca, de la ciudad de La Paz,

con el propósito de conocer su percepción acerca del uso del *e-commerce*, y las dificultades que tienen para insertarse en mercados internacionales.

Por consiguiente, los resultados demuestran que las pyme del sector textil de fibra de alpaca, no utilizan las herramientas tecnológicas para ampliar su mercado hacia el ámbito internacional, fundamentalmente por el desconocimiento de las ventajas que ofrecen estas herramientas. Se concluye que, el comercio electrónico es una de las herramientas tecnológicas que, en la actualidad, se constituye como una alternativa de promoción, distribución y comercialización de servicios y productos, que viene adoptando el sector empresarial a nivel mundial. Sin embargo, en Bolivia su uso es incipiente, debido a diversos factores, tales como el desconocimiento sobre lo que es el *e-commerce*, el procedimiento para su implementación, la desconfianza en los medios de pago y otros. (Nuñez, 2018)

(Gomez, 2019) manifiesta en su trabajo de investigación titulado *Costos de importación y su impacto en la rentabilidad en la Importadora "CLADELI" de la ciudad de Quito* publicado por la Universidad Regional Autónoma de los Andes para optar el título de licenciado, plantea como problemática factores que promueven una adecuada orientación de los costos de importación y así poder establecer el correcto funcionamiento y la rentabilidad en la empresa, los mismos que se instrumentan mediante procedimientos que brinden seguridad, soporte técnico y legal para lograr una máxima rentabilidad en la empresa.

El autor plantea como objetivo establecer los costos de importación determinando el impacto en la rentabilidad de la Importadora CLADELI de la ciudad de Quito con la finalidad de establecer los costos de importación determinando el impacto en la rentabilidad de la importadora, se hace mención que en el presente trabajo la metodología de investigación ha sido de tipo exploratorio y descriptiva, también se hará uso de un enfoque cuantitativo y cualitativo ya que se desarrollara encuestas a los clientes y entrevistas a los directivos.

Se tiene como resultados que en la empresa es importante los indicadores financieros para medir la rentabilidad, ya que son tomados en cuenta para un análisis profundo sobre la situación financiera lo que no permite conseguir información precisa porque la empresa trabaja con el portal de compras publica y ayuda a tomar decisiones que mejoren la gestión de compra dentro de la importación.

En conclusión, se tuvo conocimiento que dentro de la empresa si existen los controles sobre los costos de importación en el cual cada personal cumple funciones específicas en el análisis, revisión y aprobación de las compras al exterior que se realizará, además, se tuvo conocimiento que dentro de la empresa si existen los controles sobre los costos de importación en el cual cada personal cumple funciones específicas en el análisis, revisión y aprobación de las compras al exterior que se realizará.

(Torrente, 2020) expone en su trabajo de investigación denominado *El comercio electrónico a través del consumidor en las empresas que desarrollan actividades de ventas online en la ciudad de panamá* publicada por la Universidad Internacional de Ciencia de Tecnología para optar el título de licenciado, plantea como problemática definir cuáles son los efectos que se tiene por medio del comercio electrónico, las ventajas que se pueden obtener, como también sus desventajas teniendo como objetivo analizar el comercio electrónico a través del consumidor en las empresas que desarrollan actividades de ventas *online* en la ciudad de Panamá.

Por otro lado, la metodología de investigación aplicada es de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo y se usó el diseño de campo, el instrumento de recolección de datos aplicado fueron las encuestas las cuales se aplicaron a una muestra de 30 personas por el método de muestreo por conveniencia, no probabilístico a asistentes de la universidad UNICYT

Por consiguiente, los resultados planteados han sido determinar la realización de compra por la influencia de la promoción y publicidad efectuada en el comercio electrónico a través del consumidor en las empresas que desarrollan actividades de ventas online en la ciudad de Panamá, además, establecer los posibles riesgos que percibe el consumidor al gestionar sistemas y tecnologías de la información en las empresas que desarrollan actividades de ventas *online*, sin embargo, un sistema de pago electrónico bien diseñado y usado proporciona mayor seguridad y flexibilidad de uso que la ofrecida por los medios de pago tradicionales.

En base a la problemática planteada se concluye que, muchas de las empresas se han posicionado de manera óptima en el mercado de Panamá, ya que han tomado conciencia de la importancia del comercio electrónico, tomando esta decisión por el incremento de la demanda y por la necesidad de mantenerse en pie en momentos de contingencia, pues la implementación de la compra electrónica ha madurado, en los últimos años, y ha tenido un gran incremento a raíz del Covid-19. (Torrente, 2020)

(Cordero, 2019) manifiesta en su trabajo de investigación titulado *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo* publicado por la Universidad de Católica de Santiago de Guayaquil para optar el grado de Magister el cual nos plantea como problema ¿cuáles son las estrategias que deben implementarse en el comercio electrónico desde el enfoque del consumidor?

El autor expone como objetivo analizar la situación actual del comercio electrónico desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, para la formulación de estrategias efectivas y su desarrollo, en la cual se utilizó una investigación

de tipo descriptiva con un enfoque cualitativo, usando como instrumento de recolección de datos la encuesta que fue aplicada fue a 384 personas.

Por otro lado, se obtuvo como resultados que el nivel de ingresos es un indicador clave que permite, conocer a parte de tener una vida económicamente activa, de cuanto dispone la persona mensualmente para hacer adquisiciones en línea, finalmente, se concluye en la actualidad el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación, y las grandes inversiones en el campo informático, han convertido al internet en una herramienta fundamental de las negociaciones, en el que las compras se mueven en un escenario digital, donde los proveedores de bienes y servicios y consumidores finales tienen acceso y transmisión mundial de la información

1.2.Bases Teóricas

2.2.1 *E-commerce*

2.2.1.1 Definición de *e-commerce*

El *e-commerce* es “aquella actividad económica basada en el ofrecimiento de productos o servicios, ya sea para su compra su venta a través de medios digitales como internet” (Cisneros, 2017). Debido a esto, actualmente varias empresas han optado por usar esta herramienta para captar mayor posición en el mercado, ya que el uso de medios digitales ha sido de gran apoyo para ampliar sus canales de comunicación permitiendo que el consumidor tenga mayor protagonismo en el proceso de su compra.

Por otra parte, (ASTURIAS) señala que:

El término *e-commerce* (del inglés *electronic commerce*) surge para determinar a todas aquellas transacciones comerciales en las que interviniesen medios electrónicos conectados, con lo que nos encontramos ante una definición que

incluiría mucho más allá de la venta por internet. Pero con el uso del término y adaptándose la nueva realidad, el término ha adquirido otro significado más concreto para definir a las compras y ventas realizadas por internet. (p. 3).

De esta manera, el *e-commerce* ha ido evolucionando y no solamente se trata de ventas por internet, ya que cuenta con una estrategia de negocio para generar mayor competitividad en el mercado; todo ello implica adaptarse a las nuevas tecnologías y el uso de medios digitales el *e-commerce* ha transformado la forma en que las empresas interactúan con los usuarios brindándoles mayor protagonismo y presencia en sus compras.

Por otro lado, el *ecommerce* es:

La aplicación del marketing en internet sobre la que confluirán los esfuerzos realizados por la empresa en el resto de las áreas, ya que es la única actuación que permite el retorno de la inversión realizada para fomentar nuestra visibilidad en la red, a través de la creación de un sitio web y redes sociales. (Martinez & Rojas, 2016)

Por consiguiente, el uso de esta herramienta de negocio y aplicando una estrategia de marketing eficaz ayuda a generar ventas y permite que el retorno del capital sea más rápido. Continuando, Vallejos (2010) define el *ecommerce* como: “la aplicación de la avanzada tecnología de información para incrementar la eficacia de las relaciones empresariales entre socios comerciales” (p. 3). El *e-commerce* ha impactado de manera positiva al momento de hacer negocios, ya que el uso de la tecnología ha sido de gran aporte para las relaciones de negocios.

Como se ha descrito en los párrafos anteriores, el *ecommerce* se puede delimitar como una herramienta de negocio para impulsar las ventas por medios y/o plataformas digitales, acompañado de una eficiente estrategia de marketing digital, la cual tiene la finalidad de

aportar valor a los productos ofertados en el mercado, ya que va a diferenciar de la competencia y va a ayuda a captar un amplio flujo de potenciales clientes.

2.2.1.2 Tipos de *e-commerce*

Según Cisneros (2017) el E – Commerce se puede dividir de la siguiente manera:

Tabla 1

- **B2B (*Business-to-Business*):** En este tipo de *e-commerce* los involucrados son empresas que tienen la finalidad de verse beneficiados con productos a bajos costo y/o servicios que en su mayoría concluyen realizando pedidos a gran escala.
- **B2C (*Business-to-Consumer*):** es la más común en el mercado, ya que muchos emprendedores lo prefieren para poder iniciar un negocio nuevo; posee la ventaja de tener una relación directa con el proveedor.
- **C2B (*Consumer to Business*):** está enfocado en que consumidores ofrezcan bienes o servicios que otras empresas no tengan y puedan necesitar, esta forma de negocio se puede determinar como un *freelance*.
- ***Mobile Commerce (m-commerce)*:** son todas las operaciones realizadas mediante una red (ejemplo; banca móvil).
- ***E-government*:** Aporta mayor accesibilidad a los servicios que el Estado dispone para sus ciudadanos.

2.2.1.3. Características del *e-commerce*

Tipos de comercio electrónico				
B2B	B2C	C2B	Mobile Commerce	E-government
Partes interesadas son empresas	Es el más usado en el comercio, la transacción es de productor a consumidor.	El consumidor ofrecer a su proveedor servicios o bienes que necesiten.	Comercio mediante aplicativos móviles.	Servicios que brinda el Estado.

Antes del descubrimiento del comercio electrónico, todas las ventas, comercialización y/o distribución de bienes se realizaban mediante el Marketing masivo/tradicional. (Laudon & Traver, E. *COMMERCE: Business, technology y society*, 2017). Por ello, es importante entender y conocer cómo se maneja el comercio electrónico y la gran ayuda que es, debido a que se puede realizar compras con facilidad, en menor tiempo y encontrar gran variedad. Según Laudon & Traver (2017) las características son las siguientes.

- **Ubicuidad:** el comercio electrónico es un servicio que se puede dar uso en cualquier parte del mundo sin importar horarios, con tener al alcance una computadora o un móvil es suficiente para poder realizar cualquier compra.
- **Alcance Global:** no existe límite de tiempo ni espacio para poder realizar cualquier operación.
- **Estándares universales:** el comercio electrónico tiene estándares técnicos de manera universal, lo que indica que son compartidos y aplicados por cualquier nación alrededor del mundo.
- **Riqueza:** aporta la información necesaria que permite tener una mayor interacción entre las necesidades de los consumidores.

- **Interactividad:** mediante el uso de las redes, el comercio electrónico busca tener mayor interacción con los consumidores.
- **Densidad de la información:** Contar con información relevante tanto en cantidad y calidad proporcionada a todos los usuarios y/o consumidores del mercado.
- **Personalización:** basado en personalizar el bien o servicios en función a los gustos de los clientes.
- **Tecnología social:** aporta mucho valor en el comercio electrónico, ya que el uso de plataformas digitales hoy en día es la mayor fuente de acceso a más usuario, esto conlleva a un gran crecimiento en el mercado de los diversos rubros.

Todas estas características mencionadas han ayudado a que muchas personas que estaban acostumbradas a los puntos de ventas tradicionales, ya que muchas empresas vendían sus productos por medio de canales muy aislados y no tenían la capacidad de abarcar su público objetivo. Es por ello que, con el auge del comercio electrónico esto ha cambiado, ya que actualmente las empresas optan por usar esta herramienta de negocio, que si lo plantean con una estrategia de marketing bien definida promueven que los negocios se vuelvan altamente rentables.

2.2.1.4 Dimensiones del *e-commerce*

Es muy importante definir qué factores pueden ser decisivos al momento de la toma de decisiones del consumidor, por ello se pone énfasis en el diseño de interfaz, para que sea de fácil uso y acceso, y la confiabilidad de las plataformas web sean altamente efectivas. (Retamozo, 2020) .En breve se mencionan las siguientes dimensiones:

A. Seguridad:

La seguridad en el *e-commerce*

se rige mediante leyes y políticas que tienen la finalidad de proteger la información de sus consumidores, ya que en el mundo de la tecnología se puede estar propenso a sufrir ataques cibernéticos. (Laudon & Traver, E. COMMERCE: Business, technology y society, 2017)

B. Distribución

Esta dimensión está enfocada en la cadena de suministro, ya que la distribución de bienes de manera eficaz y eficiente es un factor clave para obtener mayor rentabilidad en la empresa, puesto que el consumidor, por lo general, quiere adquirir lo que ha comprado en el menor tiempo posible. (Chopra & Meindl, 2008)

C. Segmentación:

La segmentación es fundamental para conocer el foco de la empresa, ayuda a diferenciar de la competencia y sobre todo trata de abarcar los gustos y necesidades de sus consumidores, de esta manera genera mayores ventas, se vuelve una empresa altamente rentable y competitiva en el mercado. (Obregon, 2017)

Tabla 1. Dimensiones del *e-commerce*

DIMENSIONES DEL E-COMMERCE		
SEGURIDAD	DISTRIBUCIÓN	SEGMENTACIÓN
Se rige mediante leyes y políticas para proteger al consumidor.	Enfocado en una eficiente cadena logística.	Busca abarcar las necesidades de sus consumidores.

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de (Laudon & Traver, 2017)

2.2.1.5 Ventajas del *e-commerce* para la empresa y el consumidor

El *e-commerce* es una herramienta que cuenta con ventajas y beneficios tanto para la empresa como para el consumidor, debido a que ayuda a mejorar la eficiencia y efectividad de las operaciones comerciales en los medios digitales.

A raíz de un nuevo escenario causado por el Covid 19 se ha planteado la necesidad de usar medios digitales para que las empresas puedan seguir creciendo (Torrente, 2020). Puesto que, gracias a la coyuntura que se atraviesa, ha incentivado a las empresas a optar por otras formas de hacer negocio y posicionarse en el mercado para generar ventas y ser más competitivos. Por otro lado, Castillo & Arroyo (2017) proponen las siguientes ventajas:

A. Para la empresa:

- El *e-commerce* permite a las empresas ampliar y abarcar un mercado sin fronteras, lo cual ayuda a incrementar su cartera de clientes.
- La ventaja de reducción de costos se basa generalmente en ahorro de espacio físico y personal, ya que todo se trabaja por medio de una plataforma digital.
- El comercio electrónico de alguna manera permite adaptarse a las necesidades de los consumidores y ello le da una ventaja de segmentación avanzada.

B. Para el consumidor:

- Permite al consumidor poder realizar sus transacciones operacionales 24/7, debido a que no tiene un límite de tiempo.
- Accede a un catálogo amplio de variedad de productos al gusto y necesidad del consumidor.

- Cuentan con una amplia variedad de formas de pago para poder realizar sus compras en cualquier parte del mundo.

2.2.1.6 Desventajas del *e-commerce* para la empresa y el consumidor

El *e-commerce* también cuenta con limitaciones que frenan de alguna manera la opción de que el consumidor genere una compra y de que la empresa tenga la confianza de invertir. Es por ello que, conocer las desventajas que cuenta el *e-commerce* ayudará a comprender la posición de los consumidores de no querer realizar compras por internet (Garcia, 2019).

En la actualidad, aún existen personas que tienen miedo a los cambios y no están a la vanguardia, prefieren realizar su compra mediante medios tradicionales puesto que, encuentran mayor seguridad y confiabilidad en ello, pero es importante conocer las desventajas y limitaciones del comercio electrónico. A continuación, se presenta las siguientes desventajas según Castillo & Arroyo (2017):

A. Para la empresa

- El marco jurídico y legal no es estandarizado, cada país rige sus propias leyes y normas, existen países donde sus políticas son más transparentes y bien planteadas y también hay otros países donde se pueden encontrar vacíos legales.
- La logística y/o distribución de los bienes en muchas ocasiones no se realizan en el tiempo que el cliente lo desea generando incomodidad.
- Debido a la falta de seguridad en las plataformas digitales, las bases de datos de los consumidores han sido vulnerados.

C. Para el consumidor

- La desconfianza de que los proveedores hagan un mal uso de la información de datos personales y financieros del consumidor.
- Falta de conocimiento de lo fácil y útil que es realizar compras por plataformas digitales, además, existen empresas que tienen un proceso de compra más complejo y ello puede resultar tedioso al momento de comprar.
- Debido a que todo se realiza mediante procesos electrónicos, el consumidor no tiene la experiencia de poder tocar y probar lo que está comprando.

Tabla 2. Ventajas y desventajas del *e-commerce*

	VENTAJAS	DESVENTAJAS
EMPRESAS	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado sin fronteras. • Se ahorra espacio físico y personal. • Fácil segmentación en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cada país maneja sus propias políticas. • Demoras en la distribución de los bienes. • Falta de seguridad en los datos de los consumidores. • El proveedor haga mal uso de los datos de los consumidores.
CONSUMIDOR	<ul style="list-style-type: none"> • Transacciones 24/7. • Variedad de productos. • Variedad de formas de pago. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimiento del uso de esta herramienta. • No puede ver su compra hasta que lo tenga en sus manos.

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de (Castillo & Arroyo, 2017)

2.2.1.7 E-commerce como herramientas para las empresas

El comercio electrónico, en la actualidad, es una oportunidad, que aplicarlo en las empresas generará muchos beneficios para alcanzar un mayor número de clientes y de esa manera elevar su nivel de rentabilidad. Es por ello que, existen empresas que utilizan diversos modelos de negocios uno de eso es Amazon, pues es una empresa de ventas por vía electrónica, es proveedor, ya que abarca stock para abastecer a sus consumidores y creador de mercado. (Laudon & Traver, E. COMMERCE: Business, technology y society, 2017).

Es importante tener en cuenta que, si la empresa tiene como objetivo abarcar un nicho definido de mercado, no solo tiene que pensar en vender su producto, tiene que abarcar el mercado completo para poder potencializar su marca, sus canales de distribución tienen que ser altamente eficientes y eficaces y de esa manera tener satisfechos a sus clientes.

Por otro lado, eBay es un mercado que se ha basado en desarrollar los modelos de negocios en los sectores de comercio electrónico B2C y C2C, los cuales utilizan plataformas web y móviles, es importante mencionar que las empresas tratan de buscar múltiples modelos de negocios para poder aprovechar sus marcas y poder comercializarlas (Laudon & Traver, E. COMMERCE: Business, technology y society, 2017). Por consiguiente, el comercio electrónico permite ampliar canales interactivos de comunicación con la finalidad de incrementar las ventas y captar la atención de los clientes mediante el uso de medios digitales, tal como las redes sociales y/o plataformas digitales acompañado de una estrategia de marketing bien definida.

2.2.2 Competitividad

2.2.2.1 Definición de competitividad

La competitividad es la capacidad que tiene la empresa para adquirir una mayor rentabilidad frente a sus competidores (Hernández, s.f.). Por otro lado, la competitividad de las empresas es un concepto que hace referencia a la capacidad de las mismas de producir bienes y

servicios en forma eficiente, haciendo que sus productos sean atractivos tanto dentro como fuera del país. (Hernandez, 2022)

Por consiguiente, “la competitividad es multidimensional, ya que puede verse desde diferentes planos interdependientes: el organizacional, el sectorial, el regional o el nacional.” (Monterroso, 2016). Si bien es cierto, al hablar de competitividad se enfoca a la parte administrativa o de negocios, pero en realidad este término va más allá, pues también se desarrolla en otros ámbitos tales como la parte personal y social. Finalmente, “la competitividad se relaciona de manera directa con el posicionamiento, toda vez que una buena posición en el mercado queda determinada por aspectos diferenciales que se nutren de las ventajas competitivas.” (Monterroso, 2016, p. 6).

Por lo mismo que, el posicionamiento en el mercado de las empresas es fundamental para su crecimiento, ya que ello genera mayor confiabilidad a los consumidores, cabe mencionar que, los aspectos que la vuelven diferente a la competencia y lo que le generan valor en sus bienes ofertados ayudan a consolidar sus ventajas competitivas frente al resto. En base a las definiciones mencionadas se puede inferir que, la competitividad se basa en la capacidad que tiene cada empresa de poder generar valor a sus bienes y servicios que ofertan, teniendo de esta manera una ventaja competitiva frente a su competencia, el cual va a permitir atraer más clientes y un mayor posicionamiento en el mercado.

2.2.2.2 Teorías de la competitividad

A. Ventajas competitivas

Según Porter (1991) define a las ventajas competitivas como la estrategia que toma acciones tanto ofensivas como defensivas para crear una posición defendible en la industria, con la finalidad de obtener éxito y que las fuerzas competitivas ayuden a generar un retorno sobre la inversión. Por otro lado, el autor antes mencionado identifica que, la cadena de valor es la

estructura de diversas actividades estratégicas que aportan diseño y producción para lograr que el producto ofertado tenga presencia en el mercado y se diferencie del resto.

Por consiguiente, el autor menciona dos tipos de ventajas competitivas; el liderazgo en costos, que tiene la capacidad de poder manejar sus precios a la accesibilidad de los clientes y seguir teniendo margen de ganancia a diferencia de sus competidores; y la diferenciación del producto, enfocado en ofrecer un producto distinto y atractivo para sus consumidores, teniendo una gran ventaja frente a la competencia. Cabe mencionar que, en consecuencia, de los tipos de ventajas mencionadas anteriormente, Porter (1991) menciona 3 estrategias competitivas:

- A) El liderazgo de costos:** es una estrategia intuitiva y genera gran oportunidad si la empresa tiene la capacidad de ofertar sus productos a bajos precios y que ello no afecte su rentabilidad.
- B) Diferenciación:** optar por realizar actividades que generen valor a sus productos, generalmente, esta estrategia es de un alto costo, pero finalmente será retribuido en grandes ganancias.
- C) Enfoque:** son las capacidades que tienen las empresas para enfocarse en un segmento del mercado y con ello ofrecer un buen servicio en base a las necesidades de sus consumidores.

Por ello, las ventajas competitivas son estrategias que de forma eficiente y eficaz ayudan a que las empresas logren posicionar su marca en un mercado tan competitivo y exigente, además, permite generar márgenes amplios en cuanto a su competencia, agregar valor a sus productos y/o servicios, determinar la capacidad que tiene la empresa de abastecer las necesidades de los consumidores, influyendo en el crecimiento de la empresa.

B. Teoría de las ventajas comparativas:

Según el (Gobierno de México, s.f.) basado en la teoría de David Ricardo las ventajas comparativas:

Sostiene que un país o una región deberían especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes y servicios que pueden producir, en forma relativamente más eficiente que otros, e importar los bienes y servicios en los cuales tienen una desventaja comparativa. (pàrr.1)

Lo que quiere decir que, para desarrollar una ventaja comparativa frente a otros, es importante conocer en que son buenos y enfocarse en ello, puesto que les permite conocer mejor su nicho de mercado y a que publico objetivo dirigirse.

c. Teoría de la organización industrial:

Según la (Coloma, 2022)define a la teoría de la organización industrial como:

La parte de la economía que estudia la estructura y el funcionamiento de los mercados, en especial en lo que se refiere a las empresas que actúan en ellos y al modo en el que las políticas públicas influyen sobre dicha estructura y sobre dicho funcionamiento. (pág. 1)

Es evidente que esta teoría abarca la forma en como está estructurado el mercado para facilitar la inserción de las empresas que quieran ofertar sus bienes y servicios, teniendo en cuenta diversos factores que ayudarán a que se mantengan por largo tiempo tal como conocer la influencia de las políticas públicas.

D. Teoría de ciclo de vida del producto:

Esta teoría tiene la finalidad de realizar un análisis profundo del producto y su aplicación en el entorno del mercado, ya que debe cumplir con las necesidades del público objetivo. Debido a esto, Sánchez (2015) lo define como el periodo de tiempo en donde el producto genera ventas y utilidades, ello se debe a que el producto genera visibilidad en el mercado

debido a una eficiente estrategia de colocación de producto puesto que, tiene la capacidad de seguir rotando y generado ganancias.

2.2.2.3 Tipos de competitividad

Teniendo en cuenta la teoría de competitividad mencionadas anteriormente, es importante analizar cuál es el público objetivo para desarrollar la competitividad adecuada enfocada al target de las organizaciones, de esa manera podrá implementar ventajas competitivas que van a favorecer su rentabilidad e incrementar su cartera de clientes. Según Equipo de redacción profesional (2017) la competitividad se clasifica de la siguiente manera:

- A. **Competitividad Nacional:** se basa en toda una nación, para poder desarrollarse se utiliza el diamante nacional el cual cuenta con los siguientes elementos: la dotación y el uso de factores, la rivalidad y la competencia entre las empresas, la creación de la demanda interna, los sectores conexos y de apoyo.
- B. **Competitividad Sistemática:** está enfocado en un desarrollo industrial que va a determinar el impulso de factores tanto micro como macroeconómicos. Por otro lado, esta competitividad se desarrolla en cuatro niveles: nivel meta, cuyo objetivo está basado en el desarrollo social; nivel macro, orientado a conservar la estabilidad económica para la protección del consumidor y el comercio internacional; nivel meso, desarrolla ventajas competitivas para el crecimiento económico; y nivel micro, se realizan actividades internas en las empresas para fomentar el desarrollo de ventajas competitivas.
- C. **Competitividad Estructural:** encargado del desarrollo de las innovaciones tecnológicas y de los diversos canales de distribución existentes, que aportan mayor competitividad a las organizaciones.

- D. **Competitividad Empresarial:** engloba a todas las mencionadas anteriormente, y se aplica en base al público objetivo al cual está enfocado. Es importante considerar que, debe existir innovación, tecnología, liderazgo y creatividad en las organizaciones para poder generar valor agregado a sus ventas.

2.2.2.4 Características de la competitividad

Según (Elizondo, s.f) existen 9 características que las empresas deben aplicar para desarrollar su competitividad.

- A. **Estrategia:** se basa en planear antes de ejecutar, tiene como objetivo crear una posición de respaldo en la industria que se desempeñe.
- B. **Liderazgo:** atribuido a la posición que se coloca la empresa en el mercado y el impacto que genera en los consumidores.
- C. **Arquitectura:** basada en construir una red con relaciones estables, confiables y útiles entre el vendedor y comprador con la finalidad de llegar al éxito.
- D. **Comunicación:** trata de expresar mediante imágenes (logos / logotipos) emociones, de alguna otra forma que el consumidor se sienta identificado con la marca.
- E. **Innovación:** es desarrollar capacidades a través de características lo más singulares posibles, puesto que innovar no se trata de hacer los mismos que otro y mejorarlo un poco, está enfocado en hacer cosas que otros no hacen y ello le genera ventaja frente al resto.
- F. **Conocimiento:** enfocado en conocer el entorno y saber qué hacer con ello, ya que el conocimiento es el conjunto de información, interpretación, análisis, experiencia y contexto.

- G. **Administrar el entorno:** ayuda a identificar las influencias que percibe la organización de fuentes externas a la misma. Tal como, grupos, organizaciones y elementos con los que puede intercambia *inputs* y *outputs*
- H. **Reputación:** ayuda a la toma de decisiones del consumidor y elevar el estatus de la empresa.
- I. **Diferenciación:** basado en generar valor agregado a los productos y desarrollar estrategias que potencialicen el nivel de la marca y lo diferencien de la competencia.

Según las características mencionadas se puede inferir que, es importante que las empresas tengan la capacidad de aplicarlas ya que ello va a generar que puedan tener mayor alcance en el mercado; tener una estrategia de negocio que abarque innovación, conocimientos, reconocer y administrar su entorno; además, contar con reputación y diferenciación genera confiabilidad y fidelización en el consumidor.

2.2.2.5 Dimensiones de la competitividad

Para conocer mejor el enfoque de la competitividad en las empresas (Hurtado, 2016) presenta 3 dimensiones: Tiempo, personas y administración de información.

1. **Tiempo:** permite medir de forma tangible las demoras en las actividades, que en su mayoría hace referencia a producción, esto conlleva a adaptarse a procesos nuevos donde se busca implementar mejoras con la finalidad de tener la capacidad de adaptarse a cualquier medio o circunstancias, donde el factor más influyente es el tiempo.
2. **Personas:** implica la interacción de la organización con otros individuos, dichos elementos hacen referencia al personal y factores externos como clientes,

proveedores, competidores; los cuales son elementos muy importantes para determinar la productividad de la empresa.

3. **Administración de la información:** enfocada en distribuir la información mediante una planificación adecuada para que esté al alcance de todos los interesados.

Estas dimensiones son elementos que ayudan al rendimiento de la empresa, generando la creación de ventajas competitivas que ayudan al posicionamiento del mismo con una cadena de valor bien constituida puesto que, contar con el personal y los recursos adecuados para realizar las diversas actividades va a permitir el óptimo desarrollo de las organizaciones.

2.2.2.8 Situación de competitividad en las importaciones en el Perú

El comercio internacional ha sido duramente afectado por la pandemia del Covid 19, puesto que las transacciones comerciales tuvieron una disminución frente a años anteriores. Por ello Luna (2020) indicó que, “recuperar el dinamismo del comercio exterior requiere el impulso de medidas que permitan generar eficiencias en la cadena logística, continuar con la tarea de abrir mercados y lograr procesos más competitivos y eficientes” (parr. 1)

Por otro lado, el autor también señala que, la eficiencia es la clave que va a impulsar la competitividad del sector en el mercado por lo que se debe priorizar poner en marcha el plan Nacional de Competitividad y Productividad (PNCP) que va a permitir generar mayor rentabilidad y presencia. Además, la transparencia de los costos logísticos aplicados va a generar mayor eficiencia en los mercados internacionales frente a la competencia.

Por último, es fundamental la mejora en la gestión de procesos y trámites, mediante un portal único donde toda la información se encuentre centralizada y esto ayudará a reducir la burocracia permitiendo mejoras en todo el proceso de la cadena logística, ya que permitirá

la reducción de costos, una mayor capacidad de atención y sobre todo tener la información correspondiente aportara mayor dinamismo al comercio.

2.2.3 Importaciones

2.2.3.1 Definición de las importaciones

La importación es la operación mediante el cual la mercancía extranjera se somete a la regularización y fiscalización tributaria del ente aduanero competente, para liberar su destinación a una función económica de uso. (UNAM, 1935). Por otro lado, la Universidad ICESI (s.f) lo define como aquella operación donde ingresa mercancía extranjera al territorio nacional aduanero. Según la Ley General de Aduanas la importación es el “régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables” (Art. 54)

Finalmente, (SIICEX, 2022) lo define como el régimen aduanero que permite el ingreso de forma legal al consumo de un bien y/o servicio de origen extranjero. En base a las definiciones antes mencionadas se puede decir que, las importaciones son el ingreso de mercancías extranjeras declaradas legalmente, lo que quiere decir que ingresan con la regularización y control del ente competente, también realizan el pago de los derechos para concluir con la nacionalización, todo ello con la finalidad de lograr distribución y/o comercialización al público, en general.

2.2.3.2 Regímenes aduaneros

Según la Ley General de Aduanas (2008) menciona los siguientes regímenes de importación:

- **Importación para el consumo:** es aquel régimen permite el ingreso mercancía extranjera a territorio nacional para el consumo, previamente pagar los

derechos y multas que hubiera para su nacionalización y cumplimiento legal y formal para su distribución y consumo.

- **Reimportación en el mismo estado:** ingreso de mercancía exportadas bajo modalidad definitiva al territorio nacional sin el pago de derechos aduanero y otros recargados, con la condición de que no exista ninguna transformación, para acogerse a este régimen cuenta con 12 meses contados a partir de la fecha del embarque de la mercancía exportada.
- **Admisión temporal para reexportación en el mismo estado:** régimen que permite el ingreso de mercancías con suspensión de pagos por derechos arancelarios siempre y cuando sean destinadas a cumplir un fin específico en un lugar y tiempo determinado para luego ser reexportadas dentro del plazo acordado sin haber sufrido ninguna transformación.
- **Admisión temporal para perfeccionamiento activo:** permite el ingreso de mercancías con suspensión de pagos por derechos arancelarios con la finalidad de ser exportadas dentro del plazo determinado, después de haber sufrido una operación de perfeccionamiento bajo la forma de productos compensadores
- **Exportación temporal de perfeccionamiento pasivo:** este régimen permite la salida de la mercancía del territorio nacional para su transformación y/o reparación en el extranjero para luego ser importadas dentro del plazo determinado.

Según los regímenes aduaneros mencionado se puede deducir que, existen diversas formas de poder realizar las importaciones, ya sea para consumo final donde aplica la importación definitiva, o para otras actividades tal como ferias, en la cual la mercancía ingresa por un determinado tiempo y luego es reexportada, o también para reparaciones de maquinarias que

en territorio nacional no se puede realizar, la mercancía es reexportada para su reparación para luego ser importada.

2.2.3.3 Características de las importaciones

El comercio exterior es un mundo muy amplio por explorar y está lleno de oportunidades para empresas emergentes y conocer sus características ayuda a definir la importancia que tiene este sector en el mercado tanto nacional como internacional. A continuación, se mencionan las principales características de la importación. (Grudemi, 2018) Se concederá una transacción legítima

- Permite ingresar productos extranjeros al mercado nacional.
- Promueve la competencia.
- Tiene impacto en la balanza comercial tanto de forma positiva como negativa.
- Fortalece la relación de países involucrados mediante los tratados.
- Influye sobre el desarrollo de la economía, ya que esta operación tiene fines comerciales.

2.2.4 Insumos Médicos

2.2.4.1 Importancia de los insumos médicos

Los dispositivos médicos son esenciales para atender las necesidades sanitarias a nivel mundial y para que el desarrollo de los tratamientos de las enfermedades sea más seguros y eficaces puesto que ayudan a salvar vidas o por lo menos prolongarla mediante un buen tratamiento con los insumos médicos adecuados. Pese a ello, existen muchos países que no cuentan con un presupuesto suficiente para implementar sus centros y/o institutos de salud. Por otro lado, es importante que el Estado invierta no solo en adquirir los mejores insumos médicos para abastecerse sino también en capacitar a su personal técnico para que puedan

usarlo correctamente, además de ello brindar capacitaciones a los médicos para que estén actualizados frente a las nuevas enfermedades existentes. (Ramirez, 2014)

2.2.4.2 Situación de los insumos médicos en la actualidad

El personal de Salud ha enfrentado unos de los grandes retos dentro de su carrera profesional a raíz de la pandemia ocasionada por la Covid 19, ya que se encontraban en primera línea para combatir esta enfermedad, donde se pudo evidenciar la precariedad del sistema de salud, la falta de insumos médicos de calidad y la falta de personal capacitado para enfrentar la gran ola de contagios y fallecidos que ha ocasionado esta enfermedad. (Perez, 2020)

Por consiguiente, diversas empresas que se dedicaban a otros rubros vieron una oportunidad de negocios en invertir en la compra de insumos médicos para abastecer centro de salud y otras entidades que la requieran y realmente fue de gran apoyo esta iniciativa puesto que la carencia de oxígeno se había intensificado en diversas regiones del país durante la pandemia. Cabe mencionar que, importar insumos médicos requiere de ciertos requisitos como los permisos requeridos por parte de la entidad competente para su libre circulación y gracias a que SUNAT promueve la importación de despachos anticipados, que ha permitido que las empresas puedan realizar todos sus trámites con anticipación antes de la llegada de las mercancías a territorio nacional.

1.3. Definición de Términos Básicos

- *E-commerce*: “es el intercambio de bienes o servicios a través de internet” (Silvestre, 2021, párr. 1)
- Competitividad: “es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores” (Roldan, 2021, par. 1)

- Importaciones: “son los bienes y servicios producidos en el exterior y que son demandados por los residentes en el país” (Wolters, s.f., párr. 1)
- Comercio Exterior: intercambio entre un país y otro, con el fin de que las naciones involucradas puedan cubrir sus necesidades de mercado tanto externas como internas. (Mones, 2021, párr. 5)
- Insumos médicos: “se refieren a sustancias, objetos, materiales y recursos desechables no duraderos para el diagnóstico, tratamiento, rehabilitación y prevención de enfermedades.” (Insumedicos del Valle, 2019, párr. 2)

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de Hipótesis Principal y Derivadas

2.1.1 Hipótesis General

Existe una relación significativa del *E-commerce* en la competitividad de las importaciones de insumos médicos para el Covid 19 en Lima – Perú, 2021.

2.1.2 Hipótesis específicas

Existe una relación significativa de la seguridad con la administración de la información de la en las importaciones de insumos médicos para el Covid 19 en Lima – Perú, 2021.

Existe una relación significativa de la distribución de bienes con el uso de estrategias de liderazgo de costos de las importaciones de insumos médicos para el Covid 19 en Lima – Perú, 2021.

Existe una relación significativa de la segmentación del mercado con el uso de diferenciación del producto en las importaciones de insumos médicos para el Covid 19 en Lima – Perú, 2021.

2.2 Operacionalización de variables

Tabla 3. Variable independiente/ Dimensiones/ Indicadores

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores
E-Commerce	Seguridad	Políticas del <i>e-commerce</i> Protección de la información
	Distribución	Cadena de suministro Distribución eficiente en tiempo
	Segmentación	Necesidad del consumidor Ventaja competitiva

Nota: El *e-commerce* es la actividad económica basada en el ofrecimiento de productos o servicios mediante medios digitales como internet. Por lo que cuenta con las siguientes dimensiones e indicadores, las cuales son: D1: Seguridad (Políticas del *e-commerce* y Protección de la información); D2: Distribución (Cadena de suministro y Distribución eficiente en tiempo); D3: Segmentación (Necesidad del consumidor y Ventaja competitiva). Todo lo antes mencionado fue recuperado de (Retamozo, 2020) y (Cisneros, 2017).

Tabla 4. Variable dependiente/ Dimensiones/ Indicadores

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores
Competitividad de las importaciones	Administración de la información	Distribución de la información Conocimiento
	Estrategias de la empresa	Ventaja comparativa Innovación
	Diferenciación	Valor agregado Liderazgo en costos

Fuente: Elaboración propia

Nota: La competitividad de las importaciones aporta un mejor soporte en el comercio, para que las empresas se sostengan en el mercado requieren de un impulso tomando medidas y/o estrategias que aporten mayor eficiencia en la cadena logística. Por lo que cuenta con las siguientes dimensiones e indicadores, las cuales son: D1: Administración de la información (Distribución de la información y Conocimiento); D2: Estrategias de la empresa (Ventaja comparativa e Innovación); D3: Diferenciación (Valor agregado y Liderazgo en costos). Todo lo antes mencionado fue recuperado de (Luna, 2020) y (Elizondo, s.f).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

El diseño metodológico es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado, define (Arias, 2012, pág. 27), por lo que es importante que el diseño metodológico este correctamente definido, ya que aportará mayor organización en cuanto al proceso de desarrollar, analizar y responder la problemática que prestan la investigación.

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo; dado que la técnica que se utiliza es la encuesta y el instrumento aplicado va a ser el cuestionario, con la finalidad de obtener resultados más confiables, expresa Hernández et.al (2014, pág. 4), dado que los resultados de la presente investigación se basan en que sean confiables las encuestas realizadas, ya que a mayor unidad de investigación los resultados y sus análisis son más efectivos y fiables puesto que se acercan a tener mejores conclusiones frente al problema plateado.

El tipo de la investigación será Aplicada, dado que se busca brindar la solución más adecuada al problema de investigación, expresa Hernández et.al (2014). El uso de este tipo de

investigación va a entender lo planteado teóricamente mediante un conocimiento puro convirtiéndolo en conocimiento práctico y que sea como referente para que la sociedad lo ponga en práctica.

El alcance de la investigación será correlacional, puesto que pretenden validar la relación que existen entre dos o más variables objeto de estudio (2014, pág. 95), por lo que es muy importante plantear de manera correcta la relación existente entre las variables con la finalidad de poder identificar las causas y efectos de la problemática estudiada,

El diseño de la investigación será no experimental; por lo que, no existirá la manipulación de variables, solo se observarán los fenómenos, tal y como sucederán en la realidad, expresa Hernández et.al (2014, pág. 152), dado que la investigación no será manipulable y solo se describirán los hechos tal y como están sucediendo, a partir de ello se procede con el análisis y/o interpretación de la información recaudada por medio de la técnica de investigación usada, en este caso las encuestas.

El corte de la investigación será transversal, puesto que la recolección de la información se basará en un solo momento, informa Hernández et.al (2014, pág. 154), ya que la investigación se está desarrollando basado en los cambios realizado por la coyuntura actual que está atravesando el mundo a raíz de la Covid 19, toda la información recopilada se basa en este periodo de tiempo.

La unidad de análisis son los individuos a quienes se va a aplicar el instrumento de medición, indica Hernández et.al (2014, pág. 183), para realizar la presente investigación se basa en encuestar a los gerentes y colaboradores de las empresas importadoras de insumos médicos.

3.2 Diseño Muestral

3.3. Población

De acuerdo con Hernández et.al (2014, pág. 174), expresa que: “La población o universo es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.”

Para la presente investigación se está tomando como parte de la población a 85 personas entre adultos y jóvenes que trabajan en las empresas enfocadas en el rubro del comercio exterior que, en estos últimos años, hayan importado insumos médicos para abastecer centros médicos, entidades públicas y/o privadas y público, en general, mediante plataformas digitales como es el uso de las herramientas *e-commerce* con la finalidad de acaparar la demanda del mercado, para entender mejor la población se ha considerado los siguientes criterios; disponibilidad y ubicación; debido a que la gran mayoría de personas no te brindan acceso fácilmente para poder encuestarlas.

3.4. Muestra

En la opinión de Hernández et.al (2014, pág. 175) menciona que “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población.”

Para el desarrollo de la presente investigación se va a encuestar a 70 personas involucradas dentro de los procesos del comercio exterior enfocados en la importación de insumos médicos, el cual ha sido determinado mediante una formula tomando en cuenta la cantidad de la población, teniendo como resultado la cantidad antes mencionada. Por otro lado, el tipo de muestra que se aplica es el muestreo no probabilístico, ya que tiene la finalidad de elegir la muestra basado en el perfil que va a aportar a los resultados de la investigación.

En cuanto al nivel de significancia se trabaja al 95% de confianza y con un margen de error del 5%.

$$n = \frac{81.6340}{1.1704} = 70$$

3.5. Técnicas de Recolección de Datos

Para la recolección de datos se tendrá en cuenta a las empresas importadoras, dado que se utilizará como instrumento el cuestionario y cómo técnica será usen las encuestas que se realizaran por medio de la herramienta *Google Forms*, siendo así que se podrá recopilar información veraz y eficaz.

Dado que se cuenta con la técnica de encuesta, la cual pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular, expresa (Arias, 2012, pág. 72), con ello se busca encuestar a los gerentes y colaboradores mediante preguntas adecuadas y enfocadas en adquirir resultados más precisos y fiables.

Ante ello, la técnica e instrumento se realizará mediante la escala de Likert, la cual es un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción de los individuos, expresa Hernández et.al (2014, pág. 238), de modo que, esta escala de calificación que será aplicada en la recolección de datos de la presente investigación tiene la finalidad de cuestionar a la unidad de análisis sobre la puntuación de (1) totalmente de acuerdo a (5) totalmente en desacuerdo frente a las preguntas realizadas para determinar el comportamiento de los individuos.

3.6. Aspectos Éticos

En la presente investigación se tiene en cuenta los criterios éticos de beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia, con el propósito de demostrar la autenticidad de la recolección de la información, respetando las ideas y escritos de los autores respectivos que han sido de soporte para el desarrollo de la investigación mediante el uso correcto de las normas APA 7ma. edición.

Cabe mencionar que como profesional se cuenta con la obligación de respetar los parámetros éticos y/o legales que la presente institución (Universidad San Martín de Porres, 2008) que respalda el trabajo de investigación designado, teniendo la finalidad de poner en práctica los valores morales para respetar y usar correctamente la información recopilada.

3.7. Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de Información

Se observa que mediante las estadísticas se podrá examinar la confiabilidad de la investigación, en donde se utiliza el programa Excel y Spssv25 para mayor énfasis y sustento.

Según (Microsoft , 2020) menciona que el Excel ayuda a simplificar datos complejos y a crear hojas de cálculos fáciles de analizar e interpretar, es por ello que esta herramienta es de suma importancia para el desarrollo de la presente investigación, ya que será útil para la tabulación de los datos recopilados en el trabajo de campo.

Por otro lado, (IBM, 2012) define el SPSSv25 como aquel software que permite desarrollar el proceso analítico más completo y rápido, ya que cuenta con múltiples interfaces y con un acceso flexible a una variedad de funciones analíticas, con el uso de esta herramienta el proceso de análisis y de obtención de resultados van a hacer más rápidos, confiables y eficaces.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Análisis de Confiabilidad de los Instrumentos

En cuanto a la validación de los instrumentos de medidas se utilizó la técnica estadística Alfa de Cronbach para cada una de las variables, resultado que se obtiene a partir de las encuestas llevadas a cabo a personas involucradas dentro de los procesos del comercio exterior enfocados en la importación de insumos médicos.

Variable Dependiente: Competitividad

Tabla 5. Coeficiente de Alfa de Cronbach de la variable Competitividad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.937	12

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 6, el análisis de fiabilidad señala un coeficiente de Alfa de Cronbach global de 0.937 lo cual indica una excelente puntuación, por lo tanto, el instrumento determina de manera consistente lo que se pretende medir, en este caso para la variable competitividad.

Variable Independiente: *E-commerce*

Tabla 6. Coeficiente de Alfa de Cronbach de la variable *E commerce*

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.913	12

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 7, el análisis de fiabilidad señala un coeficiente de Alfa de Cronbach global de 0.913 lo cual indica una excelente puntuación, por lo tanto, el instrumento determina de manera consistente lo que se pretende medir, en este caso para la variable *e-commerce*.

Análisis de Tablas de Frecuencia y Diagrama de Barras

En la tabla 8, figura 1 se puede visualizar que, de las 70 personas involucradas dentro de los procesos del comercio exterior enfocados en la importación de insumos médicos, el 48.6% están totalmente de acuerdo (34 encuestados) con el uso de políticas de seguridad en el *e-commerce*, asimismo, el 32.9% está de acuerdo (23 encuestados), mientras que el 18.6% se encuentra indeciso (13 encuestados).

Tabla 7. Tabla de frecuencia del indicador Políticas del *E-commerce*

¿Qué tan de acuerdo esta con el uso de las políticas de seguridad en el e-commerce?

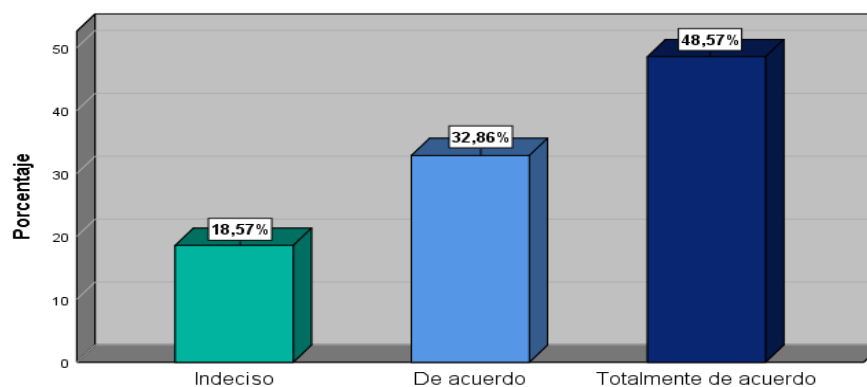
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<u>Válido</u>	Indeciso	13	18.6	18.6	18.6

De acuerdo	23	32.9	32.9	51.4
Totalmente de acuerdo	34	48.6	48.6	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 1. Frecuencia del indicador Políticas del *E-commerce*

¿Qué tan de acuerdo esta con el uso de las políticas de seguridad en el e-commerce?



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 9, figura 2 se puede visualizar que, de las 70 personas involucradas dentro de los procesos del comercio exterior enfocados en la importación de insumos médicos, el 47.1% están totalmente de acuerdo (33 encuestados) con el uso de políticas de seguridad en el comercio digital para buen control de las transacciones, asimismo, el 47.1% está de acuerdo (33 encuestados), mientras que el 4.3% se encuentra indeciso (3 encuestados), por otro lado, el 1.4% está en desacuerdo (1 encuestado)

Tabla 8. Tabla de frecuencia del indicador Políticas del *E-commerce* en el control de transacciones.

¿Qué tan de acuerdo esta con el uso de políticas de seguridad en el comercio digital para el buen control de las transacciones?

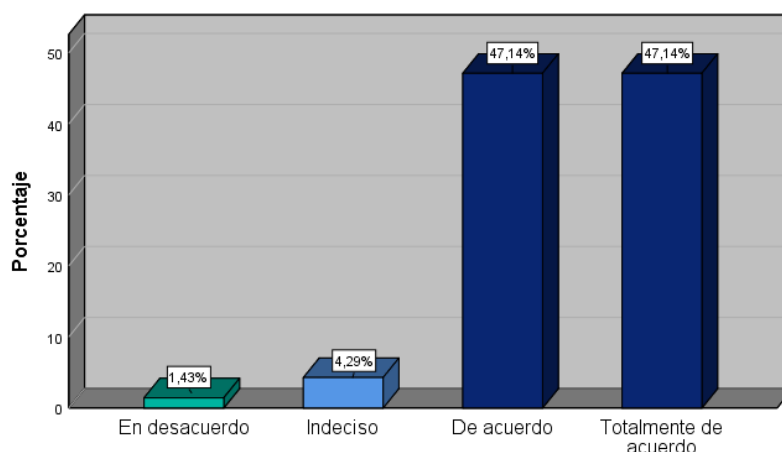
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4

Indeciso	3	4.3	4.3	5.7
De acuerdo	33	47.1	47.1	52.9
Totalmente de acuerdo	33	47.1	47.1	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Frecuencia del indicador Políticas del *E-commerce* en el control de transacciones.

¿Qué tan de acuerdo esta con el uso de políticas de seguridad en el comercio digital para el buen control de las transacciones?



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10, figura 3 se puede visualizar que, de las 70 personas involucradas dentro de los procesos del comercio exterior enfocados en la importación de insumos médicos, el 55.7 están totalmente de acuerdo (39 encuestados) con que deben contar con un sistema de trazabilidad de la base de datos, asimismo, el 37.1% está de acuerdo (26 encuestados), mientras que el 4.3% se encuentra indeciso (13 encuestados), a su vez, el 2.9% está totalmente en desacuerdo (2 encuestados).

Tabla 9. Tabla de frecuencia del indicador: Protección de la información

¿Está de acuerdo en que las empresas deben contar con un sistema de trazabilidad de la base de datos de sus clientes para un mayor alcance?

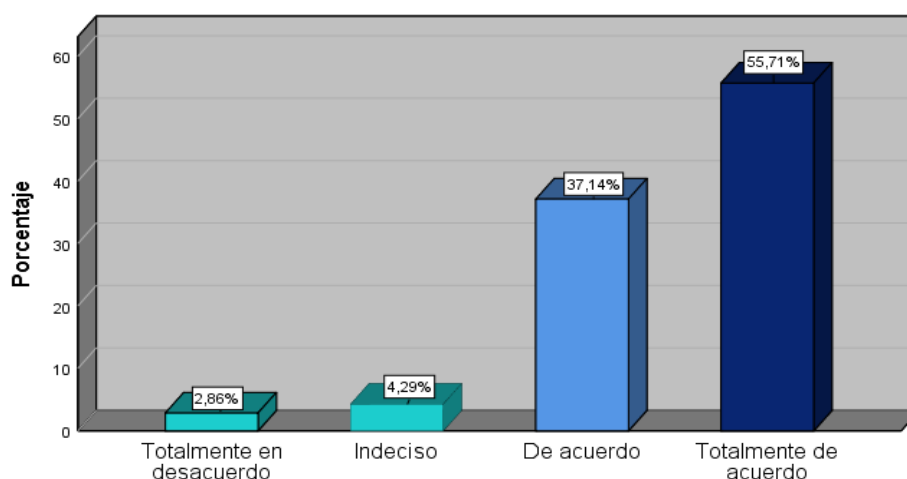
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2.9	2.9	2.9
	Indeciso	3	4.3	4.3	7.1
	De acuerdo	26	37.1	37.1	44.3

Totalmente de acuerdo	39	55.7	55.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Frecuencia del indicador: Protección de la información

¿Esta de acuerdo en que las empresas deben contar con un sistema de trazabilidad de la base de datos de sus clientes para un mayor alcance?



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 11, figura 4 se puede visualizar que, de las 70 personas involucradas dentro de los procesos del comercio exterior enfocados en la importación de insumos médicos, el 27.1% están totalmente de acuerdo (19 encuestados) en que el *e-commerce* sea una plataforma segura para el buen uso de los datos personales, asimismo, el 27.1% está de acuerdo (19 encuestados), mientras que el 34.3% se encuentra indeciso (24 encuestados), por otro lado el 2.9% está totalmente en desacuerdo (2 encuestados).

Tabla 10. Tabla de frecuencia del indicador para la protección de datos personales

¿Qué tan de acuerdo está en que el *e-commerce* sea una plataforma segura para el buen uso de los datos personales de los consumidores?

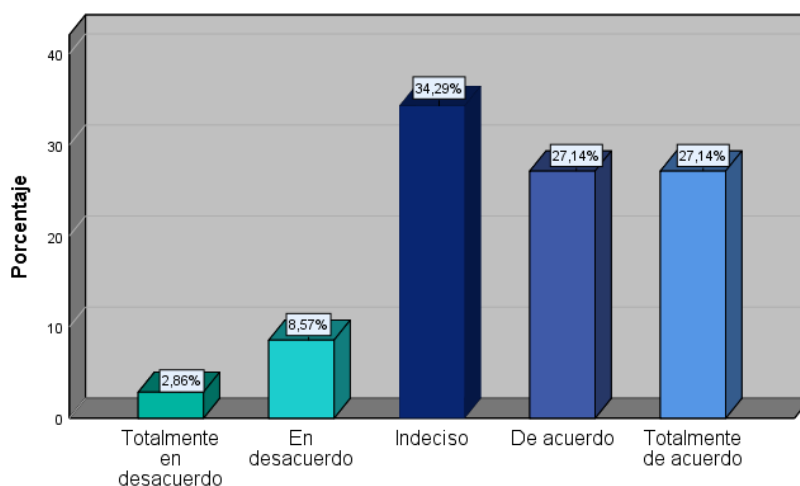
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2.9	2.9	2.9
	En desacuerdo	6	8.6	8.6	11.4
	Indeciso	24	34.3	34.3	45.7

De acuerdo	19	27.1	27.1	72.9
Totalmente de acuerdo	19	27.1	27.1	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Frecuencia del indicador para la protección de datos personales

¿Qué tan de acuerdo está en que el e-commerce sea una plataforma segura para el buen uso de los datos personales de los consumidores?



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 12, figura 5 se puede visualizar que, de las 70 personas involucradas dentro de los procesos del comercio exterior enfocados en la importación de insumos médicos, el 34.3% están totalmente de acuerdo (24 encuestados) en que el uso de estrategias en la distribución de bienes en el comercio electrónico incrementa la competitividad, asimismo, el 58.6% está de acuerdo (41 encuestados), mientras que el 5.7% se encuentra indeciso (4 encuestados), por otro lado, el 1.4% está en desacuerdo (1 encuestado).

Tabla 11. Tabla de frecuencia del indicador: Cadena de suministro

¿Está de acuerdo que el uso de estrategias en la distribución de bienes en el comercio electrónico incrementa la competitividad frente al resto?

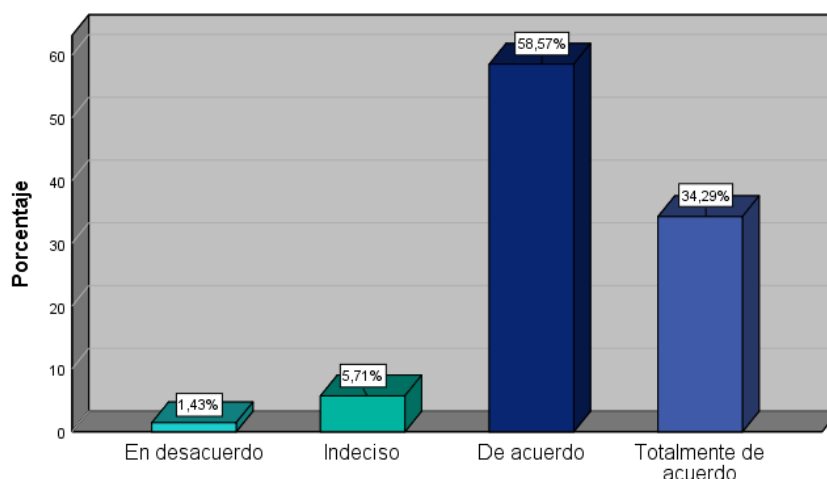
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
	Indeciso	4	5.7	5.7	7.1

De acuerdo	41	58.6	58.6	65.7
Totalmente de acuerdo	24	34.3	34.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Frecuencia del indicador: Cadena de suministro

¿Está de acuerdo que el uso de estrategias en la distribución de bienes en el comercio electrónico incrementa la competitividad frente al resto?



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 13, figura 6 se puede visualizar que, de las 70 personas involucradas dentro de los procesos del comercio exterior enfocados en la importación de insumos médicos, el 41.4% están totalmente de acuerdo (29 encuestados) en que utilizar plataformas digitales permite adquirir y distribuir productos optimizando los costos de almacenamiento, asimismo, el 52.9% está de acuerdo (37 encuestados), mientras que el 4.3% se encuentra indeciso (3 encuestados), finalmente, el 1.4% está totalmente en desacuerdo (1 encuestado).

Tabla 12. Tabla de frecuencia del indicador: Cadena de suministro

¿Considera que utilizar plataformas digitales permite adquirir y distribuir productos optimizando los costos de almacenamiento en las empresas importadoras?

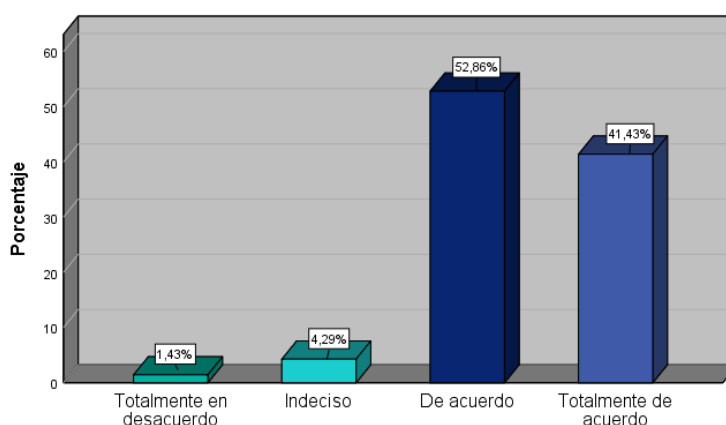
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4

Indeciso	3	4.3	4.3	5.7
De acuerdo	37	52.9	52.9	58.6
Totalmente de acuerdo	29	41.4	41.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Frecuencia del indicador: Cadena de suministro

¿Considera que utilizar plataformas digitales permite adquirir y distribuir productos optimizando los costos de almacenamiento en las empresas importadoras?



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 14, figura 7 se puede visualizar que, de las 70 personas involucradas dentro de los procesos del comercio exterior enfocados en la importación de insumos médicos, el 45.7% están totalmente de acuerdo (32 encuestados) en que se debe implementar estrategias en los medios digitales para reducir el tiempo durante las transacciones, asimismo, el 48.6% está de acuerdo (34 encuestados), mientras que el 4.3% se encuentra indeciso (3 encuestados), finalmente, el 1.4% está en desacuerdo (1 encuestado).

Tabla 13. Tabla de frecuencia del indicador: Distribución eficiente en tiempo

¿Qué tan de acuerdo está en que se debe implementar estrategias en los medios digitales para reducir el tiempo durante las transacciones realizadas?

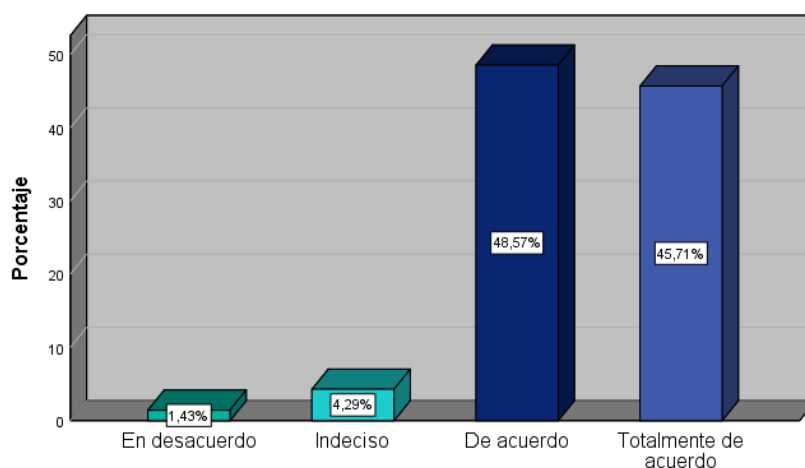
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
	Indeciso	3	4.3	4.3	5.7

De acuerdo	34	48.6	48.6	54.3
Totalmente de acuerdo	32	45.7	45.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Frecuencia del indicador: Distribución eficiente en tiempo

¿Qué tan de acuerdo está en que se debe implementar estrategias en los medios digitales para reducir el tiempo durante las transacciones realizadas?



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 15, figura 8 se puede visualizar que, de las 70 personas involucradas dentro de los procesos del comercio exterior enfocados en la importación de insumos médicos, el 47.1% están totalmente de acuerdo (33 encuestados) en que el manejo de tiempo en el proceso de distribución de las ventas por internet genera una mayor captación de clientes, asimismo, el 45.7% está de acuerdo (32 encuestados), mientras que el 7.1% se encuentra indeciso (5 encuestados).

Tabla 14. Tabla de frecuencia del indicador: Distribución eficiente en tiempo

¿Considera que el manejo de tiempo en el proceso de distribución de las ventas por internet genera una mayor captación de clientes?

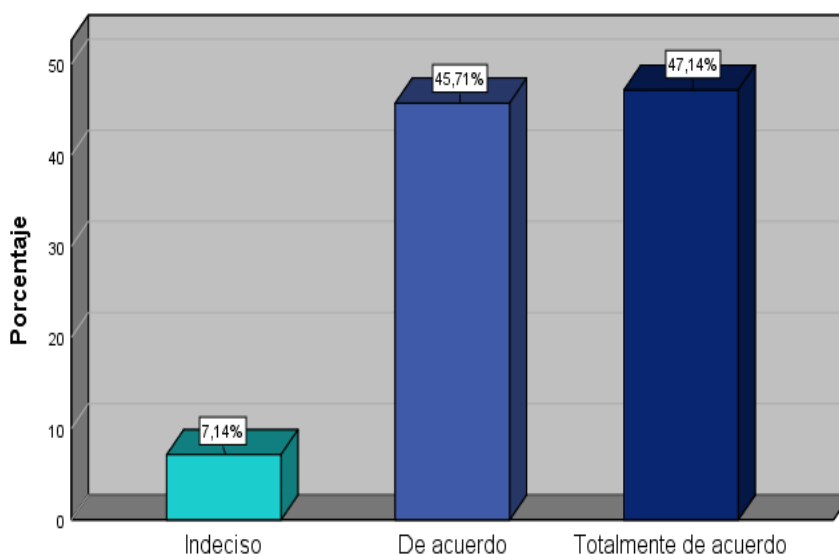
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Indeciso	5	7.1	7.1	7.1
	De acuerdo	32	45.7	45.7	52.9
	Totalmente de acuerdo	33	47.1	47.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Frecuencia del indicador: Distribución eficiente en tiempo

¿Considera que el manejo de tiempo en el proceso de distribución de las ventas por internet genera una mayor captación de clientes?



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 16, figura 9 se puede visualizar que, de las 70 personas involucradas dentro de los procesos del comercio exterior enfocados en la importación de insumos médicos, el 45.7% están totalmente de acuerdo (32 encuestados) en que en las ventas por plataformas digitales se debe hacer constantemente un *feedback* para analizar el comportamiento y necesidades de los consumidores, asimismo, el 47.1% está de acuerdo (33 encuestados), mientras que el 5.7% se encuentra indeciso (5 encuestados), por otro lado, el 1.4% está totalmente en desacuerdo (1 encuestado).

Tabla 15. Tabla de frecuencia del indicador: Distribución eficiente en tiempo mediante *feedback*.

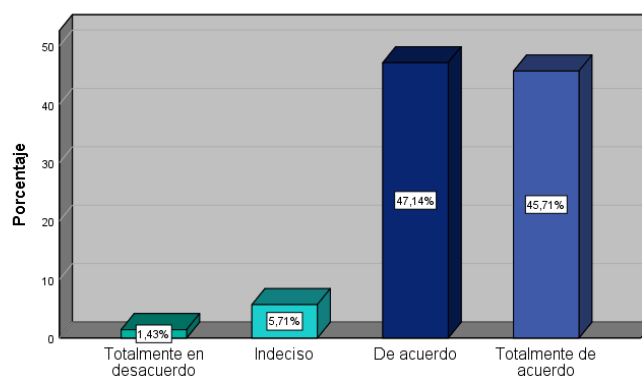
*¿Considera que en las ventas por plataformas digitales se debe hacer constantemente un *feedback* para analizar el comportamiento y necesidades de los consumidores?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
	Indeciso	4	5.7	5.7	7.1
	De acuerdo	33	47.1	47.1	54.3
	Totalmente de acuerdo	32	45.7	45.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Frecuencia del indicador: Distribución eficiente en tiempo mediante *feedback*.

*¿Considera que en las ventas por plataformas digitales se debe hacer constantemente un *feedback* para analizar el comportamiento y necesidades de los consumidores?*



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 17, figura 10 se puede visualizar que, de las 70 personas involucradas dentro de los procesos del comercio *exterior* enfocados en la importación de insumos médicos, el 24.3% están totalmente de acuerdo (17 encuestados) en que las empresas que manejan un canal *e-commerce* cumplen las necesidades de los consumidores, asimismo, el 35.7% está

de acuerdo (25 encuestados), mientras que el 34.3% se encuentra indeciso (24 encuestados), por otro lado el 4.3% está en desacuerdo (3 encuestado), finalmente, el 1.4% está totalmente en desacuerdo (1 encuestado).

Tabla 16. Tabla de frecuencia del indicador: Necesidad del consumidor

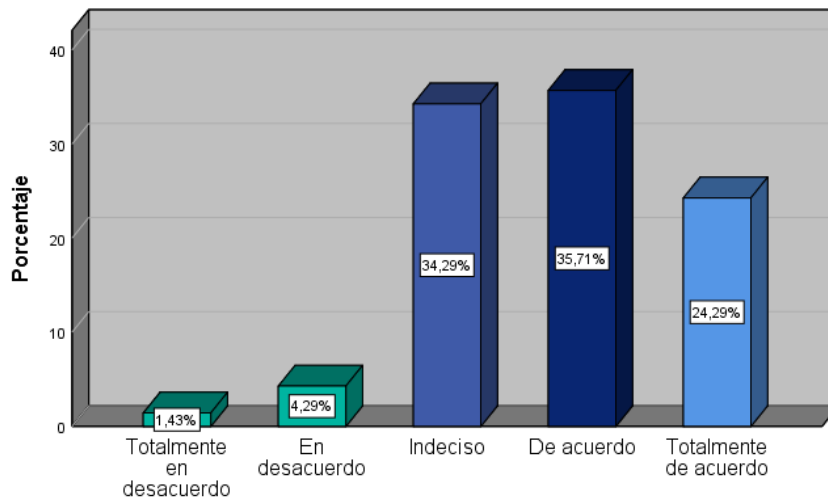
¿Considera que las empresas que manejan un canal e-commerce cumplen las necesidades de los consumidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
	En desacuerdo	3	4.3	4.3	5.7
	Indeciso	24	34.3	34.3	40.0
	De acuerdo	25	35.7	35.7	75.7
	Totalmente de acuerdo	17	24.3	24.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Frecuencia del indicador: Necesidad del consumidor

¿Considera que las empresas que manejan un canal e-commerce cumplen las necesidades de los consumidores?



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 18, figura 11 se puede visualizar que, de las 70 personas involucradas dentro de los procesos del comercio exterior enfocados en la importación de insumos médicos, el 27.1% están totalmente de acuerdo (19 encuestados) en que las empresas enfocadas en el comercio electrónico deban dirigir su atención en un sector específico para tener mayor presencia en el mercado, asimismo, el 54.3% está de acuerdo (38 encuestados), mientras que el 15.7% se encuentra indeciso (11 encuestados), por otro lado, el 2.9% está en desacuerdo (2 encuestados).

Tabla 17. Tabla de frecuencia del indicador: Ventajas competitivas

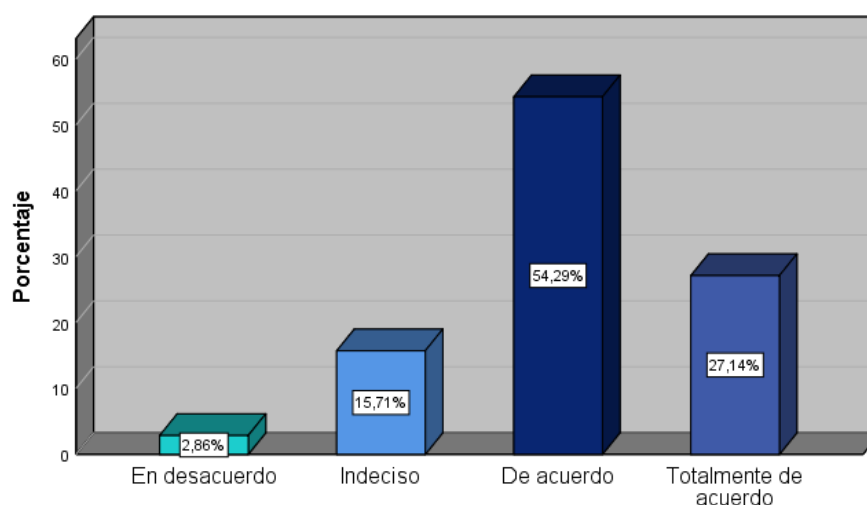
¿Qué tan de acuerdo está en que las empresas enfocadas en el comercio electrónico deban dirigir su atención en un sector específico para tener mayor presencia en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	2.9	2.9	2.9
	Indeciso	11	15.7	15.7	18.6
	De acuerdo	38	54.3	54.3	72.9
	Totalmente de acuerdo	19	27.1	27.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 11. Frecuencia del indicador: Ventajas competitivas

¿Qué tan de acuerdo está en que las empresas enfocadas en el comercio electrónico deban dirigir su atención en un sector específico para tener mayor presencia en el mercado?



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 19, figura 12 se puede visualizar que, de las 70 personas involucradas dentro de los procesos del comercio exterior enfocados en la importación de insumos médicos, el 37.1% están totalmente de acuerdo (26 encuestados) en que las empresas usen estrategias de ventajas competitivas, asimismo, el 54.3% está de acuerdo (38 encuestados), mientras que el 7.1% se encuentra indeciso (5 encuestados), por otro lado, el 1.4% está en desacuerdo (1 encuestado).

Tabla 18. Tabla de frecuencia del indicador: Estrategias de ventajas competitivas

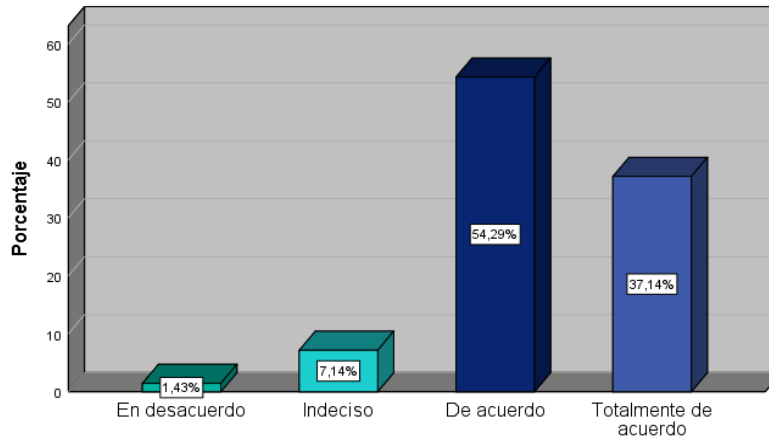
¿Qué tan de acuerdo está en que las empresas usen estrategias de ventajas competitivas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
	Indeciso	5	7.1	7.1	8.6
	De acuerdo	38	54.3	54.3	62.9
	Totalmente de acuerdo	26	37.1	37.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 12. Frecuencia del indicador: Estrategias de Ventajas competitivas

¿Qué tan de acuerdo está en que las empresas usen estrategias de ventajas competitivas?



Fuente:

Elaboración propia

En la tabla 20, figura 13 se puede visualizar que, de las 70 personas involucradas dentro de los procesos del comercio exterior enfocados en la importación de insumos médicos, el 62.9% están totalmente de acuerdo (44 encuestados) en que la empresa debe tener un sistema de privacidad para el control de datos de sus clientes, asimismo, el 27.1% está de acuerdo (19 encuestados), mientras que el 8.6% se encuentra indeciso (6 encuestados), por otro lado, el 1.4% está en desacuerdo (1 encuestado).

Tabla 19. Tabla de frecuencia del indicador: Distribución de la información

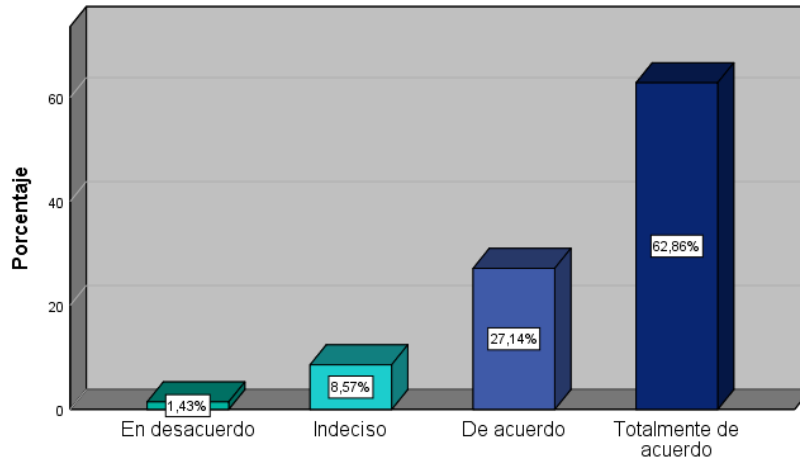
¿Considera importante que la empresa debe tener un sistema de privacidad para el control de datos de sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
	Indeciso	6	8.6	8.6	10.0
	De acuerdo	19	27.1	27.1	37.1
	Totalmente de acuerdo	44	62.9	62.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 13. Frecuencia del indicador: Distribución de la información

¿Considera importante que la empresa debe tener un sistema de privacidad para el control de datos de sus clientes?



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 21, figura 14 se puede visualizar que, de las 70 personas involucradas dentro de los procesos del comercio exterior enfocados en la importación de insumos médicos, el 52.9% están totalmente de acuerdo (37 encuestados) en que tener información necesaria de sus consumidores tal como sus datos y/o necesidades aporta a una mejor fidelidad con sus clientes, asimismo, el 38.6% está de acuerdo (27 encuestados), mientras que el 7.1% se encuentra indeciso (6 encuestados), por otro lado, el 1.4% está en desacuerdo (1 encuestado).

Tabla 20. Tabla de frecuencia del indicador: Distribución de la información para fidelizar al cliente

¿Considera que tener información necesaria de sus consumidores tal como sus datos y/o necesidades aporta a una mejor fidelidad con sus clientes?

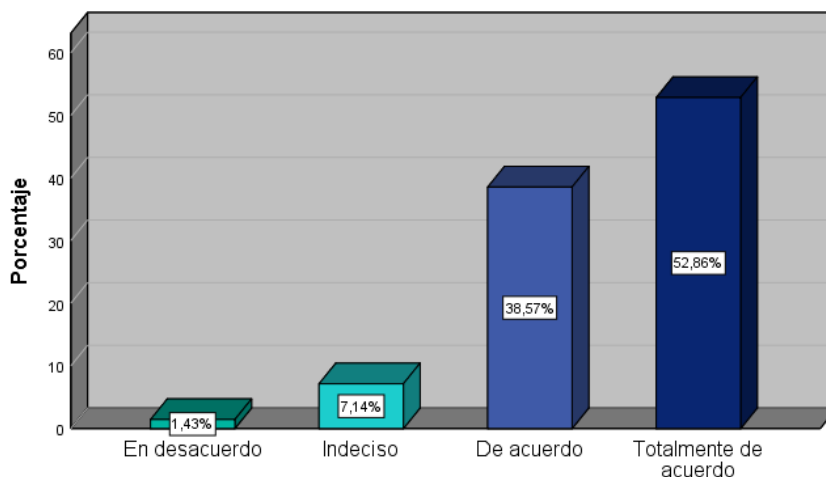
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
	Indeciso	5	7.1	7.1	8.6
	De acuerdo	27	38.6	38.6	47.1
	Totalmente de acuerdo	37	52.9	52.9	100.0

Total	70	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Fuente: Elaboración propia

Figura 14. Frecuencia del indicador: Distribución de la información para fidelizar al cliente

¿Considera que tener información necesaria de sus consumidores tal como sus datos y/o necesidades aporta a una mejor fidelidad con sus clientes?



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 22, figura 15 se puede visualizar que, de las 70 personas involucradas dentro de los procesos del comercio exterior enfocados en la importación de insumos médicos, el 78.6% están totalmente de acuerdo (55 encuestados) en que poseer conocimiento acerca de los cambios existentes en el mercado para tener mayor competitividad, asimismo, el 17.1% está de acuerdo (12 encuestados), mientras que el 2.9% se encuentra indeciso (2 encuestados), por otro lado, el 1.4% está en desacuerdo (1 encuestado).

Tabla 21. Tabla de frecuencia del indicador: Conocimiento

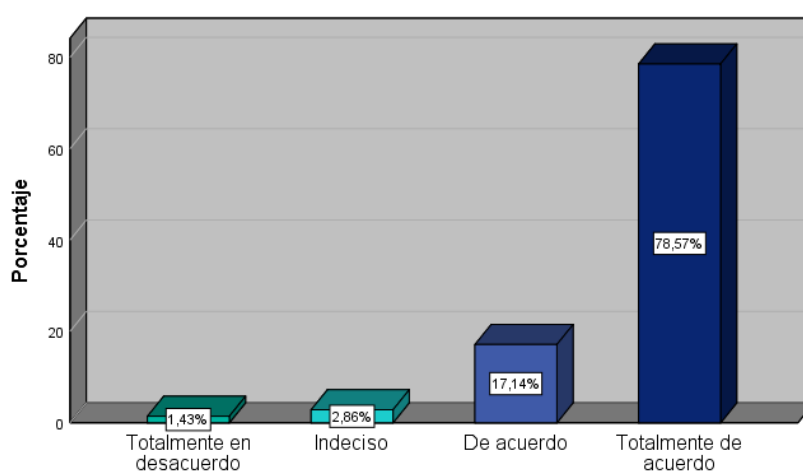
¿Considera importante poseer conocimiento acerca de los cambios existentes en el mercado para tener mayor competitividad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
	Indeciso	2	2.9	2.9	4.3
	De acuerdo	12	17.1	17.1	21.4
	Totalmente de acuerdo	55	78.6	78.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 15. Frecuencia del indicador: Conocimiento

¿Considera importante poseer conocimiento acerca de los cambios existentes en el mercado para tener mayor competitividad?



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 23, figura 16 se puede visualizar que, de las 70 personas involucradas dentro de los procesos del comercio exterior enfocados en la importación de insumos médicos, el 84.3% están totalmente de acuerdo (59 encuestados) en que se debe invertir en capacitar a sus colaboradores con información actualizada de las importaciones para ser más competitivos, asimismo, el 11.4% está de acuerdo (8 encuestados), mientras que el 2.9% se

encuentra indeciso (2 encuestados), por otro lado, el 1.4% está totalmente en desacuerdo (1 encuestado).

Tabla 22. Tabla de frecuencia del indicador: Capacitación a los colaboradores

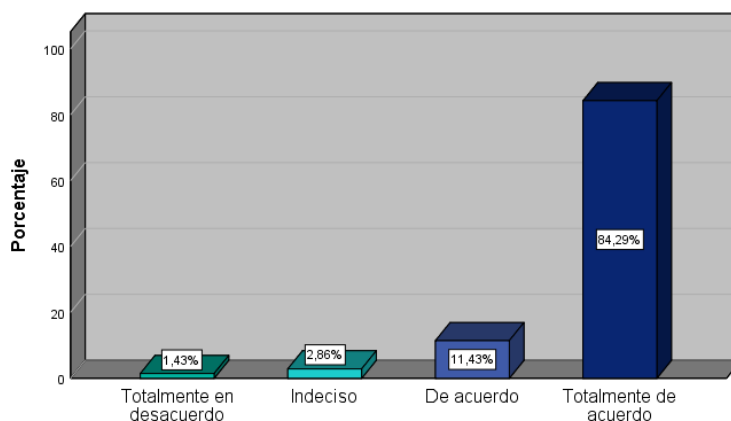
¿Está de acuerdo en que se debe invertir en capacitar a sus colaboradores con información actualizada de las importaciones para ser más competitivos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
	Indeciso	2	2.9	2.9	4.3
	De acuerdo	8	11.4	11.4	15.7
	Totalmente de acuerdo	59	84.3	84.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 16. Frecuencia del indicador: Capacitación a los colaboradores

¿Está de acuerdo en que se debe invertir en capacitar a sus colaboradores con información actualizada de las importaciones para ser más competitivos?



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 24, figura 17 se puede visualizar que, de las 70 personas involucradas dentro de los procesos del comercio exterior enfocados en la importación de insumos médicos, el 54.3% están totalmente de acuerdo (38 encuestados) en que la competitividad en las

importaciones debe estar enfocada en brindar un mejor servicio al cliente, asimismo, el 38.6% está de acuerdo (27 encuestados), mientras que el 5.7% se encuentra indeciso (4 encuestados), por otro lado, el 1.4% está totalmente en desacuerdo (1 encuestado).

Tabla 23. Tabla de frecuencia del indicador: Ventaja comparativa

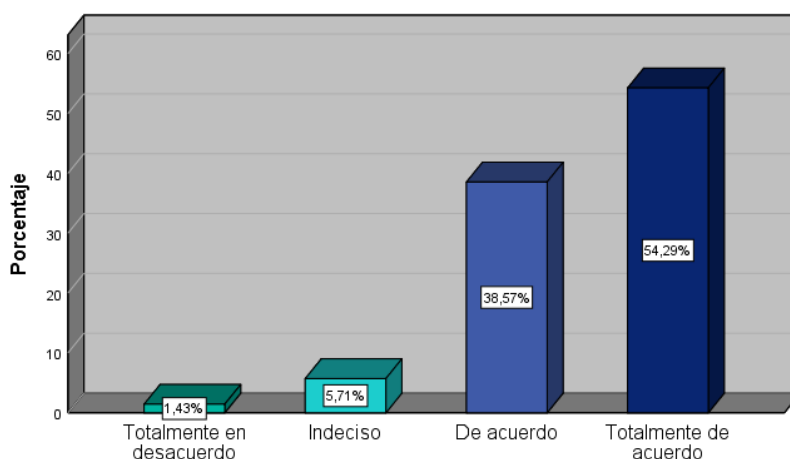
¿Considera que la competitividad en las importaciones debe estar enfocada en brindar un mejor servicio al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
	Indeciso	4	5.7	5.7	7.1
	De acuerdo	27	38.6	38.6	45.7
	Totalmente de acuerdo	38	54.3	54.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 17. Frecuencia del indicador: Ventaja comparativa

¿Considera que la competitividad en las importaciones debe estar enfocada en brindar un mejor servicio al cliente?



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 25, figura 18 se puede visualizar que, de las 70 personas involucradas dentro de los procesos del comercio exterior enfocados en la importación de insumos médicos,

el 61.4% están totalmente de acuerdo (43 encuestados) en que las empresas importadoras opten por usar estrategias de marketing digital para ser más competitivas en el mercado, asimismo, el 32.9% está de acuerdo (23 encuestados), mientras que el 4.3% se encuentra indeciso (3 encuestados), por otro lado, el 1.4% está totalmente en desacuerdo (1 encuestado).

Tabla 24. Tabla de frecuencia del indicador: Ventaja comparativa

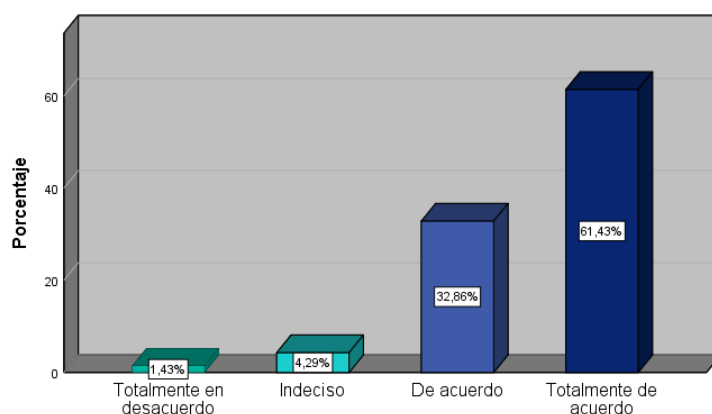
¿Está de acuerdo que las empresas importadoras opten por usar estrategias de marketing digital para ser más competitivas en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
	Indeciso	3	4.3	4.3	5.7
	De acuerdo	23	32.9	32.9	38.6
	Totalmente de acuerdo	43	61.4	61.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 18. Frecuencia del indicador: Ventaja comparativa

¿Está de acuerdo que las empresas importadoras opten por usar estrategias de marketing digital para ser más competitivas en el mercado?



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 26, figura 19 se puede visualizar que, de las 70 personas involucradas dentro de los procesos del comercio exterior enfocados en la importación de insumos médicos,

el 62.9% están totalmente de acuerdo (44 encuestados) en que innovar en una plataforma digital es una estrategia atractiva que ayuda a que las importaciones sean más competitivas, asimismo, el 24.3% está de acuerdo (17 encuestados), mientras que el 11.4% se encuentra indeciso (8 encuestados), por otro lado, el 1.4% está totalmente en desacuerdo (1 encuestado).

Tabla 25. Tabla de frecuencia del indicador: Innovación

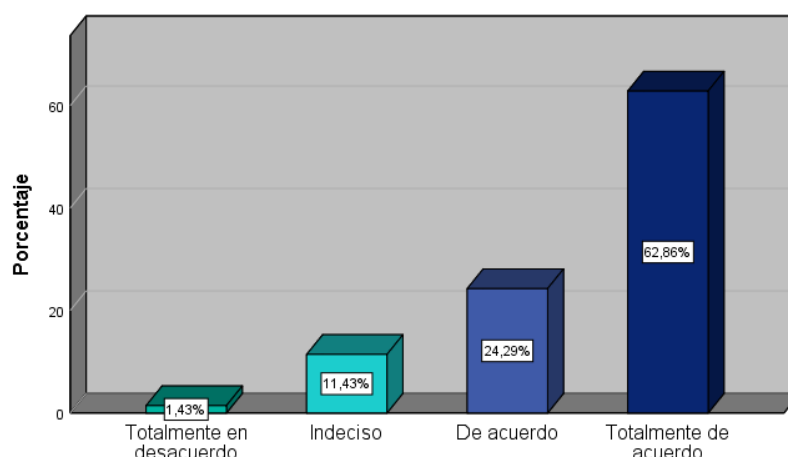
¿Está de acuerdo en que innovar en una plataforma digital es una estrategia atractiva que ayuda a que las importaciones sean más competitivas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
	Indeciso	8	11.4	11.4	12.9
	De acuerdo	17	24.3	24.3	37.1
	Totalmente de acuerdo	44	62.9	62.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 19. Frecuencia del indicador: Innovación

¿Está de acuerdo en que innovar en una plataforma digital es una estrategia atractiva que ayuda a que las importaciones sean más competitivas?



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 27, figura 20 se puede visualizar que, de las 70 personas involucradas dentro de los procesos del comercio exterior enfocados en la importación de insumos médicos, el 72.9% están totalmente de acuerdo (51 encuestados) en que la empresa invierta en desarrollar ideas creativas en su modelo de negocio para incrementar sus ventas, asimismo, el 22.9% está de acuerdo (16 encuestados), mientras que el 2.9% se encuentra indeciso (2 encuestados), por otro lado, el 1.4% está totalmente en desacuerdo (1 encuestado).

Tabla 26. Tabla de frecuencia del indicador: Innovación

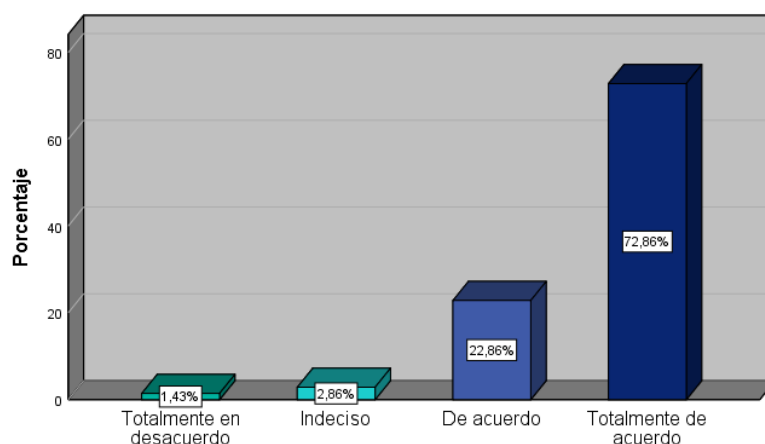
¿Considera importante que la empresa invierta en desarrollar ideas creativas en su modelo de negocio para incrementar sus ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
	Indeciso	2	2.9	2.9	4.3
	De acuerdo	16	22.9	22.9	27.1
	Totalmente de acuerdo	51	72.9	72.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 20. Frecuencia del indicador: Innovación

¿Considera importante que la empresa invierta en desarrollar ideas creativas en su modelo de negocio para incrementar sus ventas?



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 28, figura 21 se puede visualizar que, de las 70 personas involucradas dentro de los procesos del comercio exterior enfocados en la importación de insumos médicos, el 47.1% están totalmente de acuerdo (33 encuestados) en que la calidad del servicio sea el valor agregado para generar competitividad de la importación, asimismo, el 45.7% está de acuerdo (32 encuestados), mientras que el 5.7% se encuentra indeciso (4 encuestados), por otro lado, el 1.4% está en desacuerdo (1 encuestado).

Tabla 27. Tabla de frecuencia del indicador: Valor agregado

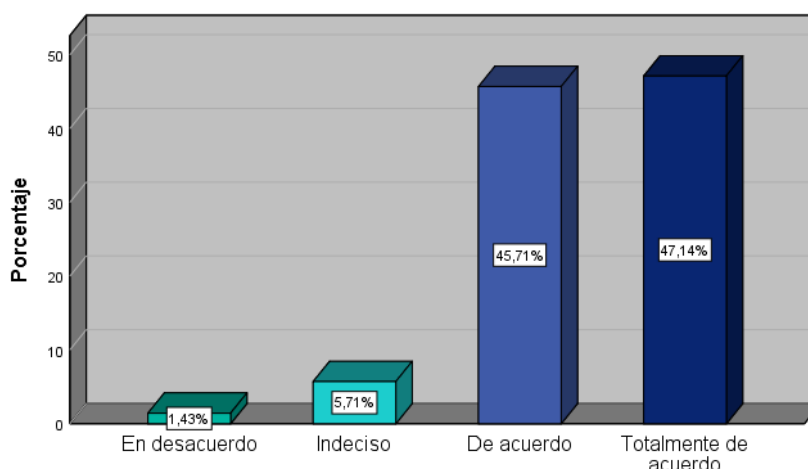
¿Qué tan de acuerdo está en que la calidad del servicio sea el valor agregado para generar competitividad de la importación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
	Indeciso	4	5.7	5.7	7.1
	De acuerdo	32	45.7	45.7	52.9
	Totalmente de acuerdo	33	47.1	47.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 21. Frecuencia del indicador: Valor agregado

¿Qué tan de acuerdo está en que la calidad del servicio sea el valor agregado para generar competitividad de la importación?



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 29, figura 22 se puede visualizar que, de las 70 personas involucradas dentro de los procesos del comercio exterior enfocados en la importación de insumos médicos, el 37.1% están totalmente de acuerdo (26 encuestados) en que un factor importante en la competitividad invertir en mejorar las características del producto, asimismo, el 40% está de acuerdo (28 encuestados), mientras que el 21.4% se encuentra indeciso (15 encuestados), por otro lado, el 1.4% está en desacuerdo (1 encuestado).

Tabla 28. Tabla de frecuencia del indicador: Valor agregado

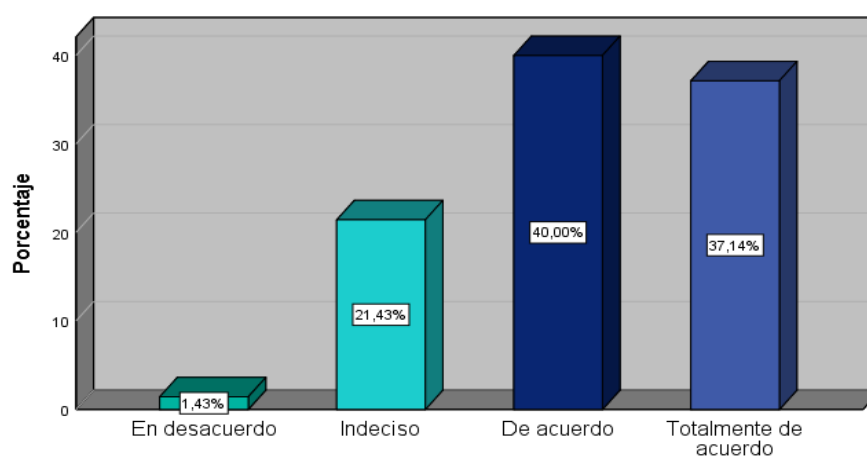
¿Considera como un factor importante en la competitividad invertir en mejorar las características del producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
	Indeciso	15	21.4	21.4	22.9
	De acuerdo	28	40.0	40.0	62.9
	Totalmente de acuerdo	26	37.1	37.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 22. Frecuencia del indicador: Valor agregado

¿Considera como un factor importante en la competitividad invertir en mejorar las características del producto?



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 30, figura 23 se puede visualizar que, de las 70 personas involucradas dentro de los procesos del comercio exterior enfocados en la importación de insumos médicos, el 61.4% están totalmente de acuerdo (43 encuestados) en que tener una estrategia de mejores costos de los productos importados vuelve más competitivo a la empresa frente a la competencia, asimismo, el 31.4% está de acuerdo (22 encuestados), mientras que el 5.7% se encuentra indeciso (4 encuestados), por otro lado, el 1.4% está en desacuerdo (1 encuestado).

Tabla 29. Tabla de frecuencia del indicador: Liderazgo en costos

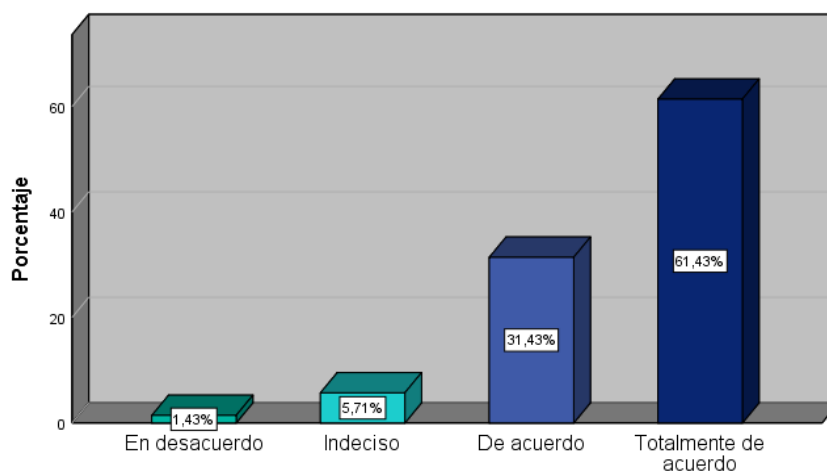
¿Está de acuerdo en que tener una estrategia de mejores costos de los productos importados vuelve más competitivo a la empresa frente a la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
	Indeciso	4	5.7	5.7	7.1
	De acuerdo	22	31.4	31.4	38.6
	Totalmente de acuerdo	43	61.4	61.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 23. Frecuencia del indicador: Liderazgo en costos

¿Está de acuerdo en que tener una estrategia de mejores costos de los productos importados vuelve más competitivo a la empresa frente a la competencia?



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 31, figura 24 se puede visualizar que, de las 70 personas involucradas dentro de los procesos del comercio exterior enfocados en la importación de insumos médicos, el 71.4% están totalmente de acuerdo (50 encuestados) en que aplicar una estrategia eficiente de costos en su modelo de negocio potencializa la competitividad frente a otras empresas del mismo rubro, asimismo, el 21.4% está de acuerdo (15 encuestados), mientras que el 5.7% se encuentra indeciso (4 encuestados), por otro lado, el 1.4% está en desacuerdo (1 encuestado).

Tabla 30. Tabla de frecuencia del indicador: Liderazgo en costos

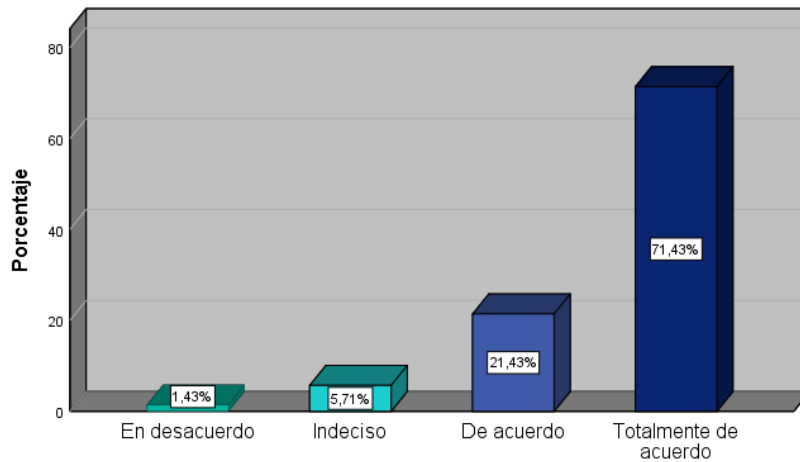
¿Está de acuerdo en que aplicar una estrategia eficiente de costos en su modelo de negocio potencializa la competitividad frente a otras empresas del mismo rubro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
	Indeciso	4	5.7	5.7	7.1
	De acuerdo	15	21.4	21.4	28.6
	Totalmente de acuerdo	50	71.4	71.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 24. Tabla de frecuencia del indicador: Liderazgo en costos

¿Está de acuerdo en que aplicar una estrategia eficiente de costos en su modelo de negocio potencializa la competitividad frente a otras empresas del mismo rubro?



Fuente: Elaboración propia

Estadísticos descriptivos

Variable dependiente: Competitividad

En la tabla 32, se muestra que, para las respuestas obtenidas a las preguntas correspondientes a la variable competitividad, obtenemos puntajes con valor promedio mínimo de 1.5 y valor máximo 5. Mientras que el valor de la media de estos puntajes promedios 4.52, lo que indica que hay una tendencia bastante positiva para la variable analizada. Asimismo, la varianza es 0.30 y la desviación estándar es 0.54, lo que indica que hay poca dispersión o baja variabilidad entre los puntajes obtenidos.

Tabla 31. Estadísticos Descriptivos de la variable dependiente Competitividad

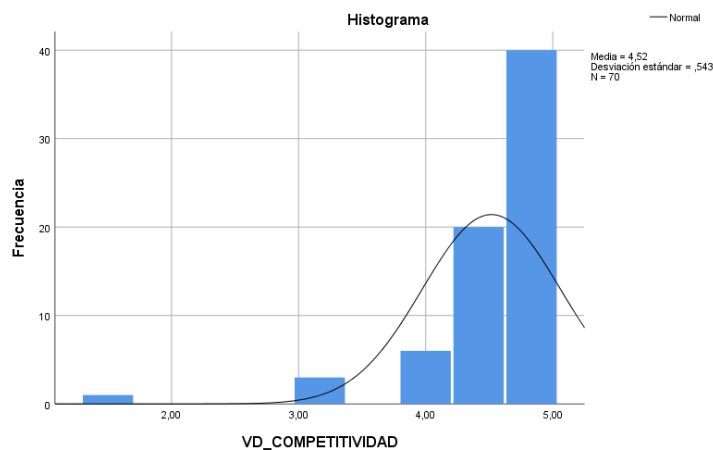
Estadísticos Descriptivos de la variable dependiente Competitividad

		Estadístico
Competitividad	Media	4.52
	Varianza	0.30
	Desviación Estándar	0.54
	Mínimo	1.50
	Máximo	5.00

Fuente: Elaboración propia

En la figura 25 para la variable dependiente competitividad se visualiza el histograma de un comportamiento que no sigue una distribución normal, debido a que los puntajes obtenidos son mayores al promedio.

Figura 25. Histograma de la competitividad



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 33, se muestra que, para las respuestas obtenidas a las preguntas correspondientes a la dimensión administración de la información, obtenemos puntajes con valor promedio mínimo de 1.5 y valor máximo 5. Mientras que el valor de la media de estos puntajes promedios 4.61, lo que indica que hay una tendencia bastante positiva para la variable analizada. Asimismo, la varianza es 0.34 y la desviación estándar es 0.58, lo que indica que hay poca dispersión o baja variabilidad entre los puntajes obtenidos.

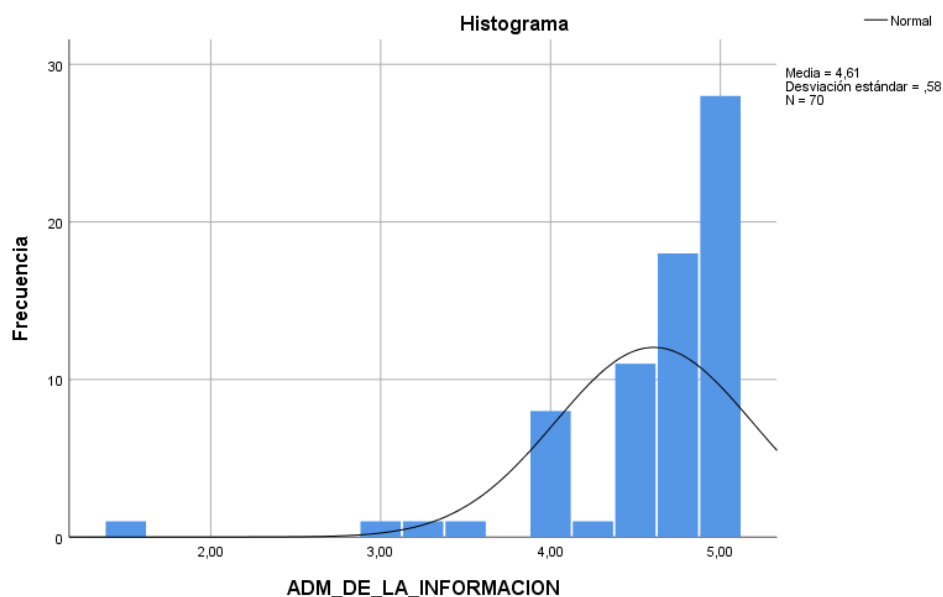
Tabla 32. Estadísticos Descriptivos de la dimensión Administración de la Información

Estadísticos Descriptivos de la dimensión Administración de la Información

		Estadístico
Administración de la información	Media	4.61
	Varianza	0.34
	Desviación Estándar	0.58
	Mínimo	1.50
	Máximo	5.00

En la figura 26 para la dimensión administración de la información se visualiza el histograma de un comportamiento que no sigue una distribución normal, debido a que los puntajes obtenidos son mayores al promedio.

Figura 26. Histograma de la Administración de la información



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 34, se muestra que, para las respuestas obtenidas a las preguntas correspondientes a la dimensión estrategia, se obtiene puntajes con valor promedio mínimo de 1 y valor máximo 5. Mientras que el valor de la media de estos puntajes promedios 4.53, lo que indica que hay una tendencia bastante positiva para la dimensión analizada. Asimismo, la varianza

es 0.38 y la desviación estándar es 0.61, lo que indica que hay poca dispersión o baja variabilidad entre los puntajes obtenidos.

Tabla 33. Estadísticos Descriptivos de la dimensión Estrategia

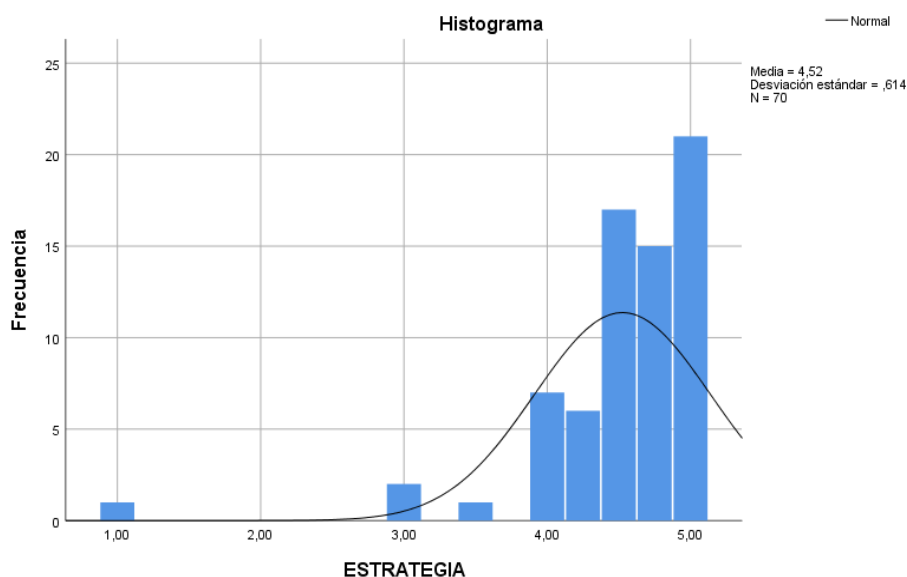
Estadísticos Descriptivos de la dimensión Estrategia

		Estadístico
Estrategia	Media	4.53
	Varianza	0.38
	Desviación Estándar	0.61
	Mínimo	1,00
	Máximo	5,00

Fuente: Elaboración propia

En la figura 27 para la dimensión estrategia se visualiza el histograma de un comportamiento que no sigue una distribución normal, debido a que los puntajes obtenidos son mayores al promedio.

Figura 27. Histograma de la estrategia



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 35, se muestra que, para las respuestas obtenidas a las preguntas correspondientes a la dimensión diferenciación, obtenemos puntajes con valor promedio mínimo de 2 y valor máximo 5. Mientras que el valor de la media de estos puntajes promedios 4.42, lo que indica

que hay una tendencia bastante positiva para la dimensión analizada. Asimismo, la varianza es 0.33 y la desviación estándar es 0.57, lo que indica que hay poca dispersión o baja variabilidad entre los puntajes obtenidos.

Tabla 34. Estadísticos Descriptivos de la dimensión Diferenciación

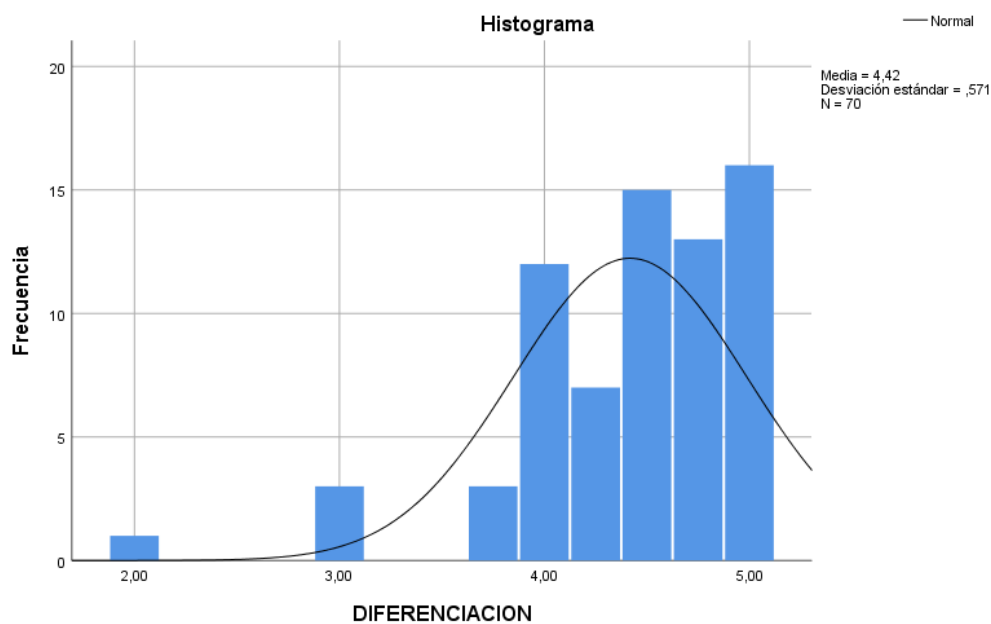
Estadísticos Descriptivos de la dimensión Diferenciación

		Estadístico
Diferenciación	Media	4.42
	Varianza	0.33
	Desviación Estándar	0.57
	Mínimo	2,00
	Máximo	5,00

Fuente: Elaboración propia

En la figura 28 para la dimensión diferenciación se visualiza el histograma de un comportamiento que no sigue una distribución normal, debido a que los puntajes obtenidos son mayores al promedio.

Figura 28. Histograma de la diferenciación



Fuente: Elaboración propi

Variable independiente: *E-commerce*

En la tabla 36, se muestra que, para las respuestas obtenidas a las preguntas correspondientes a la variable *e-commerce*, obtenemos puntajes con valor promedio mínimo de 1.92 y valor máximo 5. Mientras que el valor de la media de estos puntajes promedios 4.22, lo que indica que hay una tendencia bastante positiva para la variable analizada. Asimismo, la varianza es 0.29 y la desviación estándar es 0.54, lo que indica que hay poca dispersión o baja variabilidad entre los puntajes obtenidos.

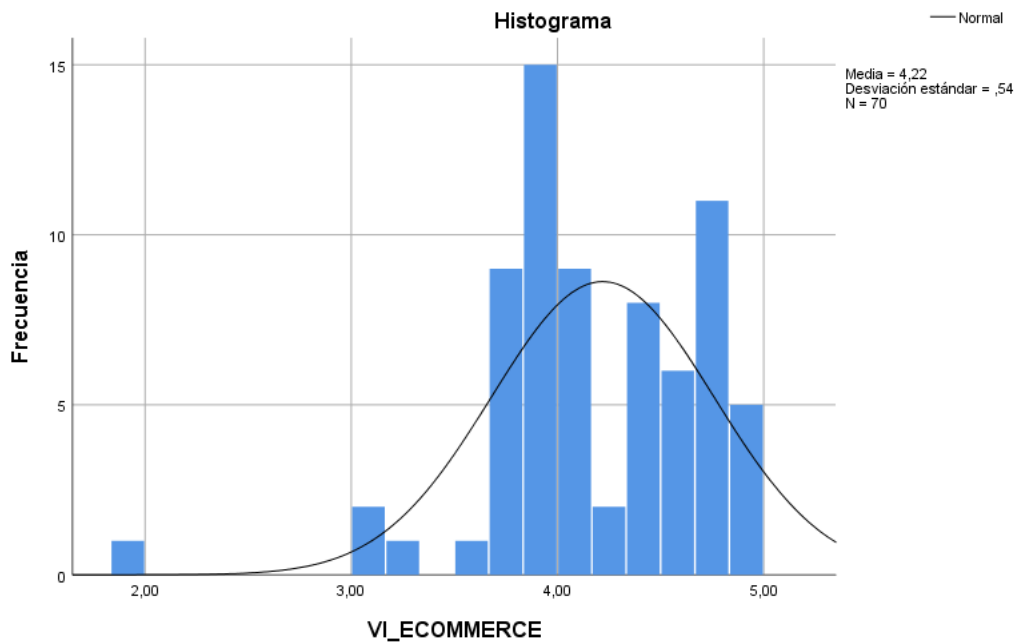
Tabla 35. Estadísticos Descriptivos de la variable independiente *E-commerce*

<i>Estadísticos Descriptivos de la variable independiente E-commerce</i>		
		Estadístico
E-commerce	Media	4.22
	Varianza	0.29
	Desviación Estándar	0.54
	Mínimo	1.92
	Máximo	5.00

Fuente: Elaboración propia

En la figura 29 para la variable *e-commerce* se visualiza el histograma de un comportamiento que no sigue una distribución normal, debido a que los puntajes obtenidos son mayores al promedio.

Figura 29. Histograma del e-commerce



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 37, se muestra que, para las respuestas obtenidas a las preguntas correspondientes a la dimensión seguridad, obtenemos puntajes con valor promedio mínimo de 1.75 y valor máximo 5. Mientras que el valor de la media de estos puntajes promedios 4.20, lo que indica que hay una tendencia bastante positiva para la dimensión analizada. Asimismo, la varianza es 0.44 y la desviación estándar es 0.66, lo que indica que hay poca dispersión o baja variabilidad entre los puntajes obtenidos.

Tabla 36. Estadísticos Descriptivos de la dimensión Seguridad

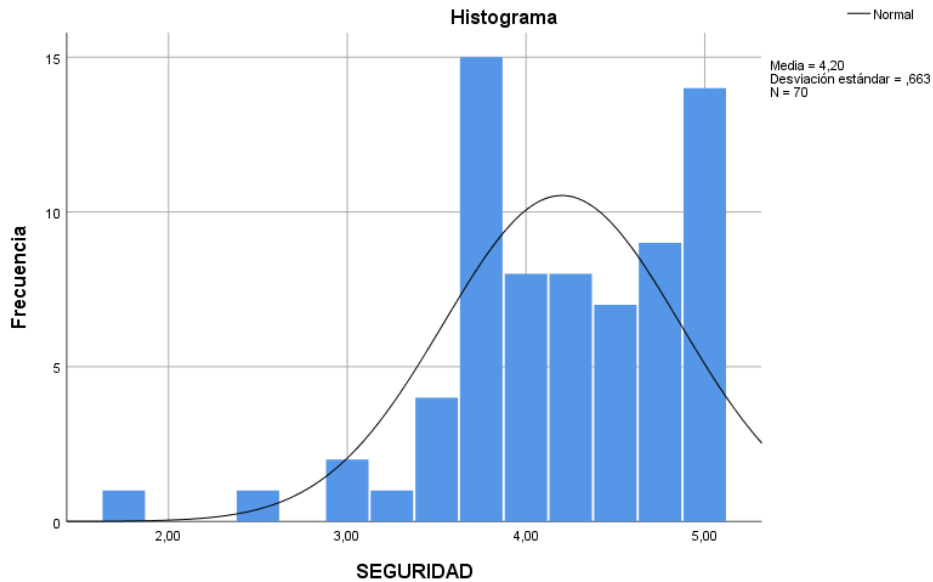
Estadísticos Descriptivos de la dimensión Seguridad

		Estadístico
Seguridad	Media	4.20
	Varianza	0.44
	Desviación estándar	0.66
	Mínimo	1.75
	Máximo	5.00

Fuente: Elaboración propia

En la figura 30 para la dimensión seguridad se visualiza el histograma de un comportamiento que no sigue una distribución normal, debido a que los puntajes obtenidos son mayores al promedio.

Figura 30. Histograma de seguridad



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 38, se muestra que, para las respuestas obtenidas a las preguntas correspondientes a la dimensión distribución, se obtiene puntajes con valor promedio mínimo de 2.25 y valor máximo 5. Mientras que el valor de la media de estos puntajes promedios 4.34, lo que indica que hay una tendencia bastante positiva para la dimensión analizada. Asimismo, la varianza es 0.28 y la desviación estándar es 0.53, lo que indica que hay poca dispersión o baja variabilidad entre los puntajes obtenidos.

Tabla 37. Estadísticos Descriptivos de la dimensión Distribución

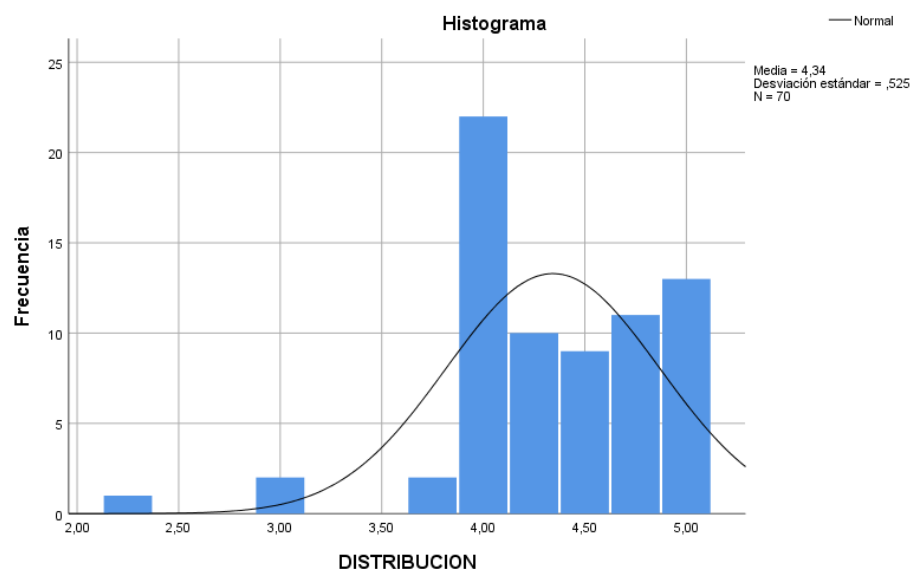
Estadísticos Descriptivos de la dimensión Distribución

		Estadístico
Distribución	Media	4.34
	Varianza	0.28
	Desviación Estándar	0.53
	Mínimo	2.25
	Máximo	5.00

Fuente: Elaboración propia

En la figura 31 para la dimensión distribución se visualiza el histograma de un comportamiento que no sigue una distribución normal, debido a que los puntajes obtenidos son mayores al promedio.

Figura 31. Histograma de la distribución



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 39, se muestra que, para las respuestas obtenidas a las preguntas correspondientes a la dimensión distribución, obtenemos puntajes con valor promedio mínimo de 1.75 y valor máximo 5. Mientras que el valor de la media de estos puntajes promedios 4.11, lo que indica que hay una tendencia bastante positiva para la dimensión

analizada. Asimismo, la varianza es 0.36 y la desviación estándar es 0.60, lo que indica que hay poca dispersión o baja variabilidad entre los puntajes obtenidos.

Tabla 38. Estadísticos Descriptivos de la dimensión Segmentación

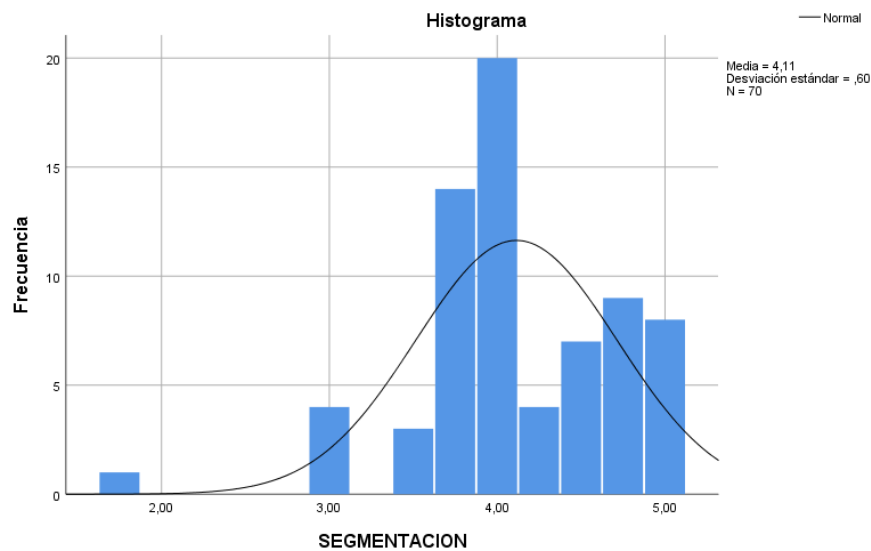
Estadísticos Descriptivos de la dimensión Segmentación

		Estadístico
Segmentación	Media	4.11
	Varianza	0.36
	Desviación Estándar	0.60
	Mínimo	1.75
	Máximo	5.00

Fuente: Elaboración propia

En la figura 32 para la dimensión segmentación se visualiza el histograma de un comportamiento que no sigue una distribución normal, debido a que los puntajes obtenidos son mayores al promedio.

Figura 32. Histograma de la segmentación



Fuente: Elaboración propia

Análisis de Prueba de Normalidad

En la tabla 40 para comprobar el supuesto de la normalidad en cada una de las variables y dimensiones acerca de las respuestas obtenidas de las personas encuestadas se aplicó el

procedimiento del análisis de prueba de normalidad mediante la técnica estadística propuesta por *Kolmogorov-Smirnov*, debido a que el tamaño de la muestra es superior a 50 datos. En ese sentido, el test evidencia la no existencia de normalidad para cada una de estas variables, ya que el estadístico presentó una significancia menor a 0.05.

Tabla 39. Prueba de Normalidad

Prueba de Normalidad

Variable / Dimensiones	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	g.l.	Sig.
VD: Competitividad	0.216	70	0.00
D1: Administración de la Información	0.254	70	0.00
D2: Estrategia	0.241	70	0.00
D3: Diferenciación	0.186	70	0.00
VI: <i>E-commerce</i>	0.152	70	0.00
D1: Seguridad	0.125	70	0.08
D2: Distribución	0.185	70	0.00
D3: Segmentación	0.176	70	0.00

Fuente: Elaboración Propia

Análisis de Prueba de Correlación

Hipótesis General:

Tabla 40. Correlación de la variable dependiente Competitividad e independiente *E-commerce*

*Correlación de la variable dependiente Competitividad e independiente *E-commerce**

		VD: Competitividad	
Rho de Spearman	VI: <i>E-commerce</i>	Coefficiente de correlación	0.572**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	70

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 41, se determinó un valor de Rho de Spearman (0.572**) entre las variables *e commerce* y competitividad con una puntuación en el nivel de significancia de 0.000 siendo que este valor es menor 0.05, lo que resulta ser altamente significativo, asimismo, de que se interpreta que mayor puntuación de la variable *e commerce*, los

puntajes de la variable competitividad serán mucho mejores, además, que la correlación es positiva moderada, eso demuestra la aceptación de la hipótesis general planteada en la presente investigación.

Hipótesis Especifica:

H1:

Tabla 41. Correlación de las dimensiones Administración de la Información y Seguridad

Correlación de las dimensiones Administración de la Información y Seguridad

		Administración de la Información
Rho de Spearman	Seguridad	0.251*
	Coeficiente de correlación	
	Sig. (bilateral)	0.036
	N	70

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 42, se determinó un valor de Rho de Spearman (0.251**) entre las dimensiones seguridad y administración de la información con una puntuación en el nivel de significancia de 0.036 siendo que este valor es menor 0.05, lo que resulta ser significativo, así mismo de que se interpreta que mayor puntuación de la dimensión seguridad los puntajes de la dimensión administración de la información serán mucho mejores, además, la correlación es positiva baja, eso demuestra la aceptación de la hipótesis específica planteada en la presente investigación.

H2:

Tabla 42. Correlación de las dimensiones Estrategia y Dimensión

Correlación de las dimensiones Estrategia y Dimensión

			Estrategia
Rho de Spearman	Distribución	Coefficiente de correlación	0.610**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	70

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 43, se determinó un valor de Rho de Spearman (0.610**) entre las dimensiones distribución y estrategia de la información con una puntuación en el nivel de significancia de 0.000 siendo que este valor es menor 0.05, lo que resulta ser altamente significativo, asimismo, de que se interpreta que mayor puntuación de la dimensión distribución los puntajes de la dimensión estrategia de la información serán mucho mejores, además que la correlación es positiva moderada, eso demuestra la aceptación de la hipótesis general planteada en la presente investigación

H3:

Tabla 43. Correlación de las dimensiones Diferenciación y Segmentación

Correlación de las dimensiones Diferenciación y Segmentación

			Diferenciación
Rho de Spearman	Segmentación	Coefficiente de correlación	0.471**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	70

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 44, se determinó un valor de Rho de Spearman (0.471**) entre las dimensiones segmentación y diferenciación de la información con una puntuación en el nivel de significancia de 0.000 siendo que este valor es menor 0.05, lo que resulta ser

altamente significativo, asimismo, de que se interpreta que mayor puntuación de la dimensión segmentación los puntajes de la dimensión diferenciación de la información serán mucho mejores, además, la correlación es positiva moderada, eso demuestra la aceptación de la hipótesis general planteada en la presente investigación.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se muestra la discusión de resultados al estudiar la **Relación del *e-commerce* en la competitividad de las importaciones de insumos médicos para la covid 19 en Lima – Perú, 2021**; este estudio se llevó a cabo en una muestra de 70 personas involucradas dentro de los procesos del comercio exterior enfocados en la importación de insumos médicos.

A continuación, se detallan la discusión de las hipótesis:

5.1. Discusión de resultados

Hipótesis general: Existe una relación significativa del *E-commerce* en la competitividad de las importaciones de insumos médicos para la covid 19 en Lima – Perú, 2021.

Tabla 44. Hipótesis General

Sustento teórico	Apreciación crítica
Toma de, (Montoya, 2022) menciona que la competitividad en el <i>ecommerce</i> está basada en el vínculo con el cliente, creando de esta manera fidelidad y posibilidad de recompra del producto, por lo que el autor respalda las variables, donde se demuestra que el uso de herramientas <i>ecommerce</i> aporta a la competitividad en las importaciones de insumos médicos generando mayor alcance entre los usuarios.	Existe una relación significativa del <i>E-commerce</i> en la competitividad de las importaciones de insumos médicos para la covid 19 en Lima - Perú, ya que, se obtuvo como resultado mediante un alfa de Cronbach de 0.913 para la variable independiente y 0.937 para la variable dependiente; además, se visualizó una correlación de Spearman 0.572 para ambas variables, siendo positiva y significativa para la investigación.

La discusión de resultados es favorable, dado que, los autores respaldan la hipótesis general comprobada dentro de la investigación.

Hipótesis Específica 1: Existe una relación significativa de la seguridad en la administración de la información de las importaciones de insumos médicos para la Covid 19 en Lima – Perú, 2021.

Tabla 45. Hipótesis Especifica 1

Sustento teórico	Apreciación crítica
Según (Mattos, 2003) indica que, la mejor forma para poder tener seguridad en la administración de la información es imponer mecanismos seguros que conlleva forzosamente a disminuir la operatividad, ya que, para ello se tiene que imponer restricciones, de modo que, se conoce que el internet es una red bastante insegura, lo cual establece el poder tener una mayor seguridad en la administración de la información es necesario implantar medidas que respaldes el buen uso y control de datos y/o información de los usuario.	Existe una relación significativa de la seguridad en la administración de la información de las importaciones de insumos médicos para la Covid 19 en Lima - Perú, ya que, se obtuvo una correlación de Spearman siendo de 0.251 para ambas dimensiones con una puntuación en el nivel de significancia de 0.036, lo que resulta ser positivo bajo. Por ello, la relación entre ambas dimensiones apoya los resultados de la investigación para validar su confiabilidad basándose en la importancia que tiene uno sobre otro.

La discusión de resultados es favorable, dado que, los autores respaldan la hipótesis específica 1 comprobada dentro de la investigación.

Hipótesis Específica 2: Existe una relación significativa de la distribución de bienes en la estrategia de liderazgo de costos de las importaciones de insumos médicos para la Covid 19 en Lima – Perú, 2021.

Tabla 46. Hipótesis Específica 2

Sustento teórico	Apreciación crítica
<p>Citando a, (Marina, 2021) comenta que, el éxito en <i>ecommerce</i> se basa en una buena estrategia logística donde se abarcan varios factores que impactan en los costos como almacenamiento, embalaje, envíos y en algunos casos devoluciones, para ello, las empresas tienen que realizar un gran análisis para contratar a sus proveedores a costos accesible mediante a buena calidad de servicio.</p>	<p>Existe una relación significativa de la distribución de bienes en la estrategia de liderazgo de costos de las importaciones de insumos médicos para la Covid 19 en Lima - Perú, ya que, se obtuvo una correlación de Spearman siendo de 0.610 para ambas dimensiones con una puntuación en el nivel de significancia de 0.000, lo que resulta ser positivo moderado; el cual respalda las dimensiones presentadas y la importancia que tiene la correcta distribución de bienes frente al liderazgo de costos.</p>

La discusión de resultados es favorable, dado que, los autores respaldan la hipótesis específica 2 comprobada dentro de la investigación.

Hipótesis Específica 3: Existe una relación entre la segmentación del mercado con la diferenciación del producto en las importaciones de insumos médicos para la Covid 19 en Lima – Perú, 2021.

Tabla 47. Hipótesis Específica 3

Sustento teórico	Apreciación crítica
<p>Según (Paucar, 2018) menciona que segmentar el mercado ayuda a tener un mayor alcance en la diferenciación del producto siendo así la cadena de valor que dará soporte a estas dimensiones, ya que, tener una eficiente estrategia de segmentación de mercado respalda la diferenciación del producto y como resultado vamos a obtener una gran capacidad de competitividad.</p>	<p>Existe una relación significativa de la segmentación con la diferenciación del producto de las importaciones de insumos médicos para la Covid 19 en Lima - Perú, ya que, se obtuvo una correlación de Spearman siendo de 0.471 para ambas dimensiones con una puntuación en el nivel de significancia de 0.000, lo que resulta ser positivo moderado, siendo así que, indica que las empresas enfocadas en <i>ecommerce</i> deben brindar mayor importancia a la diferenciación de sus productos para tener alcance en la segmentación del mercado y por ende ser más competitivos.</p>

La discusión de resultados es favorable, dado que, los autores respaldan la hipótesis específica 3 comprobada dentro de la investigación.

CONCLUSIONES

En la presente investigación, se concluye que, existe una relación significativa del *E-commerce* en la competitividad de las importaciones de insumos médicos en Lima - Perú para la Covid 19, ya que la correlación es positiva moderada lo que demuestra la aceptación de la hipótesis planteada, afirmando la relación de las variables.

Asimismo, se concluye que, existe una correlación positiva baja entre la seguridad y administración de la información en las importaciones de insumos médicos, esto se debe a que la mayor parte de los usuarios no confían en que las plataformas *ecommerce* sean un buen lugar de almacenamiento de información, ya que, el internet es una herramienta bastante vulnerable.

Por consiguiente, dentro de la empresa se visualizó que la distribución y estrategia de la información, brinda soporte para tener un mayor alcance en el mercado de importaciones de insumos médicos, lo cual, convierte a la empresa en un ambiente bastante competitivo frente a la competencia.

Finalmente, se concluye que, la segmentación y diferenciación del producto aporta en gran medida a que la capacidad de aceptación y control del mercado sea más eficiente puesto que al manejar estrategias de segmentación te ayudará a definir tu público objetivo y de esa manera es más óptimo poder usar las herramientas *ecommerce* para tener éxito en el mercado.

RECOMENDACIONES

Las empresas enfocadas en las importaciones de insumos médicos para la Covid 19 deben enfocar sus estrategias en implementar el uso adecuado de la herramienta *e commerce*, puesto que, solicitar los servicios de un *community manager* ayudará a tener un mayor alcance en los consumidores, de modo que, se conoce que el uso de plataformas digitales ayudará a incrementar las ventas, lo cual va a generar buenos resultados en rentabilidad por lo que es recomendable que lo realice una persona capacitada en el medio, ya que conoce mejor el mundo digital y va a generar gran aporte a las empresas, ocasionando que sean más competitivas en el mercado.

Es importante saber cuándo y cómo invertir en la seguridad de la información de las empresas, es por ello que se recomienda que las empresas deben implementar un mayor control del uso de la información en las plataformas digitales, ya que se conoce que es bastante inseguro y fácil de vulnerar, para ello deben crear un plan de seguridad digital que ayudará a detectar cualquier virus extraño que pueda ser un riesgo para la información almacenada de tu empresa y consumidores, brindarle seguridad a tus clientes es un plus que te ayudará a tener mayor alcance en el mercado.

Es importante que las empresas cuenten con una estrategia de distribución de la información y de bienes, ya que, en la cadena logística va a servir de ayuda al momento de optimizar costos y recursos en la distribución, pues es importante analizar diferentes factores con la finalidad de mejorar costos, pero sin bajar la calidad del producto o servicio, de tal manera, que las empresas tengan mayor presencia en el mercado, provocando ser una empresa bastante competitiva y con valor agregado frente al resto.

Para las empresas que usan plataformas digitales se recomienda que usen estrategias de segmentación para definir mejor el público objetivo y en base a ello poder determinar el enfoque que se pretende gestionar en cuanto a publicidad, ofertas y demás que requiere producto, es fundamental tener claro tu público objetivo, ya que la probabilidad de que consuman tus productos es alto, tener ese alcance es alentador porque permitirá que el stock de los productos sea más rotativo, y de este manera tu rentabilidad y enganche con tus clientes también incrementará.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- (ADELA), P. r. (2021). *Recuperación económica tras la Pandemia COVID 19*. Panama: CEPAL. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47308/1/S2100678_es.pdf
- Abanto, L., & LLancari, M. (2021). *Factores internos y externos que influyen en las micro y pequeñas empresas, ubicadas en Lima Cercado, importadoras de dispositivos médicos provenientes de China, durante el periodo 2017 al 2019*. TESIS, Lima. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655720/AbantoC_L.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Aduanas, L. G. (27 de junio de 2008). *Sunat*. Obtenido de <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03.htm>
- Arcelles, A. (2019). *E-COMMERCE PARA LAS IMPORTACIONES DE LA EMPRESA PERÚ BRANDS, SURCO 2018*. TESIS, UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, Callao. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48472/Arcelles_SAN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas - Venezuela: Editorial Episteme.
- ASTURIAS. (s.f.). *INTRODUCCION AL E-COMMERCE*. ASTURIAS CORPORACION UNIVERSITARIA. BOGOTA: ASTURIAS CORPORACION UNIVERSITARIA. Obtenido de https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/e-commerce/unidad1_pdf1.pdf
- Carazo, J. (15 de diciembre de 2016). *Economipedia*. Recuperado el 24 de febrero de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/comercio-electronico-ecommerce.html>
- Castillo, A., & Arroyo, D. (2017). *RETOS Y ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PERUANO, EN EL MODELO DE NEGOCIO B2C, TOMANDO COMO MODELO DE NEGOCIO B2C, TOMANDO COMO REFERENCIA AL PAÍS DE CHILE*. TESIS, UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS, Lima. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621424/TSP__Retos%20y%20estrategias%20del%20comercio%20electro%cc%81nico%20peruano%2c%20B2C.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Chopra, S., & Meindl, P. (2008). *Administración de la Cadena de Suministro: Estrategia, Planeación y Operación*. (Vol. III). Mexico: Pearson. Obtenido de <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1340/Administraci%C3%B3n%20de%20la%20cadena%20de%20suministro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cisneros, E. (2017). *E-COMMERCE: Comercio Electronico*. Lima, Peru: Editora Macro EIRL. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/E_COMMERCE.html?id=UtwyDwAAQ

BAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es-419&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Coloma, G. (2022). *Apuntes de Organizacion Industrial*. TESIS, UNIVERSIDAD DEL CEMA, Buenos Aires. Obtenido de <https://ucema.edu.ar/u/gcoloma/ApunteOrgInd1.pdf>
- Comercio, O. M. (2021). *EL COMERCIO DE PRODUCTOS MÉDICOS EN EL CONTEXTO DE LA LUCHA CONTRA LA COVID-19: EVOLUCIÓN EN 2020*. NOTA INFORMATIVA, Suiza. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/covid19_s/medical_goods_update_jun21_s.pdf
- Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, Guayaquil.
- CPCE. (2021). “*IMPACTO DEL E-COMMERCE EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS IMPORTACIONES DE INSUMOS MEDICOS PARA LA COVID 19 DURANTE EL PERIODO 2020 - 2021*”. Lima, Peru. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12970/529>
- Desarrollo, B. I. (Diciembre de 2021). Comercio e integración en el mundo post covid 19. *Oportunidades y desafíos para América Latina y el Caribe*, 5. Obtenido de <file:///C:/Users/jguevara/Downloads/Revista-Integracion--Comercio-Ano-25-No.-47-Diciembre-2021-Comercio-e-integracion-en-el-mundo-post-COVID-19-Oportunidades-y-desafios-para-America-Latina-y-el-Caribe.pdf>
- Electrónico, C. P. (2021). *Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú: impacto del Covid 19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021*. Lima, Peru: Universidad María Auxiliadora. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12970/529>
- Elizondo, M. (s.f). *Facilitando la efectiva integración de los países en desarrollo a la Economía Global a través de Programas de Global a través de Programas de*. Folleto, Santiago de Chile. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/presentacion_marcelo_elizondo_-_desarrollo_de_negocios_internacionales.pdf
- Farfan, Y. (2018). *INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN LA RENTABILIDAD DE LAS MYPE DEL RUBRO DE EQUIPAMIENTO ODONTOLÓGICO EN EL MERCADO DE LIMA, 2018*. TESIS, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS , Lima. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5909/farf%20C3%A1n_gym.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Garcia, D. (2019). *EL COMERCIO ELECTRONICO*. TESIS, Universidad de la Laguna, San Cristobal de la Laguna. Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/15473/El%20Comercio%20Electronico.pdf?sequence=1>

- Gomez, P. (2019). *COSTOS DE IMPORTACIÓN Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD EN LA IMPORTADORA "CLADELI" DE LA CIUDAD DE QUITO*. TESIS, UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES, AMBATO. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9991/1/TUAEXCOMCYA011-2019.pdf>
- Grudemi, E. (2018). *Ennciclopedia Economica*. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/importacion/>
- Hernandez, D. (02 de febrero de 2022). *Gestiopolis*. Obtenido de https://www.gestiopolis.com/competitividad-empresarial/#_ftn1
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. ed.). Ciudad de México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. Recuperado el 03 de febrero de 2021
- Hurtado, V. (25 de mayo de 2016). *Advanced Technologies IMD*. Obtenido de <https://www.atimd.net/blog/dimensiones-de-la-competitividad-tiempo-personas-y-administracion-de-la-informacion#:~:text=Dimensiones%20de%20la%20competitividad%3A%20tiempo%2C%20personas%20y%20administracion%20de%20la%20informacion,-Autor%3A%20V%C3%ADctor%20>
- IBM. (2012). *IBM SPSS Statistics. Solución de problemas en investigación con facilidad*. Obtenido de <https://www.ibm.com/downloads/cas/A2WER97M>
- ICESI, U. (s.f.). *ICESI*. Obtenido de Consultorio del Comercio Exterior: <https://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/02/01/%c2%bfque-es-una-importacion/>
- Jorge, C. (2021). *ESTUDIO DE FACTORES DETERMINANTES DE LA INTENCIÓN DE COMPRA DE EQUIPOS E INSUMOS MÉDICOS A TRAVÉS DE UN CANAL ONLINE: CASO IMPORTADORA MÉDICA ZUMBA*. TESIS, UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, GUAYAQUIL. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/17700/1/T-UCSG-POS-MGSS-318.pdf>
- Laudon, K., & Traver, C. (2017). *E. COMMERCE: Business, technology y society* (Vol. III). Boston: Pearson. Obtenido de [https://bawar.net/data0/books/5c63140ab1587/pdf/Kenneth_C__Laudon,_Carol_Guercio_Traver_-_E-Commerce_2017_\(2017,_Pearson\).pdf](https://bawar.net/data0/books/5c63140ab1587/pdf/Kenneth_C__Laudon,_Carol_Guercio_Traver_-_E-Commerce_2017_(2017,_Pearson).pdf)
- Laudon, K., & Traver, C. (2017). *E-COMMERCE: Business, technology, society* (Vol. III). Boston, EEUU: Pearson. Obtenido de [https://bawar.net/data0/books/5c63140ab1587/pdf/Kenneth_C__Laudon,_Carol_Guercio_Traver_-_E-Commerce_2017_\(2017,_Pearson\).pdf](https://bawar.net/data0/books/5c63140ab1587/pdf/Kenneth_C__Laudon,_Carol_Guercio_Traver_-_E-Commerce_2017_(2017,_Pearson).pdf)
- Luna, J. (09 de Octubre de 2020). *COMEXPERU*. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/en/articulo/competitividad-del-comercio-exterior>

- Marina, F. (03 de noviembre de 2021). *Sencloud*. Recuperado el 23 de enero de 2022, de <https://www.sendcloud.es/logistica-ecommerce-posibilidades-y-ventajas/#autogestion>
- Martinez, J., & Rojas, F. (2016). *COMERCIO ELECTRONICO*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=nCylDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&s#v=onepage&q&f=false>
- Mattos, E. (2003). *Seguridad en el comercio electrónico*. TESIS PARA OPTAR EL TITULO EN COMUNICACION, Lima. Obtenido de https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Basic/mattos_le/T_completo.pdf
- Méndez, C. (2011). *METODOLOGIA* (4ta ed.). Mexico: LIMUSA SAC. Obtenido de <https://doku.pub/documents/metodologia-de-la-investigacion-carlos-mendez-1pdf-8lyzpjxdoeqd>
- Mexico, G. d. (s.f.). *BANCOMEXT*. Obtenido de <https://www.bancomext.com/glosario/ventaja-comparativa-comparative-advantage-eco>
- Mexico, U. A. (1935). *LAS IMPORTACIONES*. Mexico, Mexico: Universidad Autonoma de Mexico. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/4/1935/5.pdf>
- Microsoft . (2020). *Microsoft Excel*. Obtenido de <https://support.microsoft.com/es-es/office/calcular-varios-resultados-mediante-una-tabla-de-datos-e95e2487-6ca6-4413-ad12-77542a5ea50b>
- Monjaras, L. (2021). *La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19*. TESIS, UNIVERSIDAD DE PIURA, Lima. Obtenido de https://pirhua.udpe.edu.pe/bitstream/handle/11042/5101/AE-L_022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Monterroso, E. (10 de mayo de 2016). Competitividad y Estrategia: conceptos, fundamentos y relaciones. *Revista del Departamento de Ciencias Sociales*, 6. Obtenido de <http://www.redsocialesunlu.net/wp-content/uploads/2016/05/RSOC014-002-Competitividad-y-estrategia-MONTERROSO.pdf>
- Montoya, T. (2022). *La relación entre el e-commerce y la satisfacción del cliente peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020*. TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES, Lima. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10597/funes_dor.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Núñez, D. (2018). *Estrategia comercial competitiva, basada en e-commerce, para la inserción en el mercado internacional, Caso: Pequeña y Mediana Empresa (Pymes) del sector*. TESIS, UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS, LA

- PAZ. Obtenido de
<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/18543/TESIS%20COMPLETO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Obregon, Y. (2017). “*EL COMERCIO ELECTRONICO Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LAS MYPES DE LA CIUDAD DE HUACHO - 2016*”. TESIS, UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZCARRIÓN , Huacho. Obtenido de
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2093/OBREGON%20PANTOJA%20YEISON.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Paucar, B. V. (2018). *Estrategias de mercado para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochiri hacia el mercado limeño en el 2016*. Tesis, Lima. Obtenido de <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4315>
- Perez, R. (18 de mayo de 2020). *BID mejorando vidas*. Obtenido de <https://blogs.iadb.org/salud/es/desafios-personal-salud-coronavirus/>
- Profesional, E. d. (s.f.). *Cursos Online*. Obtenido de <https://cursosonlineweb.com/competitividad.html>
- Ramirez, E. (4 de junio de 2014). *ISanidad: Lo mejor de la Sanidad*. Obtenido de <https://isanidad.com/33512/la-importancia-de-los-dispositivos-medicos-para-atender-las-necesidades-sanitarias-mundiales/>
- Retamozo, A. (2020). *Dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento*. TESIS, Universidad de Piura, Lima. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4696/AE-L_017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reynoso, E. (2021). *IMPACTO DE LA CRISIS SANITARIA POR EL COVID-19 EN LAS OPERACIONES DE SALIDAS DE MERCANCIAS DE ZOFRATAACNA AL RESTO DEL TERRITORIO NACIONAL, AÑO 2020*. TESIS, UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA , TACNA. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1817/Reynoso-Trujillo-Emilio.pdf?sequence=10&isAllowed=y>
- Sanchez, E. (2015). *CICLO DE VIDA DE PRODUCTO. MODELOS Y UTILIDAD PARA EL MARKETING*. En H. Sanchez. Calatayud, España. Obtenido de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/ciclo-de-vida-del-producto_1563923759.pdf
- SIICEX. (6 de marzo de 2022). *SIICEX*. Obtenido de https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?scriptdo=cc_glosario&pLetra=I&_portletid_=SGlosario&_page_=155.00000
- Torrente, M. (2020). *EL COMERCIO ELECTRÓNICO A TRAVÉS DEL CONSUMIDOR EN LAS EMPRESAS QUE DESARROLLAN ACTIVIDADES DE VENTAS ONLINE EN LA CIUDAD DE PANAMÁ*. TESIS, UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA, Panamá. Obtenido de <http://www.idi-unicyt.org/wp-content/uploads/2020/10/Mayra-Torrente-TG-Definitivo.pdf>

Universidad de San Martín de Porres. (2008). *Código de ética de la Universidad de San Martín de Porres*. Lima - Perú: USMP. Obtenido de <https://www.usmp.edu.pe/nuesuniv/pdf/CODIGO%20DE%20ETICA.pdf>

ANEXOS

Anexo I: Matriz de consistencia

Anexo II: Matriz de operacionalización

Anexo III: Validación de Expertos

Anexo IV: Instrumento de Recolección de Datos

Anexo V: Evidencia

Anexo I: Matriz de Consistencia

RELACIÓN DEL *E-COMMERCE* EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS IMPORTACIONES DE INSUMOS MÉDICOS PARA LA COVID 19 EN LIMA – PERÚ, 2021

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	
¿De qué manera se relaciona el <i>E-commerce</i> con la competitividad de las importaciones de insumos médico e para la Covid 19 en Lima – Perú,2021?	Determinar la relación del <i>E-commerce</i> en la competitividad de las importaciones de insumos médicos e para la Covid 19- Lima-Perú, 2021.	Existe una relación significativa del <i>E-commerce</i> en la competitividad de las importaciones de insumos médicos para la Covid 19 en Lima – Perú,2021.	<p>Variable Independiente:</p> <p><i>E- commerce</i></p> <p>Variable dependiente:</p> <p>Competitividad de las importaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad - Distribución - Segmentación - Administración de la información - Estrategias - Diferenciación 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: • Tipo: • Alcance: • Diseño • Unidad de investigación:
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Dimensiones	Indicadores	Fuentes de Información

<p>¿De qué manera se relaciona la seguridad con la administración de la información de la en las importaciones de insumos médicos para la Covid 19 en Lima - Perú, 2021?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la seguridad con la administración de la información de la en las importaciones de insumos médicos para la Covid 19 en Lima - Perú, 2021.</p>	<p>Existe una relación significativa de la seguridad en la administración de la información de las importaciones de insumos médicos para la Covid 19, en Lima – Perú, 2021.</p>	<p>Seguridad</p> <p>Administración de la información</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Políticas del <i>e-commerce</i> - Protección de la información - Distribución de la información - Conocimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión Documental (Libros, tesis, revistas, <i>papers</i>, artículos científicos) • Cuestionario estructurado en Escala de Likert.
<p>¿De qué manera se relaciona la distribución de bienes con el uso de estrategias de liderazgo de costos de las importaciones de insumos médicos para la Covid 19 en Lima - Perú, 2021</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la distribución de bienes con el uso de estrategias de liderazgo de costos de las importaciones de insumos médicos para la Covid 19 en Lima – Perú, 2021.</p>	<p>Existe una relación significativa de la distribución de bienes en la estrategia de liderazgo de costos de las importaciones de insumos médicos para</p>	<p>Distribución</p> <p>Estrategia</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cadena de suministro - Distribución eficiente en tiempo - Ventaja comparativa - Innovación 	

la Covid 19 en Lima –
Perú, 2021

<p>¿De qué manera se relaciona la segmentación del mercado con la diferenciación del producto en las importaciones de insumos médicos para la Covid 19, en Lima – Perú, 2021</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la segmentación del mercado con la diferenciación del producto en las importaciones de insumos médicos para la Covid 19, en Lima – Perú, 2021</p>	<p>Existe una relación entre la segmentación del mercado con la diferenciación del producto en las importaciones de insumos médicos para la Covid 19 en Lima – Perú, 2021</p>	<p>Segmentación</p> <p>Diferenciación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidad del consumidor - Ventaja competitiva - Valor agregado - Liderazgo de costos
--	--	---	---	--

Fuente: Elaboración propia

Anexo II: Matriz de Operacionalización

Variable Independiente: E-commerce

Variable: E-commerce			
Definición conceptual: “Es la compraventa y distribución de bienes y servicios a través de internet u otras redes informáticas.” (Carazo, 2016, pág. 1)			
Instrumento: Cuestionario		Técnica: Encuesta	
Estatus Lógico: Independiente			
Unidad de Análisis: Empresas importadoras de insumos médicos en Lima Metropolitana			
Dimensiones	Indicadores	Ítems (Enunciados o Preguntas)	Valores y Categorías (Escala de Likert)
Seguridad	Políticas del E-commerce	1. ¿Qué tan de acuerdo esta con el uso de las políticas del e-commerce?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

		2. ¿Qué tan de acuerdo esta que en el comercio digital se apliquen políticas para el buen control de las transacciones?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
	Protección de la información	3. ¿Esta de acuerdo en que las empresas deben contar con un sistema de trazabilidad de la base de datos de sus clientes para un mayor alcance?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		4. ¿Qué tan de acuerdo está en que el e-commerce sea una plataforma segura para el buen uso de los datos personales de los consumidores?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
Distribución	Cadena de suministro	5. ¿Está de acuerdo que el uso de estrategias en la distribución de bienes en el comercio electrónico incrementa la competitividad frente al resto?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

		6. ¿Considera que utilizar plataformas digitales permite adquirir y distribuir productos optimizando los costos de almacenamiento en las empresas importadoras?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
	Distribución eficiente en tiempo	7. ¿Qué tan de acuerdo está en que se debe implementar estrategias en los medios digitales para reducir el tiempo durante las transacciones realizadas?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		8. ¿Considera que el manejo de tiempo en el proceso de distribución de las ventas por internet genera una mayor captación de clientes?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
Segmentación	Necesidad del consumidor	9. ¿Considera que en las ventas por plataformas digitales se debe hacer constantemente un feedback para analizar el	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo

		comportamiento y necesidades de los consumidores?	Totalmente en desacuerdo
		10. ¿Considera que las empresas que manejan un canal e-commerce cumplen las necesidades de los consumidores?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
	Ventaja competitiva	11. ¿Qué tan de acuerdo está en que las empresas enfocadas en el comercio electrónico deban dirigir su atención en un sector específico para tener mayor presencia en el mercado?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		12. ¿Qué tan de acuerdo está en que las empresas usen estrategias de ventajas competitivas?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

Fuente: Elaboración propia

Variable dependiente: Competitividad de las importaciones

Variable: Competitividad de las importaciones			
Definición conceptual: “La competitividad es un aspecto central en la sustentabilidad y éxito de una organización y, como tal, debe ser integrada al análisis estratégico.” (Monterroso, 2016, pág. 6)			
Instrumento: Cuestionario		Técnica: Encuesta	
Estatus Lógico: Dependiente			
Unidad de Análisis: Empresas importadoras de insumos médicos en Lima Metropolitana			
Dimensiones	Indicadores	Ítems (Enunciados o Preguntas)	Valores y Categorías (Escala de Likert)
Administración de la información	Distribución de la información	13. ¿Considera importante que la empresa debe tener un sistema de privacidad para el control de datos de sus clientes?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		14. ¿Considera que tener información necesaria de sus consumidores tal como sus datos y/o necesidades aporta a	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo

		una mejor fidelidad con sus clientes?	Totalmente en desacuerdo
	Conocimiento	15. ¿Considera importante poseer conocimiento acerca de los cambios existentes en el mercado para tener mayor competitividad?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		16. ¿Está de acuerdo en que se debe invertir en capacitar a sus colaboradores con información actualizada de las importaciones para ser más competitivos?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
Estrategia	Ventaja comparativa	17. ¿Considera que la competitividad en las importaciones debe estar enfocada en brindar un mejor servicio al cliente?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		18. ¿Está de acuerdo en que las empresas importadoras obtén por usar estrategias de marketing	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo

		digital para ser más competitivas frente al resto?	Totalmente en desacuerdo
	Innovación	19. ¿Está de acuerdo en que innovar en una plataforma digital es una estrategia atractiva que ayuda a que las importaciones sean más competitivas?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		20. ¿Considera importante que la empresa invierta en desarrollar ideas creativas en su modelo de negocio para incrementar sus ventas?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
Diferenciación	Valor agregado	21. ¿Qué tan de acuerdo está en que la calidad del servicio sea el valor agregado para generar competitividad de la importación?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		22. ¿Considera como un factor importante en la competitividad invertir en mejorar las características del producto?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo

			Totalmente en desacuerdo
	Liderazgo en costos	23. ¿Está de acuerdo en que tener una estrategia de mejores costos de los productos importados vuelve más competitivo a la empresa frente a la competencia?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		24. ¿Está de acuerdo en que aplicar una eficiencia de costos en su modelo de negocio potencializa la competitividad frente a otras empresas del mismo rubro?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

Fuente: Elaboración propia

Anexo III: Validación de Expertos

FORMATO DE VALIDACIÓN POR EL JUICIO DE EXPERTOS

Título de la investigación: “RELACION DEL E-COMMERCE EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS IMPORTACIONES DE INSUMOS MÉDICOS EN EL PERU PARA LA COVID 19 DURANTE EL PERIODO 2021”

Instrucciones:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basado en la presente rúbrica.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	ESCALA DE VALORACIÓN			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de:

www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

Lima, 31 de octubre del 2022

ENCUESTA A COLABORADORES DE LA EMPRESA EDUCATIVA BERTOL
BRECHT, HUANCAYO, SOBRE SUS HABILIDADES BLANDAS Y DESEMPEÑO
LABORAL.

TABLA Nº 1:

Variable:	VI: E-COMMERCE				
Población:	TODAS LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DE INSUMOS MEDICOS EN EL PERIODO 2021				
D1: SEGURIDAD	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
1. ¿Qué tan de acuerdo esta con el uso de las políticas del e-commerce?	4	4	4	4	
2. ¿Qué tan de acuerdo esta que en el comercio digital se apliquen políticas para el buen control de las transacciones?		4	4	4	
3. ¿Está de acuerdo en que las empresas deben contar con un sistema de trazabilidad de la base de datos de sus clientes para un mayor alcance?		4	4	4	
4. ¿Qué tan de acuerdo está en que el e-commerce sea una plataforma segura para el buen uso de los datos personales de los consumidores?		4	4	4	
D2: DISTRIBUCIÓN					
5. ¿Está de acuerdo que el uso de estrategias en la distribución de bienes en el comercio electrónico incrementa la competitividad frente al resto?	4	4	4	4	
6. ¿Considera que utilizar plataformas digitales permite adquirir y distribuir productos optimizando los costos de almacenamiento en las empresas importadoras?		4	4	4	
7. ¿Qué tan de acuerdo está en que se debe implementar estrategias en los medios digitales para reducir el tiempo durante las transacciones realizadas?		4	4	4	
8. ¿Considera que el manejo de tiempo en el proceso de distribución de las ventas por internet genera una mayor captación de clientes?		4	4	4	
D3: SEGMENTACIÓN					
9. ¿Considera que en las ventas por plataformas digitales se debe hacer constantemente un feedback para analizar el comportamiento y necesidades de los consumidores?	4	4	4	4	
10. ¿Considera que las empresas que manejan un canal e-commerce cumplen las necesidades de los consumidores?		4	4	4	
11. ¿Qué tan de acuerdo está en que las empresas enfocadas en el comercio electrónico deban dirigir su atención en un sector específico para tener mayor presencia en el mercado?		4	4	4	
12. ¿Qué tan de acuerdo está en que las empresas usen estrategias de ventajas competitivas?		4	4	4	

OPINIÓN SOBRE APLICACIÓN:

Firma de validador experto	
----------------------------	--

TABLA Nº 2

Variable:	VD: COMPETITIVIDAD DE LAS IMPORTACIONES				
Población:	TODAS LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DE INSUMOS MEDICOS EN EL PERIODO 2021				
D1: ADMINISTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
1. ¿Considera importante que la empresa debe tener un sistema de privacidad para el control de datos de sus clientes?	4	4	4	4	
2. ¿Considera que tener información necesaria de sus consumidores tal como sus datos y/o necesidades aporta a una mejor fidelidad con sus clientes?		4	4	4	
3. ¿Considera importante poseer conocimiento acerca de los cambios existentes en el mercado para tener mayor competitividad?		4	4	4	
4. ¿Está de acuerdo en que se debe invertir en capacitar a sus colaboradores con información actualizada de las importaciones para ser más competitivos?		4	4	4	
D2: ESTRATEGIA					
5. ¿Considera que la competitividad en las importaciones debe estar enfocada en brindar un mejor servicio al cliente?	4	4	4	4	
6. ¿Está de acuerdo en que las empresas importadoras obtén por usar estrategias de marketing digital para ser más competitivas frente al resto?		4	4	4	
7. ¿Está de acuerdo en que innovar en una plataforma digital es una estrategia atractiva que ayuda a que las importaciones sean más competitivas?		4	4	4	
8. ¿Considera importante que la empresa invierta en desarrollar ideas creativas en su modelo de negocio para incrementar sus ventas?		4	4	4	
D3: DIFERENCIACION					
9. ¿Qué tan de acuerdo está en que la calidad del servicio sea el valor agregado para generar competitividad de la importación?	4	4	4	4	
10. ¿Considera como un factor importante en la competitividad invertir en mejorar las características del producto?		4	4	4	
11. ¿Está de acuerdo en que tener una estrategia de mejores costos de los productos importados vuelve más competitivo a la empresa frente a la competencia?		4	4	4	
12. ¿Está de acuerdo en que aplicar una eficiencia de costos en su modelo de negocio potencializa la competitividad frente a otras empresas del mismo rubro?		4	4	4	

OPINIÓN SOBRE APLICACIÓN:

-

Firma de validador experto	
-----------------------------------	--

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo (<input type="checkbox"/>) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	PUGA POMAREDA JUAN JOSÉ
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer (<input type="checkbox"/>)
Profesión:	ADMINISTRACIÓN
Grado académico¹	Licenciado (<input type="checkbox"/>) Maestro (<input type="checkbox"/>) Doctor (<input checked="" type="checkbox"/>)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (<input type="checkbox"/>) De 11 a 15 (<input type="checkbox"/>) De 16 a 20 (<input type="checkbox"/>) De 21 a más (<input checked="" type="checkbox"/>)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (<input type="checkbox"/>) Por correo electrónico (<input type="checkbox"/>)



Firma Validador Experto

¹ los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente

FORMATO DE VALIDACIÓN POR EL JUICIO DE EXPERTOS

Título de la investigación: “RELACION DEL E-COMMERCE EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS IMPORTACIONES DE INSUMOS MÉDICOS EN EL PERU PARA LA COVID 19 DURANTE EL PERIODO 2021”

Instrucciones:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basado en la presente rúbrica.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	ESCALA DE VALORACIÓN			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de:

www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

Lima, 31 de octubre del 2022

ENCUESTA A COLABORADORES DE LA EMPRESA EDUCATIVA BERTOL BRECHT,
HUANCAYO, SOBRE SUS HABILIDADES BLANDAS Y DESEMPEÑO LABORAL.

TABLA Nº 1:

Variable:	VI: E-COMMERCE				
Población:	TODAS LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DE INSUMOS MEDICOS EN EL PERIODO 2021				
D1: SEGURIDAD	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
1. ¿Qué tan de acuerdo esta con el uso de las políticas del e-commerce?	3	4	4	4	Se recomienda agregar, luego de políticas, la palabra "seguridad". Verificar ortografía.
2. ¿Qué tan de acuerdo esta que en el comercio digital se apliquen políticas para el buen control de las transacciones?	4	4	4	4	Verificar ortografía.
3. ¿Está de acuerdo en que las empresas deben contar con un sistema de trazabilidad de la base de datos de sus clientes para un mayor alcance?	4	4	4	4	
4. ¿Qué tan de acuerdo está en que el e-commerce sea una plataforma segura para el buen uso de los datos personales de los consumidores?	4	4	4	4	
D2: DISTRIBUCIÓN					
5. ¿Está de acuerdo que el uso de estrategias en la distribución de bienes en el comercio electrónico incrementa la competitividad frente al resto?	4	4	4	4	
6. ¿Considera que utilizar plataformas digitales permite adquirir y distribuir productos optimizando los costos de almacenamiento en las empresas importadoras?	4	4	4	4	
7. ¿Qué tan de acuerdo está en que se debe implementar estrategias en los medios digitales para reducir el tiempo durante las transacciones realizadas?	4	4	4	4	
8. ¿Considera que el manejo de tiempo en el proceso de distribución de las ventas por internet genera una mayor captación de clientes?	4	4	4	4	
D3: SEGMENTACIÓN					
9. ¿Considera que en las ventas por plataformas digitales se debe hacer constantemente un feedback para analizar el comportamiento y necesidades de los consumidores?	4	4	4	4	
10. ¿Considera que las empresas que manejan un canal e-commerce cumplen las necesidades de los consumidores?	4	4	4	4	
11. ¿Qué tan de acuerdo está en que las empresas enfocadas en el comercio electrónico deban dirigir su atención en un sector específico para tener mayor presencia en el mercado?	4	4	4	4	
12. ¿Qué tan de acuerdo está en que las empresas usen estrategias de ventajas competitivas?	4	4	4	4	

OPINIÓN SOBRE APLICACIÓN:

Firma de validador experto	
----------------------------	--

TABLA Nº 2

Variable:	VD: COMPETITIVIDAD DE LAS IMPORTACIONES				
Población:	TODAS LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DE INSUMOS MEDICOS EN EL PERIODO 2021				
D1: ADMINISTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
1. ¿Considera importante que la empresa debe tener un sistema de privacidad para el control de datos de sus clientes?	4	4	4	4	
2. ¿Considera que tener información necesaria de sus consumidores tal como sus datos y/o necesidades aporta a una mejor fidelidad con sus clientes?	4	4	4	4	
3. ¿Considera importante poseer conocimiento acerca de los cambios existentes en el mercado para tener mayor competitividad?	4	4	4	4	
4. ¿Está de acuerdo en que se debe invertir en capacitar a sus colaboradores con información actualizada de las importaciones para ser más competitivos?	4	4	4	4	
D2: ESTRATEGIA					
5. ¿Considera que la competitividad en las importaciones debe estar enfocada en brindar un mejor servicio al cliente?	4	4	4	4	
6. ¿Está de acuerdo en que las empresas importadoras obtén por usar estrategias de marketing digital para ser más competitivas frente al resto?	4	1	4	4	Cambiar "obté" por "opten"
7. ¿Está de acuerdo en que innovar en una plataforma digital es una estrategia atractiva que ayuda a que las importaciones sean más competitivas?	4	4	4	4	
8. ¿Considera importante que la empresa invierta en desarrollar ideas creativas en su modelo de negocio para incrementar sus ventas?	4	4	4	4	
D3: DIFERENCIACION					
9. ¿Qué tan de acuerdo está en que la calidad del servicio sea el valor agregado para generar competitividad de la importación?	4	4	4	4	
10. ¿Considera como un factor importante en la competitividad invertir en mejorar las características del producto?	4	4	4	4	
11. ¿Está de acuerdo en que tener una estrategia de mejores costos de los productos importados vuelve más competitivo a la empresa frente a la competencia?	4	4	4	4	
12. ¿Está de acuerdo en que aplicar una eficiencia de costos en su modelo de negocio potencializa la competitividad frente a otras empresas del mismo rubro?	4	4	4	4	

OPINIÓN SOBRE APLICACIÓN:

Firma de validador experto	
----------------------------	--

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo (<input type="checkbox"/>) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	SOBRINO ESPINOZA, CESAR AUGUSTO
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer (<input type="checkbox"/>)
Profesión:	ABOGADO Y DOCENTE UNIVERSITARIO
Grado académico¹	Licenciado (<input type="checkbox"/>) Maestro (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (<input type="checkbox"/>) De 11 a 15 (<input type="checkbox"/>) De 16 a 20 (<input type="checkbox"/>) De 21 a más (<input checked="" type="checkbox"/>)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (<input type="checkbox"/>) Por correo electrónico (<input type="checkbox"/>)



Firma Validador Experto

Anexo IV: Instrumento de Recolección de Datos

Variable:	VI: E-COMMERCE				
Población:	TODAS LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DE INSUMOS MEDICOS EN EL AÑO 2021				
D1: SEGURIDAD	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. ¿Qué tan de acuerdo esta con el uso de las políticas del e-commerce?					
2. ¿Qué tan de acuerdo esta que en el comercio digital se apliquen políticas para el buen control de las transacciones?					
3. ¿Está de acuerdo en que las empresas deben contar con un sistema de trazabilidad de la base de datos de sus clientes para un mayor alcance?					
4. ¿Qué tan de acuerdo está en que el e-commerce sea una plataforma segura para el buen uso de los datos personales de los consumidores?					
D2: DISTRIBUCIÓN					
5. ¿Está de acuerdo que el uso de estrategias en la distribución de bienes en el comercio electrónico incrementa la competitividad frente al resto?					
6. ¿Considera que utilizar plataformas digitales permite adquirir y distribuir productos optimizando los costos de almacenamiento en las empresas importadoras?					
7. ¿Qué tan de acuerdo está en que se debe implementar estrategias en los medios digitales para reducir el tiempo durante las transacciones realizadas?					
8. ¿Considera que el manejo de tiempo en el proceso de distribución de las ventas por internet genera una mayor captación de clientes?					
D3: SEGMENTACIÓN					
9. ¿Considera que en las ventas por plataformas digitales se debe hacer constantemente un feedback para analizar el comportamiento y necesidades de los consumidores?					
10. ¿Considera que las empresas que manejan un canal e-commerce cumplen las necesidades de los consumidores?					
11. ¿Qué tan de acuerdo está en que las empresas enfocadas en el comercio electrónico deban dirigir su atención en un sector específico para tener mayor presencia en el mercado?					
12. ¿Qué tan de acuerdo está en que las empresas usen estrategias de ventajas competitivas?					

Variable:	VD: COMPETITIVIDAD DE LAS IMPORTACIONES				
Población:	TODAS LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DE INSUMOS MEDICOS EN EL AÑO 2021				
D1: ADMINISTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. ¿Considera importante que la empresa debe tener un sistema de privacidad para el control de datos de sus clientes?					
2. ¿Considera que tener información necesaria de sus consumidores tal como sus datos y/o necesidades aporta a una mejor fidelidad con sus clientes?					
3. ¿Considera importante poseer conocimiento acerca de los cambios existentes en el mercado para tener mayor competitividad?					
4. ¿Está de acuerdo en que se debe invertir en capacitar a sus colaboradores con información actualizada de las importaciones para ser más competitivos?					
D2: ESTRATEGIA					
5. ¿Considera que la competitividad en las importaciones debe estar enfocada en brindar un mejor servicio al cliente?					
6. ¿Está de acuerdo en que las empresas importadoras obtén por usar estrategias de marketing digital para ser más competitivas frente al resto?					
7. ¿Está de acuerdo en que innovar en una plataforma digital es una estrategia atractiva que ayuda a que las importaciones sean más competitivas?					
8. ¿Considera importante que la empresa invierta en desarrollar ideas creativas en su modelo de negocio para incrementar sus ventas?					
D3: DIFERENCIACION					
9. ¿Qué tan de acuerdo está en que la calidad del servicio sea el valor agregado para generar competitividad de la importación?					
10. ¿Considera como un factor importante en la competitividad invertir en mejorar las características del producto?					
11. ¿Está de acuerdo en que tener una estrategia de mejores costos de los productos importados vuelve más competitivo a la empresa frente a la competencia?					
12. ¿Está de acuerdo en que aplicar una eficiencia de costos en su modelo de negocio potencializa la competitividad frente a otras empresas del mismo rubro?					

Anexo V: Evidencia

