

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



**LAS ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE Y SU INFLUENCIA EN LA
COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR FAST FOOD EN
LA PROVINCIA DE TACNA AÑO -2020.**

Tesis

Presentada por:

Bach. Nestor Pedro Morante Rodríguez

ORCID: 0000-0002-1399-007X

Asesor:

Mag. Omar David Cueva Martínez

ORCID: 0000-0002-2932-8443

Para obtener el Grado Académico de:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TACNA – PERÚ

2022

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



**LAS ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE Y SU INFLUENCIA EN LA
COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR FAST FOOD EN
LA PROVINCIA DE TACNA AÑO -2020.**

Tesis

Presentada por:

Bach. Nestor Pedro Morante Rodríguez

ORCID: 0000-0002-1399-007X

Asesor:

Mag. Omar David Cueva Martínez

ORCID: 0000-0002-2932-8443

**Para obtener el Grado Académico de:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

TACNA – PERÚ

2022

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACION Y DIRECCION DE
EMPRESAS

Tesis de investigación

**“LAS ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE Y SU INFLUENCIA
EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DEL
SECTOR FAST FOOD EN LA PROVINCIA DE TACNA AÑO -
2020”**

Tesis sustentada y aprobada el 06 de Julio del 2022; estando el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE; Mag. Ricardo Fernando Jesús Alcázar Viacava

SECRETARIO: Mag. Ernesto Alessandro Leo Rossi

VOCAL: Mag. Luis Enrique Espinoza Villalobos

ASESOR: Mag. Omar David Cueva Martínez

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD Yo NESTOR PEDRO MORANTE RODRIGUEZ, en calidad de: Egresado de la Maestría de Administración y Dirección de empresas de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna, identificado (a) con DNI.70854743 Soy autor (a) de la tesis titulada: “LAS ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR FAST FOOD EN LA PROVINCIA DE TACNA AÑO -2020”.

DECLARO BAJO JURAMENTO Ser el único autor del texto entregado para obtener el grado académico de Magister, y que tal texto no ha sido entregado ni total ni parcialmente para obtención de un grado académico en ninguna otra universidad o instituto, ni ha sido publicado anteriormente para cualquier otro fin. Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual. Declaro, que después de la revisión de la tesis con el software Turnitin se declara 20% de similitud, además que el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente al texto digital que presento junto al mismo. Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada. Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de

acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o invento. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 06 de Julio del 2022.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'H. S. S. S.', written over a horizontal line.

DNI: 70854743

Agradecimientos

A mis padres por ser el pilar fundamental en toda mi educación tanto académica como formación personal, a mi Abuela por darme palabras de aliento siempre, y su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a mi abuela, mi madre y a todas las personas que me aprecian.

Índice de Contenidos

Introducción	1
Capítulo I: El problema	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.2. Formulación del problema	4
1.2.1. Interrogante principal	4
1.2.2. Interrogantes secundarias	5
1.3. Justificación de la investigación	5
1.4. Objetivos de la investigación	6
1.4.1. Objetivo general	6
1.4.2. Objetivos específicos	6
Capítulo II: Marco teórico	8
2.1. Antecedentes del estudio	8
2.1.1. Antecedentes internacionales	8
2.1.2. Antecedentes nacionales	9
2.1.3. Antecedentes locales	10
2.2. Bases teórico Científicas	11
2.2.1. E-Commerce	11
2.2.2. Competitividad	32
2.3. Definición de conceptos	51
Capítulo III: Marco metodológico	54
3.1. Hipótesis	54
3.1.1. Hipótesis general	54
3.1.2. Hipótesis específicas	54
3.2. Variables e indicadores	55
3.2.1. Identificación de la variable independiente: Estrategias de E-Commerce ...	55

3.2.2. Identificación de la variable dependiente: Competitividad.....	56
3.3. Tipo y diseño de investigación	57
3.3.1. Tipo de investigación	57
3.3.2. Diseño de investigación.....	57
3.4. Nivel de investigación.....	58
3.5. Ámbito y tiempo social de la investigación.....	58
3.6. Población y muestra	58
3.6.1. Población	58
3.6.2. Muestra	59
3.6.3. Unidad de estudio.....	59
3.7. Procedimiento, técnicas e instrumentos	60
3.7.1. Procedimiento	60
3.7.2. Instrumentos.....	60
3.7.3. Técnicas	61
Capítulo IV: Resultados	62
4.1. Descripción del trabajo de campo	62
4.2. Diseño de la presentación de los resultados	62
4.3. Resultados.....	64
4.3.1. Resultados de la variable independiente: Estrategias de E-Commerce	64
4.3.2. Resultados de la variable dependiente: Competitividad	72
4.4. Comprobación de hipótesis	82
4.4.1. Prueba de hipótesis general.....	82
4.4.2. Prueba de hipótesis específicas	83
4.4.3. Discusión	88
Capítulo V: Conclusiones y sugerencias.....	91
5.1. Conclusiones.....	91
5.2. Sugerencias	92
Referencias bibliográficas	94

Anexos 99

Índice de Tablas

Tabla 1	Operacionalización de la variable Estrategias de E-Commerce	55
Tabla 2	Operacionalización de la variable Competitividad	56
Tabla 3	Análisis general de la variable Estrategias de E-Commerce	65
Tabla 4	Análisis de la dimensión Localización y diversificación del enfoque	67
Tabla 5	Análisis de la dimensión Personalización, co-creación y confianza	69
Tabla 6	Análisis de la dimensión Emociones, ética y honestidad	71
Tabla 7	Análisis general de la variable Competitividad	73
Tabla 8	Análisis de la dimensión Planificación y producción	75
Tabla 9	Análisis de la dimensión Calidad y comercialización	77
Tabla 10	Análisis de la dimensión Finanzas y recursos humanos	79
Tabla 11	Análisis de la dimensión Medio ambiente y sistemas de información	81
Tabla 12	Resumen del modelo de la hipótesis general	82
Tabla 13	ANOVA del modelo de la hipótesis general	82
Tabla 14	Coefficientes del modelo de la hipótesis general	83
Tabla 15	Resumen del modelo de la hipótesis específica 1	84
Tabla 16	ANOVA del modelo de la hipótesis específica 1	84
Tabla 17	Coefficientes del modelo de la hipótesis específica 1	84
Tabla 18	Resumen del modelo de la hipótesis específica 2	85
Tabla 19	ANOVA del modelo de la hipótesis específica 2	86
Tabla 20	Coefficientes del modelo de la hipótesis específica 2	86
Tabla 21	Resumen del modelo de la hipótesis específica 3	87
Tabla 22	ANOVA del modelo de la hipótesis específica 3	87
Tabla 23	Coefficientes del modelo de la hipótesis específica	88

Índice de Figuras

Figura 1	Organigrama de Modelo In House	19
Figura 2	Modelo Outsourcing	20
Figura 3	Modelo Integrated	21
Figura 4	Análisis general de la variable Estrategias de E-Commerce	65
Figura 5	Análisis de la dimensión Localización y diversificación del enfoque	67
Figura 6	Análisis de la dimensión Personalización, co-creación y confianza	69
Figura 7	Análisis de la dimensión Emociones, ética y honestidad	71
Figura 8	Análisis general de la variable Competitividad	73
Figura 9	Análisis de la dimensión Planificación y producción	75
Figura 10	Análisis de la dimensión Calidad y comercialización	77
Figura 11	Análisis de la dimensión Finanzas y recursos humanos	79
Figura 12	Análisis de la dimensión Medio ambiente y sistemas de información	81

Resumen

El desarrollo de la tesis titulada *Las estrategias de E-commerce y su influencia en la competitividad de las empresas del sector Fast Food en el Provincia de Tacna año -2020*, tiene como objetivo general determinar la influencia de las estrategias de E-commerce en la competitividad de las empresas del sector Fast Food en la Provincia de Tacna año -2020. Para ello se planteó una metodología de tipo básica, con diseño no experimental y transversal, siendo el nivel explicativo, asimismo, una población de 83 empresarios, y una muestra de 68 empresarios, a quienes se aplicó el cuestionario como instrumento, cuyos resultados fueron procesados en el programa SPSS 24.0 para Windows. A partir de ello, la investigación concluye que, las estrategias de E-commerce influyen significativamente en la competitividad de las empresas del sector Fast Food en la Provincia de Tacna año -2020. Ello se demostró, según los resultados de la encuesta dirigida a los gerentes, administradores y/o representantes legales encuestados por cada empresa, y a partir de la prueba de regresión lineal, cuyo valor de significancia fue menor de 0.05, y en el que el R-cuadrado explica que la competitividad se ve influenciada en un 62.7%, a partir de las estrategias de e-commerce, las cuales, en su conjunto se ven determinadas por la implementación de adecuadas estrategias de localización y diversificación del enfoque, personalización, co-creación y confianza y estrategias de enfoque en emociones, ética y honestidad, siendo estas sumamente importantes para dotar de mayor competitividad a las empresas de fast food.

Palabras clave: Estrategias de e-commerce, competitividad, diversificación, personalización, emociones.

Abstract

The development of the thesis entitled *E-commerce strategies and their influence on the competitiveness of companies in the Fast Food sector in the Province of Tacna year -2020*, has as a general objective to determine the influence of E-commerce strategies on the competitiveness of companies in the Fast Food sector in the Province of Tacna year -2020. For this, a basic methodology was proposed, with a non-experimental and transversal design, the explanatory level being, likewise, a population of 83 businessmen, and a sample of 68 businessmen, to whom the questionnaire was applied as an instrument, whose results were processed. in the SPSS 24.0 for Windows program. From this, the research concludes that E-commerce strategies significantly influence the competitiveness of companies in the Fast Food sector in the Province of Tacna year -2020. This was demonstrated, according to the results of the survey addressed to the managers, administrators and/or legal representatives surveyed by each company, and from the linear regression test, whose significance value was less than 0.05, and in which the R -square explains that competitiveness is influenced by 62.7% from e-commerce strategies, which, as a whole, are determined by the implementation of appropriate localization strategies and diversification of the approach, personalization, co- creation and trust and strategies focused on emotions, ethics and honesty, these being extremely important to provide fast food companies with greater competitiveness.

Keywords: E-commerce strategies, competitiveness, diversification, personalization, emotions.

Introducción

Aproximadamente en el año 1997 aparecieron en el Perú los primeros indicios de la tecnología del internet en el Perú, modificando los hábitos de consumo de los ciudadanos peruanos. A pesar de que, ya contamos con 20 años de experiencia en tecnologías de internet, el crecimiento del e-commerce año tras año ha ido creciendo, por otro lado, la desconfianza ha ido reduciéndose.

La presente investigación, surge de la inquietud de investigar Cómo influyen las estrategias del E-commerce en la competitividad de las empresas del sector Fast Food en la provincia de Tacna año-2020. Cabe recalcar, que las empresas de Fast Food existen desde hace más de una década.

De esta forma, el presente trabajo de investigación se ciñó en datos obtenidos de fuentes bibliográficas del estudio de campo realizado y el cumplimiento de procedimientos metodológicos, los cuales, aseguraron la validez y confiabilidad del estudio.

Su desarrollo se estructura en cinco capítulos, siendo el primero el Capítulo I: El problema, en el que se desarrolla el planteamiento del problema, la formulación del problema, la justificación de la investigación y los objetivos de la investigación.

El Capítulo II: Marco teórico, formula los antecedentes de la investigación, a nivel internacional, nacional y local, continuando con las bases teóricas en las que se analizan teorías referentes al e-commerce y la competitividad. En este apartado también se presenta la definición de conceptos básicos.

En el Capítulo III: Marco metodológico, desarrolla la hipótesis de investigación, seguido por las variables e indicadores, tipo y diseño de

investigación, nivel de investigación, ámbito y tiempo social de la investigación, la población y muestra y determinación del procedimiento, técnica e instrumentos.

En el Capítulo IV: Resultados, se desarrollan los hallazgos de la aplicación de los instrumentos de investigación, especificándose la descripción del trabajo de campo, diseño de la presentación de resultados, resultados según variables y dimensiones, prueba estadística y la comprobación de las hipótesis, a nivel general y específicos.

En el Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas de los resultados del estudio.

Por último, se presentan las referencias bibliográficas y anexos del estudio.

Capítulo I: El problema

1.1.Planteamiento del problema

La coyuntura mundial actual exige que las empresas hagan uso y adecuación de las tecnologías como medio principal para la comercialización de bienes y servicios, por lo que posicionar el nombre de una empresa en internet es una alternativa primaria que permita llegar a los clientes, considerando que el contexto demanda que se cumplan con normas de distanciamiento social a raíz de la pandemia del covid-19 (Álvarez, 2020).

Es por ello que el uso de estrategias de e-commerce para la promoción y ventas corresponde a un conjunto de acciones necesarias y que además de cumplir con el cometido de asegurar el proceso de demanda y oferta de bienes, también contribuye a lograr mayor competitividad en los negocios que implementan este tipo de herramientas.

Uno de los sectores que se ha visto ampliamente afectado debido al contexto de pandemia es la de restaurantes y comidas rápidas, las cuales además de enfrentar el reto de adecuar sus procesos al uso de estrategias digitales, también deben de adecuar protocolos de bio seguridad, que permitan generar la confiabilidad que los productos se encuentran debidamente preparados y libres de amenaza o riesgos de transmisión del covid-19, a favor de sus clientes. Esta adecuación de procesos es algo sumamente necesario y que puede marcar la ruta generadora de competitividad, logrando brindar sostenibilidad y asegurar la supervivencia del negocio en tiempos tan difíciles (Matza, 2020).

En el Perú el uso de e-commerce ha tomado mayor impulso, y con la crisis del coronavirus se ha incrementado la demanda de productos y servicios a través de

medios digitales, con un ratio de 62% de compras realizadas por este tipo de medios (Gestión, 2020).

En la ciudad de Tacna, lugar en el que se realizará el estudio, en cuanto al sector restaurantes y comidas, uno de los rubros que se encuentra en proceso de adecuación es el de comidas rápidas, los cuales en la actualidad hacen uso de redes sociales como principal medio y afiliación de apps de delivery, empleando sistemas motorizados como vehículo de principal uso para poder hacer la entrega de pedidos.

A pesar de las adecuaciones a uso de redes sociales, las estrategias de e-commerce aún son primarias, con escasez de especialización de contenidos, hecho que afecta indudablemente a la competitividad de estos en el mercado, y que representa una amenaza que asegure la supervivencia del negocio, por lo que en caso que no se realice especialización en la aplicación de estrategias de este tipo, se tendrán efectos negativos en cuanto a la competitividad y por ende en cuanto al cumplimiento de objetivos propios de la organización.

Tomando en referencia la problemática expuesta, la presente tesis se enfoca en estudiar la aplicación de estrategias de e-commerce y su influencia en la competitividad de las empresas de comida rápida, también llamadas Fast Food, de la Provincia de Tacna.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Interrogante principal

¿Cómo influyen las estrategias de E-commerce en la competitividad de las empresas del sector Fast Food en la Provincia de Tacna año -2020?

1.2.2. Interrogantes secundarias

- ¿Cómo influyen las estrategias de localización y diversificación del enfoque en la competitividad de las empresas del sector Fast Food en la Provincia de Tacna año -2020?
- ¿Cómo influyen las estrategias de personalización, co-creación y confianza en la competitividad de las empresas del sector Fast Food en la Provincia de Tacna año -2020?
- ¿Cómo influyen las estrategias de enfoque en emociones, ética y honestidad en la competitividad de las empresas del sector Fast Food en la Provincia de Tacna año -2020?

1.3. Justificación de la investigación

El estudio es importante a partir de la relevancia que supone para el ámbito teórico, metodológico y práctico.

- a) Justificación teórica: La investigación requiere que se haga revisión de las teorías y planteamientos teóricos concernientes a las estrategias de e-commerce y la competitividad empresarial, por lo que el estudio, permitirá que dichas teorías sean puestas en aplicación en el contexto de las empresas de Fast Food de la ciudad de Tacna, permitiendo, según ello, que se logre nuevos conocimientos que respondan a aportes.
- b) Justificación metodológica: La investigación se debe a que, dada la aplicación del estudio, se propone un nuevo método o estrategia para generar conocimiento válido y confiable, a partir del uso de instrumentos de investigación que serán evaluados y que permitan lograr la recolección de información. En tal sentido, tal metodología conduce a lograr un nuevo marco de referencia para que, a

futuro, se logre abordar nuevos temas de investigación y/o problemáticas similares a la expuesta.

- c) **Justificación práctica:** La investigación permitirá, a partir de su ejecución, que se logre precisar de un documento que ofrezca información primaria para que las empresas del sector Fast Food de la ciudad de Tacna puedan acceder a data relevante para la toma de decisiones y generación de mejoras en los procesos de gestión de marketing y ventas que dirigen actualmente, con lo que se podrá mejorar la competitividad de los mismos y a su vez garantizar la sostenibilidad empresarial en el tiempo, más aun considerando el contexto de la pandemia del covid-19 que demanda mayores esfuerzos.

1.4.Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la influencia de las estrategias de E-commerce en la competitividad de las empresas del sector Fast Food en la Provincia de Tacna año -2020.

1.4.2. Objetivos específicos

- Describir la influencia de las estrategias de localización y diversificación del enfoque en la competitividad de las empresas del sector Fast Food en la Provincia de Tacna año -2020.
- Analizar la influencia de las estrategias de personalización, co-creación y confianza en la competitividad de las empresas del sector Fast Food en la Provincia de Tacna año -2020.

- Establecer la influencia de las estrategias de enfoque en emociones, ética y honestidad en la competitividad de las empresas del sector Fast Food en la Provincia de Tacna año -2020.

Capítulo II: Marco teórico

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

Bernasconi (2015) presentó la investigación “Innovación y competitividad empresarial” para optar el título de Doctorando para la Universidad Rovira I Virgili. El objetivo de la tesis pretende ampliar más este enfoque incluyendo las relaciones entre el sistema de educación y de formación con los mecanismos de innovación. Para ello se empleó una metodología que combinan las perspectivas cuantitativas y cualitativas. La muestra estuvo conformada por 423 industrias del sector. La técnica de recolección de datos fue la entrevista. La investigación concluyó en desarrollar e implementar este portal en software libre de manera que no represente un costo para la Pymes.

Cabrera (2012), presentó la tesis titulada “Análisis y aplicación de Estrategias de E-commerce en un Portal Web para PyMes”, para optar por el título de Ingeniero de Sistemas para la Universidad Politécnica Salesiana. El objetivo de la tesis fue el análisis y aplicación de Estrategias de E-commerce en un Portal Web para PyMes. Para ello se empleó una metodología de tipo básica, con un diseño no experimental y dirigido al análisis de una Mype. La muestra estuvo conformada por 34 personas que usan internet. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, mediante el instrumento del cuestionario. La investigación concluyó que es oportuno el desarrollo e implementación de un software libre que permita atender a las PyMes para crear relaciones internacionales con potenciales clientes y con proveedores que le permitan disminuir costos.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Goitia (2017), presentó la tesis titulada “Factores decisorios para incorporar el comercio electrónico y su influencia en la rentabilidad de las Mypes de la ciudad de Juliaca 2017”, para optar por el título de Licenciado en Administración y negocios internacionales para la Universidad Alas Peruanas. El objetivo de la tesis fue establecer en qué medida la incorporación del comercio electrónico influye en la rentabilidad de las Mypes de Juliaca. Además, se busca identificar los factores decisorios que llevan a un empresario a usar el comercio electrónico como herramienta para su empresa. Para ello se empleó una metodología de tipo básica, con un diseño no experimental, se trabajó con un total de 50 empresas. La técnica de recolección de datos fue la encuesta. La investigación concluyó que la incorporación del comercio electrónico influye directamente en la rentabilidad de las Mypes de Juliaca por el aumento de volumen de ventas y obtención de mayores ingresos, el principal factor decisorio para incorporar el comercio electrónico son los recursos humanos con los que cuenta la empresa, mientras más preparados estén, es más probable que lo incorporen.

Brito (2017) presentó la tesis titulada “Benchmarking y la competitividad de la sanguchería la awela”, para optar por el título de Licenciado en Administración para la Universidad Señor de Sipán. El objetivo de la tesis fue establecer la relación entre el benchmarking y la competitividad. Se utilizó una metodología del tipo descriptiva y correlacional, con un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo, y donde la población y la muestra estuvieron compuesta por un total de 05 personas que desempeñan labores administrativas y operativas en la empresa. Las técnicas de recolección de datos empleadas, fueron la encuesta y la entrevista. La investigación concluyó que los factores de competitividad de la empresa son los estándares de calidad para el almacenamiento de productos, el servicio de entrega a domicilio y el transporte de alimentos.

2.1.3. Antecedentes locales

Claros (2019) presentó la tesis titulada “Estrategias de Marketing y su Influencia en la Competitividad Empresarial de la Empresa Ladrillera MAXX de Tacna, 2019”, para optar por el título de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales para la Universidad Privada de Tacna. El objetivo de la tesis fue determinar la influencia de las estrategias de marketing en la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019. La metodología del estudio considera que el tipo de investigación es pura, explicativa y de corte transversal; los métodos que se usan son el teórico analítico-sintético y el empírico; el diseño utilizado es no experimental, transeccional y explicativo. La muestra estuvo conformada por 43 colaboradores, a quienes se les aplicaron encuestas. Los datos recolectados de la información de campo fueron procesados en el software estadístico IBM SPSS (Versión 25), aplicando el coeficiente de correlación de Pearson. Finalmente, se concluyó que las estrategias de marketing sí influyen significativamente en la competitividad empresarial.

Rodríguez (2008) presentó la tesis titulada “El marco del e-business y el uso de las tecnologías de la información y comunicaciones y su influencia en las negociaciones comerciales de las PYMEs de Tacna”, para optar por el título de Licenciado en Administración para la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. El objetivo de la tesis fue determinar el uso del e-business y las tecnologías de la información y su relación con la mejora en las negociaciones comerciales. la investigación es un estudio descriptivo correlacional de corte transversal contando con una muestra de 23 empresas. El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, a través de la técnica de la encuesta. Se concluyó que existe una relación directa y significativa entre el uso de los e-business y las tecnologías de la información.

2.2.Bases teórico Científicas

2.2.1. E-Commerce

Originalmente la expresión “comercio electrónico” o e-commerce, tenía como significado la “compra electrónica” o la “venta en línea”. Con el transcurso de los años y considerando el rápido avance tecnológico se pudo definir como el proceso de compra y venta de bienes y servicios por vía electrónica, mediante transacciones a través de Internet, redes y otras tecnologías digitales (Laudon, 2002).

McLeod (2000), sostiene que es el uso de computadoras para facilitar todas las operaciones de la empresa. Muchas de las operaciones son internas: se llevan a cabo dentro de la empresa, en las áreas funcionales de finanzas, recursos humanos, servicios de información, fabricación y comercialización. Otras operaciones implican las interfaces de la empresa con los ocho elementos del entorno.

Asimismo, es la parte del comercio que se desarrolla a través de las redes, el uso de herramientas electrónicas y las telecomunicaciones, con el objetivo principal de racionalizar el proceso comercial reduciendo el tiempo y los costos (Rodríguez, 2004).

Se trata de cualquier operación comercial que utilice las redes de Internet, en la que una transacción o un simple intercambio de información comercial es llevado a cabo por personas que a veces desconocen la finalidad lucrativa del comercio (Aguirre, 2007).

Se refiere a todas las compras realizadas a través de Internet que hayan sido pagadas electrónicamente (Ramos, 2012).

2.2.1.1. Tipos de E-Commerce

De acuerdo a lo señalado por Peiró (2019), encontramos los siguientes tipos:

2.2.1.1.1. B2B (*Business to Business*)

El comercio electrónico entre empresas puede considerarse el origen del negocio en línea. En el mundo físico este tipo de transacción está relacionado con el canal mayorista.

El "Business to Business" es el tipo de comercio electrónico en el que una empresa intercambia bienes o servicios con otra empresa. En otras palabras, una empresa actúa como proveedor de la otra, que es el cliente de la primera empresa. La transacción comercial habitual es el productor del bien o servicio, que lo vende a un mayorista que a su vez lo distribuye al consumidor final. Se refiere a la cadena de suministro y a la relación comercial entre empresas por medios electrónicos.

Las soluciones B2B ofrecen la oportunidad de reducir los costos y aumentar los ingresos. Una vez implementadas, con el acceso a la herramienta a través de la conexión a Internet, la empresa puede consultar a sus proveedores sobre la disponibilidad de existencias y hacer un seguimiento de los pedidos a lo largo de la cadena de suministro. También acelera considerablemente el tiempo dedicado al proceso de contratación, ya que los pedidos por Internet se tramitan en tiempo real a través del sitio web, como puede verse en muchos casos en el famoso carrito de compras virtual, en el que se compran los artículos in situ.

Así se abaratan los costes del pedido, se pueden comunicar con otras empresas de lugares distantes, e incluso de otros países; por otra parte, el ahorro de tiempo es en sí un valor económico importante (Anterportamlatinam, 2014).

2.2.1.1.2. B2C (*Business to Consumer*)

La modalidad de comercio electrónico entre empresas y consumidores o B2C es la aplicación al mercado virtual de las estrategias de venta habituales del mercado tradicional. Sin embargo, este nuevo canal de venta presenta diferencias muy importantes.

Se conoce como Business to Consumer a la realización por medios electrónicos de todas o parte de las actividades que convencionalmente conducen al intercambio de productos entre una empresa y sus clientes. En otras palabras, es el tipo de comercio electrónico que se realiza entre las empresas que ofrecen determinados productos y los consumidores de los mismos. Incluye desde la simple promoción por parte del vendedor de sus productos a través del sitio web, hasta el cierre de la transacción económica originada por el intercambio, el pago del producto con una tarjeta de crédito o débito e incluso, el control de las operaciones de distribución física o la distribución propiamente dicha si se trata de un producto que puede ser enviado total o parcialmente a través de Internet (Anterportamlatinam, 2014).

El tipo de comprador potencial es el perfil de "ciberconsumidor": jóvenes con un alto nivel cultural. Este cliente potencial demanda niveles de precio y calidad del vendedor en línea, pero también un servicio y atención impecables.

2.2.1.1.3. C2C (*Consumer to Consumer*)

La expresión "de cliente a cliente" se refiere a la relación de intercambio directo entre un individuo (o varios) y otro individuo (o varios) a través de Internet. Es la menos significativa desde el punto de vista de la planificación y la gestión empresarial y sus formas análogas en el comercio tradicional: mercados de pulgas, subastas no organizadas, etc.

Una estrategia C2C para Internet sería la que define un negocio cuyo objetivo es facilitar la comercialización de productos y/o servicios entre individuos, como eBay, sirviendo a la empresa como un mero intermediario y cobrando por sus servicios.

Las estrategias dentro de C2C son:

- Foro de comercio electrónico entre compradores y vendedores individuales.
- Catálogos visualizados, que permiten la comparación de productos y precios.
- Servicios de Subasta Electrónica.

Ventajas del C2C:

- Brindar bienes y servicios, de forma congruentemente sencilla.
- Tener un contacto directo y rápido a nivel nacional con los compradores o vendedores, muy difícil por otros medios.
- Se trata de un espacio publicitario relativamente barato, que reduce significativamente los costos de operación y minimiza el error humano.
- Es otro canal de distribución con tecnología.
- En el caso de las PYMES este servicio puede convertirse en la forma ideal de detonar sus ventas a través de la red.

2.2.1.1.4. C2B (*Consumer to Business*)

La relación entre consumidor y empresa (C2B) es un modelo de negocio en el que el consumidor establece las condiciones de esa transacción, el cliente propone y colabora en ese servicio o producto concreto, en lugar de una oferta específica.

Este tipo de modelo es típico de sectores como el del ocio y el turismo. Por ejemplo: un cliente en línea puede ofrecer desde el precio de un billete de avión con una ruta específica hasta lo que está dispuesto a pagar por una noche de hotel en

una ciudad determinada. Después de esta propuesta hecha por el consumidor, las diferentes aerolíneas y hoteleros pueden elegir entre aceptar o no las condiciones del usuario.

El modelo de consumidor a empresa evolucionó notablemente a partir del crecimiento de los medios de comunicación más populares utilizados por el consumidor, como los sitios web, los blogs, los podcasts, los vídeos y las redes sociales (Peiró, 2019).

Características del Modelo:

- Mayor interacción por parte del consumidor.
- Incrementa la bidireccionalidad entre la empresa y el cliente.
- Consumo colaborativo en los servicios y bienes que origina la empresa.
- Segmentación más concreta del consumidor final.
- La correspondencia es mayor entre la empresa y el cliente.

2.2.1.2. *Ventajas y desventajas del E-Commerce*

De acuerdo a Seoane (2005), las principales ventajas y desventajas que aporta el e-commerce o comercio electrónico a la empresa, son las siguientes:

a) Ventajas

- Permite aumentar el nivel de eficiencia de la empresa ya que simplifica procesos, y también mejora la imagen de la empresa ingresando a la red.
- Permite aumentar las ventas al abrir a la empresa mercados a los que no podría acceder. Virtualmente, el mercado es todo el mundo que posea ordenador y esté conectado a la red.
- Facilita la cooperación y las relaciones entre las empresas, al simplificar los procedimientos de interacciones entre ellas,

eliminando complejos y costosos procedimientos altamente estandarizados.

- Permite eliminar, o reducir, los intermediarios en la cadena de distribución, suprimiendo los costos y agilizando el proceso.
- Permite agilizar la gestión de la información que la empresa genera de cara al público; actualizando el catálogo que se mantiene en la web de forma más fácil.
- Permite eliminar una parte de material impreso como catálogos, manuales de servicio y operaciones, lo que permite reducir costos de venta.
- Reducir retrasos gracias a la velocidad de transmisión.
- Disminuye el ciclo de producción, creando mercados más competitivos.
- Facilita la creación de servicios de valor añadido en los que cooperan varias empresas.
- Hace posible la igualdad del trato a los clientes independiente mente de sus características individuales tales como nacionalidad, lugar de residencia, etc.
- Permite técnicas de marketing personalizado.
- Permite implantar tácticas en la venta de productos para crear fidelidad en los clientes.
- Es un medio que está disponible las 24 horas al día, los 7 días de la semana.
- Permite la reducción de los inventarios y la implantación de técnicas JIT (Just In Time) de gestión de stocks.
- Permite una mayor cercanía al cliente, lo que posibilita al trato personalizado.

b) Desventajas

- Validez legal de los contratos y transacciones “sin papel”.

- Necesidad de acuerdos internacionales que permitan armonizar la legislación sobre el comercio electrónico.
- El control de las transacciones internacionales, incluido el pago y cobro de los impuestos.
- La protección de los derechos de la propiedad intelectual.
- La seguridad de los medios de pago electrónico.
- La falta de estándares en cuanto a protocolos de comercio electrónico seguro, lo que lleva a protocolos y aplicaciones incompatibles.
- La dificultad para encontrar información útil entre tanta información existente.
- El desconocimiento del medio y de sus posibilidades.
- La dificultad para el acceso a las fuentes de financiación adecuadas.
- Falta de apoyo institucional. - Desconfianza de los medios de pago electrónicos (Seoane, 2005).

2.2.1.3. Modelos conceptuales del E-Commerce

Según Giménez (2018), hay 03 modelos diferenciados para un plan estratégico de un ecommerce: ‘in house’, ‘outsourcing’ y el bautizado como ‘integrated’. Cada uno de ellos, se detalla a continuación:

2.2.1.3.1. Modelo In House

Se trata de un modelo en el que la empresa mantiene el control del comercio digital en todo momento y se suele aplicar cuando se dispone de un modelo validado en el comercio electrónico. Hay un claro beneficio: las relaciones con los clientes se enriquecen y se genera una base de datos de consumidores leales en línea (comunidad).

Los pros del modelo ‘inhouse’ para el comercio digital:

- Es un modelo que las empresas suelen adoptar cuando ya han alcanzado un volumen de ventas importante y tienen una experiencia incipiente con una tienda electrónica y las variables del comercio electrónico.
- A largo plazo, genera inteligencia dentro de la empresa, cultiva clientes de manera integral, desarrolla la tecnología corporativa y mejora los procesos de producción.

Los contras del modelo 'inhouse' para un e-commerce:

- Para garantizar el buen funcionamiento de este modelo con el comercio digital se requiere un amplio conocimiento del mundo digital en general, y del comercio electrónico en particular.
- Se necesita un fuerte equipo interno, con inteligencia obtenida de la experiencia, para gestionar, controlar y supervisar un pull de proveedores, o producir directamente.

Los elementos del modelo son los siguientes:

- E-commerce Manager: Desarrolla y controla el presupuesto anual de la tienda electrónica, analiza los resultados de las ventas, supervisa el progreso de las operaciones y el departamento de marketing.
- Operations Manager: Controla la logística y el servicio al cliente, a través de un pull de proveedores o un equipo de producción interno.
- Marketing Manager: Implementa campañas de productos en línea y monitorear los resultados de acuerdo a su presupuesto a través de un pull de proveedores o su propio equipo de producción.

Figura 1

Organigrama de Modelo In House

Nota: Giménez (2018)

2.2.1.3.2. *Modelo Outsourcing*

Se trata de un modelo en el que la empresa delega en un tercero la explotación de su producto en línea. Tiene una rápida implementación y un menor costo de puesta en marcha, pero la base de datos de clientes generada con el comercio digital es siempre del proveedor. Tampoco genera inteligencia dentro de la empresa. El control sobre el negocio online está desenfocado.

Los pros del modelo 'outsourcing' para un e-commerce:

- Tiene un 'time to market' muy rápido, ya que la plataforma tecnológica se crea y suele tener una gran base de datos.
- Se necesita poco equipo interno en la empresa, ya que sólo se requiere hablar con el proveedor para controlar los resultados y el funcionamiento.

Por otro lado, el comercio digital con este modelo también presenta algunos contras para un e-commerce:

- La inteligencia interna no se cultiva en la empresa, dejando de lado una parte del aprendizaje y el know-how (negocio online con comercio digital) muy importante para el futuro de la marca.
- No se crea una base de datos de clientes internamente en la empresa. Ya sabes que una de las grandes ventajas de Internet es ser capaz de desarrollar estrategias de fidelización y para ello es necesario contar con una base de datos creciente y cualificada.

Los elementos del modelo son los siguientes:

- E-commerce Manager: Desarrolla y controla el presupuesto anual de comercio electrónico, analiza los resultados de las ventas, supervisa las operaciones desarrolladas por el proveedor y el cumplimiento de los objetivos iniciales.

Figura 2

Modelo Outsourcing



Nota: Giménez (2018)

2.2.1.3.3. *Modelo Integrado*

El comercio digital integrado es un modelo en el que las variables de control sobre los negocios en línea se mantienen en la empresa que lo aplica. La empresa subcontrata diversos aspectos de la gestión de un comercio electrónico, como la logística, la tecnología, la comercialización y los medios de pago.

Los principales pros del modelo “integrado” para el comercio digital son:

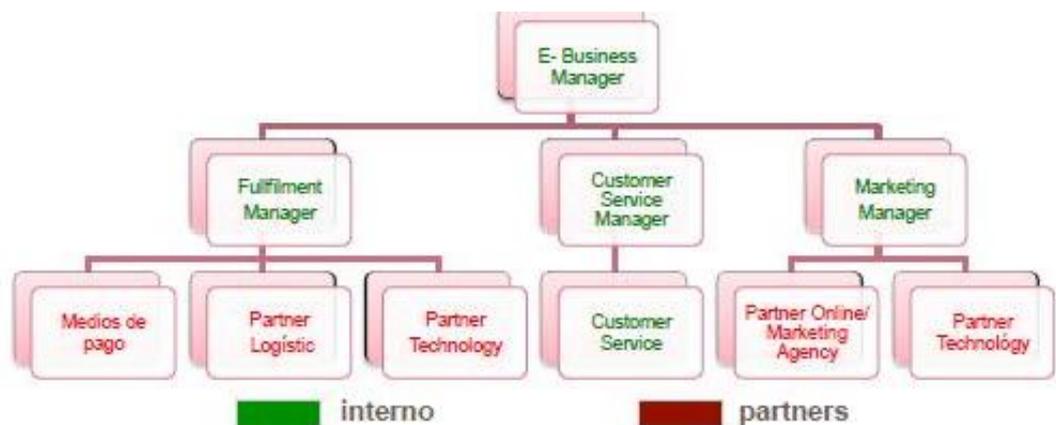
- Este es el método utilizado por las grandes empresas para iniciarse en el mundo online, acompañadas por un experto, pero manteniendo el control con un equipo interno que crece junto con el volumen de ventas del negocio digital.
- Posicionamiento comercial: se controla toda la relación con el cliente, generando su propia base de datos y creando un valor directo en relación con la marca.

Los contras del modelo ‘integrated’ para un ecommerce:

- Requiere viajes internos del equipo y un arduo y costoso proceso de selección de recursos.
- Requiere una inversión inicial para tener los mejores y más especializados socios.

Figura 3

Modelo Integrated



Nota: Giménez (2018)

2.2.1.3.4. *Modelo de Wong y Yazdanifard*

Wong y Yazdanifard (2015), analizan el marketing de contenidos y resumen seis estrategias que utilizan las empresas al implementar el marketing de contenidos en sus negocios. Los autores definen el marketing de contenidos como una forma de informar y persuadir a las audiencias a través de contenido poderoso para aumentar el conocimiento o cambiar su percepción de una marca.

Los autores sostienen que un mejor contenido puede motivar a los clientes a comprar bienes o servicios, convertirlos en clientes leales e incluso correr la voz a otros. El marketing de contenidos también es una estrategia para construir y mantener relaciones mediante la publicación de contenido valioso para su público objetivo.

Los autores adoptan la idea de que, al aplicar el marketing de contenidos, las organizaciones deben asegurarse de tener prácticas de marketing efectivas o se desviarán de los consumidores.

Al respecto, Wong y Yazdanifard (2015) proponen que el dimensionamiento de las estrategias de e-commerce en función del contenido, y que deben enfocarse en: localización, personalización, emociones, diversificación de enfoques, co-creación y confianza, ética y honestidad.

Localización: Adaptar los mensajes para direccionarse al público correcto. Es preciso que se modifiquen los contenidos, transformándolos en mensajes culturalmente relevantes y, a la vez apropiados y precisos, que mantengan la imagen del negocio de forma coherente. La localización tiene como objetivo adaptar el mensaje al público objetivo, modificar contenido y transformar la información en contenido relevante, apropiado y preciso para mantener marca.

Personalización: Se debe de crear contenidos personalizados que sean relevantes para todos y cada uno de los consumidores y de este modo lograr satisfacer las necesidades de forma individualizada. Los mensajes personalizados permiten que el negocio se diferencie de sus competidores en el mercado, logrando contenido relevante para la audiencia. La personalización tiene como objetivo crear contenido que capte la atención de cada consumidor y satisfaga sus necesidades. La información se destaca de la competencia.

Emociones: Es necesario que el mensaje de marketing se convierta en viral. A fin de alcanzarlo se necesita generar contenidos y mensajes que motiven emoción en los clientes, de forma que aumenten las visitas, acciones y clics de los usuarios, lo que es indicador de niveles aceptables para el anuncio. Se debe crear contenidos y mensajes que generen emoción en tu audiencia, para que las opiniones y reacciones de los usuarios se multipliquen. Asimismo, el contenido debe ser diverso para que la audiencia no se aburra y la empresa pierda la atención del público objetivo.

Diversificación del enfoque: Se debe cambiar de forma regular la manera en que se crea y se presentan los contenidos. Ello permite que el público no se aburra y que el negocio no pierda la atención de los clientes.

Co-creación y confianza: Los clientes presentan mayor confianza en las empresas que escuchan las necesidades e ideas. La co-creación permite a las empresas generar experiencia del cliente y mejorar la conexión con ellos. En tal aspecto, las redes sociales y las comunidades representan un medio para que las empresas puedan observar la interacción con los clientes y según ello generar un análisis.

Ética y honestidad: La empresa no debe engañar a los clientes y/o público al que se dirigen para llamar su atención, por lo que las divulgaciones deben de ser claras y visibles para los clientes durante todo el anuncio. Las ventas deben lograr

ser relevantes, autorizados y auténticos. Los clientes no lograrán satisfacer sus expectativas con exageraciones o trucos de marketing, requiriendo de contenido apropiado, que sea valioso y esté enriquecido con el fin que se logre activar el comportamiento de compra e influenciar en los hábitos de los clientes.

Cabe señalar que, la ética y la honestidad son pilares fundamentales de esta estrategia. Las empresas no deben engañar a los clientes para llamar la atención, pero deben parecer veraces y relevantes. El contenido debe estar enfocado en ser apropiados y valiosos que influyen en la decisión de los clientes de comprar el producto.

2.2.1.4. Gestión del e-Retail

De acuerdo a los autores Laudon y Traver (2017), los orígenes del e-retail se remontan a finales de la década de 1990, cuando grandes empresas como Dell Computer comenzaron a informar sobre un gran número de ventas a través de sus páginas web. Como se presentó en el apartado anterior, el comercio electrónico es un modelo de negocio tipo B2C y uno de sus principales representantes en el mundo es la empresa Amazon. Además, tienda virtual o e-commerce (también conocido como e-tail, online o retail electrónico) es el nombre que utilizan las empresas que se dedican al retail o retail (en inglés) de productos a través de canales virtuales.

Sharma (2008) describe 08 factores que deben tenerse en cuenta para que un e-retail tenga éxito. Estos factores son una imagen de marca sólida, merchandising único, valor agregado, precios competitivos, buena gestión de la relación con el cliente (o gestión de la relación con el cliente), eficiencia de distribución, un sitio web amigable para el usuario y visualmente amigable, agradable y la transparencia de los servicios ofrecidos.

a) Página web

El sitio web de reventa es un testimonio de la identidad de la empresa con características que invitan a la navegación y persuaden a los clientes a comprar sus productos. El uso del espacio virtual debe ser administrado de manera óptima por un revendedor para publicitar sus productos y alentar a sus clientes a comprarlos. Además, debido a que el e-retail no permite a los consumidores interactuar físicamente con sus productos o con un representante de ventas, su sitio web debe tener algunas características que cubran estas limitaciones (Sharma, 2008).

En relación a esto, Sharma plantea 04 características que se debería tener un sitio web de e-retail. Primero, un revendedor debe asegurarse de que la navegación de su sitio web sea rápida y fácil para los usuarios. De esta manera, los clientes pueden ver muchos productos y obtener rápidamente la información necesaria. Sin embargo, si perciben aspectos negativos de una página web como lentitud o desorden, buscarán mejores opciones en otras tiendas virtuales (Cao, Zhang, & Seydel, 2005).

Segundo, un e-retail debe incluir productos relacionados en sus pantallas para alentar a los consumidores a comprar más de un producto. El autor señala que cuanto más productos relevantes e información sobre ellos se ponen a disposición del consumidor, mayores son las posibilidades de que compre o adquiera varios productos.

También en este sentido, Sharma propone que el e-retail debe incluir toda la información relevante en su sitio web, tanto sobre el producto como sobre el negocio. Esto último es importante porque facilita la generación de confianza en el cliente, clave en las transacciones comerciales a través de Internet. (Reichheld & Scheffer, 2000)

De esta forma, los consumidores pueden resolver todas sus dudas sobre el producto que quieren comprar o la empresa de la que quieren comprar su producto. Por último, Sharma recomienda facilitar la compra a los usuarios. El e-retail debe preservar que la complejidad de su proceso de compra sea mínima, de lo contrario causará problemas y alejará a los clientes.

b) Proceso de compra online

Sharma (2008) señala que, para muchas personas, el ahorro de tiempo es uno de los más destacados en las compras online. Sin embargo, también puede ser un proceso complicado para otras personas, ya que implica esfuerzo, que, si no se recompensa, puede resultar en frustraciones. En ese sentido, cuanto más difícil sea el proceso de compra de correo electrónico, menor será la satisfacción del cliente. Por eso es importante ofrecer una experiencia de compra sencilla durante todo el proceso, desde la búsqueda de productos hasta el pago de la compra.

El autor señala que el primer problema al que se enfrentan los clientes está relacionado con encontrar el producto que buscan, y afirma que, si no lo encuentran, no lo pueden comprar. En otras palabras, los problemas de búsqueda y navegación son el primer desafío que debe resolver un minorista en línea para mejorar la experiencia de sus clientes y reducir el número de compras incompletas. En este sentido, las herramientas de búsqueda deberían ayudar a los usuarios a navegar por el sitio y reconocer cómo se relacionan las distintas secciones del mismo (Cao, Zhang, & Seydel, 2005).

En segundo lugar, el autor propone como segunda desventaja que enfrentan los clientes la información insuficiente que tienen sobre los costos de la compra (precio del producto, costos de envío, recargos, etc.) antes de realizarla. Es un problema de conveniencia que puede influir negativamente en la decisión de compra del cliente, ya que no dispone de toda la información

necesaria para gestionar su presupuesto y realizar la compra. En ese sentido, sugiere que estos costos sean visibles y fácilmente accesibles para los clientes.

Finalmente, Sharma dice que otra dificultad que enfrentan los clientes está relacionada con el carrito de compras y el proceso de pago final (antes del pago). Esto se debe a que, en la mayoría de los casos, el carrito de la compra es el único apartado en el que el cliente puede obtener información completa sobre los costes que generará la compra que desea realizar; así como el contenido de su compra. En este sentido, esta herramienta debería ser útil para que el usuario rastree el total de su compra. De lo contrario, sería un trastorno que puede conllevar el abandono del proceso de compra. (Oppenheim & Ward, 2006)

c) **Comercialización online**

Muchos consumidores tienden a pasar mucho tiempo navegando por varias páginas en busca de productos de su interés. Este proceso también puede culminar sin una decisión de compra por parte del usuario. Por esta razón, estas personas necesitan ayuda para visualizar cómo los productos ofrecidos por un e-retail pueden satisfacer sus necesidades.

En este sentido, Sharma (2008) plantea 04 técnicas que han mejorado la comercialización de productos online. En primer lugar, señala que un primer paso es proporcionar a los consumidores "imágenes de estilo de vida" de los productos. Se refiere a imágenes que muestran el uso del producto o las personas que lo utilizan; así como el uso de este con otros productos complementarios. Estas cualidades son fuertemente importantes para el éxito de las ventas online. (Park, Lennon, & Stoel, 2005)

Luego, los productos del e-retail deben presentarse en varias fotografías desde diferentes ángulos y que permitan visualizar el producto y su uso. De esta forma, se intenta compensar la interacción física que tienen

los usuarios para examinar los detalles de los productos que desean adquirir. La presentación visual de los productos puede generar una mayor satisfacción y una mayor probabilidad de compra por parte de los clientes. Un tercer paso, dice Sharma, es proporcionar información detallada sobre el producto. El e-retail debe proporcionar una descripción detallada de sus productos, el modo de uso y, si es necesario, la información en el empaque del producto; así como otros detalles útiles para los consumidores. (Badre, 2002)

Finalmente, Sharma sugiere que los productos se agrupen como colecciones en lugar de categorías. Se refiere a un método de agrupación que asocia productos complementarios que se pueden utilizar juntos. El autor afirma que estas colecciones de productos crean más opciones de compra para los clientes. Es decir, incluso si el consumidor no compra toda la colección, esto puede servir como incentivo para comprar más de un producto o para realizar una compra futura.

d) Gestión de la relación con los clientes

La gestión de la relación con el cliente depende mucho del tipo de estrategias que utiliza cada empresa y de las condiciones del mercado en el que opera. En este sentido, Sharma (2008) manifiesta que el objetivo principal de esta actividad es incrementar la rentabilidad de la empresa, sus ingresos y la satisfacción de sus clientes. Esto se logra a través de la recopilación de datos sobre las necesidades de los consumidores porque, mediante el uso de esta información, se mejora la capacidad de cumplir con sus expectativas sin tener que invertir mucha economía.

Así, el autor señala que una empresa primero debe determinar su mercado objetivo, o su público objetivo, en relación con su misión y visión. A continuación, debe establecer su estrategia operativa para llegar a esa audiencia; y, a su vez, identificar las necesidades de los consumidores en ese

segmento específico. Se refiere a que las preferencias y necesidades del público objetivo del e-retail son determinantes para desarrollar una oferta adecuada a ellos y, en consecuencia, alcanzar los objetivos de la empresa.

Después de identificar quiénes serán los clientes de e-retail, Sharma propone establecer el grado de diferenciación de estos para la creación de propuestas dirigidas a cada segmento. Además, la empresa debe tener claros los criterios para agrupar o segmentar a sus clientes; ya que, a partir de éste, se definirá la forma de servicio adecuada y el nivel de individualización del servicio a prestar a cada segmento. De esta forma, se puede mejorar la satisfacción de los clientes del e-retail y, en consecuencia, se puede aumentar el número de compras exitosas.

En definitiva, al implementar una estrategia de gestión de la relación con el cliente, un minorista electrónico puede identificar los tipos de consumidores a los que quiere llegar, agruparlos de la forma que más los beneficie, crear una oferta de productos y servicios personalizados que atraigan a un gran número de consumidores, comprender la rentabilidad de su base de clientes y maximizar la retención de clientes.

e) Gestión de la cadena de suministros

La eficacia de la logística es concluyente para el éxito de un e-retail. Sharma (2008) señala que a nivel logístico, 03 áreas clave pueden generar valor agregado para la empresa: el diseño de redes de ventas, la gestión de inventarios y la distribución de productos. En cuanto a las redes de distribución, el autor afirma que el diseño determinará la ubicación de los centros de distribución, evaluará el costo de las diferentes configuraciones del diseño y cómo estas deben afectar la entrega del servicio comercial.

Las redes de distribución se seleccionan según el tipo de actividad, en particular para la logística de un comercio electrónico. Cuando la venta

minorista electrónica solo funciona a través de Internet, los productos se envían a un almacén o a través de un revendedor o del fabricante. Por otro lado, si los e-comerciantes tienen una tienda física donde presentan sus productos y realizan pedidos en línea, están en mejores condiciones de ofrecer un seguimiento. Además, es más fácil atender las demandas de los consumidores porque hay espacio para la logística y no depende de terceros.

Cuando se trata de administrar el inventario, Sharma propone que una e-retail debe tener stock en todo momento para atender a los consumidores, ya que pueden buscar rápidamente otras opciones en Internet. Esto implica un desafío para las empresas, ya que las acciones tanto de proveedores como de distribuidores deben estar coordinadas, pero sin revelar estos detalles a los consumidores. En el marketing online es necesario identificar patrones repetitivos o aspectos que puedan ahorrar tiempo y eliminar errores.

Finalmente, la distribución de los productos o entrega en e-retail conlleva un retraso en la entrega del producto y, en general, tiene un coste adicional al precio de compra. Sharma sostiene que los consumidores pueden percibirlos como una molestia o una recompensa. Por tanto, el objetivo principal es convencerlos de que son aspectos aceptables de las compras online. Para lograr este objetivo, el autor señala en primer lugar que se debe cumplir el tiempo de entrega prometido y el costo de entrega debe determinarse de acuerdo con la economía del lugar donde se envía el producto. Incluso puede identificar los tiempos de entrega y los costos de la competencia para comparar y ofrecer un servicio similar o mejor.

f) Establecimiento de precios

Sharma (2008) sostiene que el e-retail tiene la ventaja de ahorrar una gran cantidad de gastos operativos y esto debería utilizarse para establecer

precios atractivos para los clientes para que puedan tomar decisiones de compra rápidas. Además, actualmente existen servicios online para comparar precios. Esto permite a los consumidores tomar una decisión de compra informada. Debido a esto, una estrategia de precios bien planificada y analizada es esencial para la venta electrónica.

De esta manera, el autor destaca que un e-retail debe someter a un análisis en profundidad los siguientes elementos: el costo de los productos, el margen bruto, la estrategia de promoción, los precios de los competidores. En primer lugar, un minorista electrónico genera ingresos vendiendo productos a un precio superior al que se compraron o como porcentaje de las ventas a un precio base. Se trata de analizar si el precio de estos productos fluctúa en el tiempo, si se pueden adquirir en grandes volúmenes y si esto último implica un descuento sobre el precio normal. Además, es importante saber si se puede adquirir durante todo el año o si es un producto de temporada, si se debe importar y los costos asociados a esta actividad.

En segundo lugar, en relación al margen bruto, el autor señala que este varía según el negocio y los productos que ofrece. Además, cabe señalar que el margen bruto es diferente del margen neto. En este sentido, los costos fijos de la empresa deben cubrirse con el margen neto; en otras palabras, el margen bruto debe ser lo suficientemente grande para lograr esto y generar una ganancia.

Por lo que en cuanto a la estrategia de promoción se debe considerar en el precio porque afecta el margen neto. Hay varias estrategias de promoción que se pueden utilizar en un comercio electrónico y cada una transmite un mensaje diferente al consumidor. Estos son:

- Ningún tipo de descuento: Refuerza entre los consumidores la idea de que el precio de los productos ofertados es justo.

- Descuentos frecuentes: Genera altas expectativas en el consumidor para recibir una buena oferta.
- Pocos o ningún producto en liquidación: Incluye una variedad de productos estables.
- Menor precio que la competencia: La empresa ha encontrado una forma de reducir costos. Sin embargo, se debe explicar la razón de los bajos costos para asegurar a los clientes que la calidad del producto no se ha visto afectada.
- Mayor precio que la competencia: La empresa ofrece ventajas que otras no tienen. Es importante que se comuniquen y se les dé seguimiento.

2.2.2. Competitividad

El análisis del concepto de competitividad desde el punto de vista de diferentes autores nos permitirá comprobar que es mucho más rico de lo que comúnmente se entiende y que el logro de una competitividad verdaderamente sostenible en el tiempo requiere la aplicación de una diversidad de políticas que permitan superar los obstáculos existentes para lograrlo.

Para Michael Porter, el primero en estructurar y sistematizar un cuerpo teórico en torno al concepto de competitividad, éste consiste en "La capacidad de sostener y aumentar la participación en los mercados internacionales, con un aumento paralelo del nivel de vida de la población". La única forma sólida de lograrlo se basa en el aumento de la productividad (Porter, 1990).

Según Araoz (1998), la competitividad es el resultado del entrelazamiento de una serie de factores económicos, geográficos, sociales y políticos que constituyen la base estructural del desarrollo de una nación.

Según Ivancevich (1997), la competitividad es la medida en que una nación, en condiciones de mercado libres y justas, es capaz de producir bienes y servicios que puedan resistir con éxito la prueba de los mercados internacionales y, al mismo tiempo, mantener e incluso aumentar los ingresos reales de sus ciudadanos..

Asimismo, la competitividad de una empresa es su capacidad de proporcionar bienes y servicios con igual o mayor eficacia y eficiencia que sus competidores (Enright, Francés, & Scott, 1994).

Por lo tanto, para una empresa del sector comercial de la economía esto significa lograr un éxito sostenido en los mercados sin ninguna protección o subsidio. Aunque los costos de transporte pueden permitir a las empresas de un país competir con éxito en su mercado nacional o en los mercados adyacentes, el concepto de competitividad se refiere generalmente a las ventajas basadas en el aumento de la productividad.

2.2.2.1. Importancia de la competitividad

Según García (2015), la importancia de la competitividad reside en saber gestionar los recursos de la empresa, aumentar su productividad y conocer las exigencias del mercado. La ventaja competitiva se basa en la "productividad" y en los factores que la determinan dentro de la empresa; por ello, es necesario saber que la productividad es la relación entre la producción obtenida a través de un sistema de producción de bienes y/o servicios y los recursos utilizados para obtenerla, es decir, su uso eficiente o la relación entre los resultados obtenidos con respecto a los recursos utilizados y el tiempo que se tarda en conseguirlos.

Porter sostiene que el enfoque de la ventaja competitiva como "el valor que una empresa logra crear para sus clientes, y que supera los costos". Estas ventajas competitivas pueden ser mejoras que dan valor añadido al producto, como un

proceso de distribución más eficiente, un precio que supera la oferta de la competencia, entre otros aspectos que permiten a la empresa tener características que hacen que el cliente lo prefiera frente a las empresas que ofrecen el mismo producto.

. Estar en una economía de libre mercado es fundamental para conocer el nivel de competitividad de nuestras empresas y del país en general, lo que permitirá tomar las mejores decisiones para que las empresas prosperen y así generar un mayor crecimiento nacional y mejores condiciones de vida para sus habitantes. (García, 2015)

2.2.2.2. Ventajas que genera la competitividad

2.2.2.2.1. Ventajas comparativas

Según el enfoque tradicional de las ventajas comparativas (Ricardo, David, siglo XIX), la competitividad se logra manteniendo bajos costos relativos de producción. La teoría del comercio internacional desarrollada por Ricardo muestra que los países tienden a especializarse en la producción y exportación de bienes cuyos costos relativos son menores con respecto al resto del mundo, importando aquellos bienes en los que son más ineficientes desde el punto de vista de los costos de producción. A medida que se desarrollaron las diferentes etapas de la Revolución Industrial, se consolidó la estructura industrial de muchos países y, con ella, la proliferación de empresas, el crecimiento de la competencia, los productos y los mercados.

Básicamente se puede decir que un país tiene una ventaja comparativa cuando los costos de producción de un bien, en comparación con otros bienes producidos por el mismo país, son menores; hablamos de costos de inversión y por supuesto de mano de obra (Gerencie, 2017).

2.2.2.2.2. *Ventajas competitivas*

Porter (2004) contribuyó a la amplia difusión del término "ventajas competitivas" a través de sus obras "Ventaja competitiva de las naciones" y "Ventaja competitiva". *Creating and Sustaining Superior Performance*", publicadas en 1981 y 1985 respectivamente. El autor las define como aquellas características de una Nación o de una empresa que las distinguen del resto y las colocan en una posición superior para competir, así como la utilidad que una empresa es capaz de generar para sus clientes.

Esto se traduce en precios de producción más bajos, obteniendo beneficios similares a los de las empresas competidoras. Este "beneficio" se define como la cantidad que los clientes están dispuestos a pagar por los productos de una empresa, es decir, el "valor", siempre según Porter. Si este "valor" es superior a los costes de producción, se dice que el producto es competitivo. Cuanto más una empresa sea capaz de convertir los costes de inversión y la mano de obra en beneficios, más competitiva será la empresa.

2.2.2.3. *Elementos de la competitividad*

Uribe (2013) afirma que, en general, encontramos 03 elementos que ayudan a determinar el grado de competitividad de una organización. Una unión inteligente y sinérgica de ellos contribuirá decisivamente a hacer que las empresas sean más competitivas; en contraste, manejarlos mal o ignorarlos tendrá un impacto negativo en ellos.

Los elementos primordiales de la competitividad son:

- a) **La estrategia:** La estrategia es la respuesta a la pregunta de "cómo hacerlo". En este caso, ¿cómo hace la empresa para ser más competitiva en su mercado? Una metodología organizacional es un plan para el uso y la atribución de los recursos disponibles para variar el equilibrio de la competencia y nuevamente dar estabilidad en beneficio de la organización bajo consideración.
- La diferenciación es el poder que tiene una organización para garantizar que sus clientes tengan preferencia sobre otras opciones similares debido a que encuentra en ella, en su marca, en sus productos, valores agregados que generan una mayor satisfacción de sus necesidades. y expectativas.
 - Bajo costo de factor, el cual consiste en alternativas estratégicas que obligan a la empresa a centrar sus esfuerzos en reducir el costo de diferentes factores de producción.
 - Innovación, una estrategia elegida por algunas empresas que invierten gran parte de su presupuesto en la búsqueda de nuevas producciones y servicios dado que logran la satisfacción con los requisitos de sus clientes.
 - Métodos eficientes, el cual es un método de alto impacto en la mejora de la productividad y que generalmente depende de la voluntad interna de la empresa. a diferencia de los anteriores que tienen una relación con el entorno externo (porque involucra a proveedores de productos y servicios), esto se desarrolla internamente (Uribe, 2013).
- b) **La productividad micro:** La productividad es un orden interno de la empresa que se convierte en el soporte para desarrollar la competitividad que llega a ser un reconocimiento de la organización en el aspecto externo. Incluso cuando la productividad se convierte finalmente en un indicador para medir el desempeño en las empresas, generalmente una definición y dirección de trabajo y pensamiento.

La productividad es una conexión entre los resultados obtenidos y los elementos que invertimos en ella. "Haz más con menos." En general, es el vínculo entre el producto y los insumos en un método económico. También hay un vínculo entre eficiencia y efectividad.

Si se dice que es productivo cuando, a través de la optimización de recursos, los resultados se alcanzan a un grado específico de calidad. Por lo tanto, hay 03 formas que conducen a aumentar la productividad de la organización:

- Lograr el aumento de los resultados, invirtiendo constantemente los recursos para ello.
- Mantener resultados con una disminución de los recursos invertidos en el proceso.
- Incrementar los resultados obtenidos y minimizar los recursos invertidos en ella.

La micro productividad se centra en la forma en que la organización aumenta sus resultados al hacer un uso óptimo del uso de los recursos, a partir de dos componentes independientes pero complementarios: los procesos de producción y la gestión.

El primer componente, los procesos de producción, se refiere a la forma de producción de bienes que vende la organización y la forma en que presta sus servicios a sus clientes.

La fórmula (know-how), la velocidad del proceso, la interpretación de las necesidades del cliente y su transformación de las condiciones o aspectos del producto o servicio, la calidad y la calidez del recurso humano que interfiere, entre otros, pueden ser primordiales. para desarrollar ventajas competitivas, que logren la preferencia del cliente hacia una organización sobre sus competidores (Uribe, 2013).

El segundo componente se refiere a la planificación, obtención y ejecución de los recursos de la empresa en relación con diversas responsabilidades organizacionales: clientes y mercado, talento humano, dinero, relaciones con el Estado y con la comunidad, etc.

La gestión se llevó a cabo a través de procedimientos y procesos en los que se utiliza el conocimiento y la experiencia de las personas involucradas y la de las propias organizaciones, lo que se conoce como aprendizaje organizacional.

- c) **La productividad macro:** Este es el único componente que determina la competitividad que no está bajo el poder del propietario, es una variable externa que no está controlada por la empresa. Las organizaciones obtienen beneficios de las oportunidades presentadas y se protegen contra las amenazas que se encuentran en las variables del entorno que las rodea, en cuyo caso se derivan de la macro productividad. Hay cuatro políticas macroeconómicas en las que su comportamiento afectará directamente el desarrollo de las bases necesarias para que la empresa pueda construir de manera más adecuada sus ventajas competitivas para lograr una mayor competitividad en los mercados externos (Uribe, 2013).

2.2.2.4. Factores determinantes en la competitividad

De acuerdo a Porter (2004), hay factores genéricos en el sentido de que representan 04 formas básicas de reducción de costos y logro de la diferenciación que cualquier empresa puede adoptar independientemente de su industria o de los productos o servicios que ofrece. Aunque estos factores se analizan por separado, cabe señalar que están estrechamente relacionados.

- **Eficiencia:** Una empresa es un instrumento para la transformación de los insumos en productos. Los insumos son los factores básicos de la producción como la mano de obra, la tierra, el capital, la gestión, el know-how, la tecnología y otros. La eficiencia se mide por el costo de los insumos necesarios para generar un determinado producto. Cuanto más eficiente es una empresa, mejor es el costo de los insumos necesarios para crear cualquier producto.

- **Calidad:** Los productos de calidad son servicios y bienes fiables en el sentido de que cumplen la función para la que fueron concebidos y la producen bien. Proporcionar productos de alta calidad crea una reputación de marca para los productos de una empresa.

- **Innovación:** La innovación puede definirse como algo nuevo y novedoso con respecto a la forma en que una empresa opera con los productos que genera. Por lo tanto, la innovación incluye avances en los tipos de productos, procesos de producción, sistemas administrativos, estructuras organizativas y estrategias desarrolladas por una organización. La innovación es quizás la ventaja competitiva más importante.

- **Capacidad de satisfacción del cliente:** Para lograr la aceptación del cliente, una empresa debe proporcionar exactamente lo que quiere en el momento en que lo requiere. En consecuencia, una empresa debe hacer todo lo posible para identificar sus necesidades y satisfacerlas. En otras cosas, lograr una capacidad superior para devolver al cliente significa proporcionar el valor de lo que pagó. Satisfacer las necesidades del cliente puede requerir el desarrollo de nuevos productos con características que no tienen los productos existentes. En resumen, lograr eficiencia, calidad e innovación superior en su conjunto es parte de lograr la aceptación del cliente. Otro factor que destaca en cualquier análisis de la capacidad de respuesta del cliente es la necesidad de personalizar los productos y servicios de acuerdo

con las demandas individuales del cliente. Del mismo modo, el tiempo de respuesta del cliente es un factor muy importante para crear esa capacidad (Porter, 2004).

2.2.2.5. Tipos de Estrategias de competitividad

En la literatura existen diversos tipos de estrategias que los autores han elaborado para llevar a cabo un plan eficiente de estrategias que aseguren una competitividad predominante en un sector de mercado determinado. Entre ellas encontramos las siguientes:

2.2.2.5.1. Estrategias según en las 05 Fuerzas de Porter

Este modelo planteado por Porter (2004), es el más utilizado cuando se analiza el entorno competitivo en el que operan las empresas, estudia las técnicas de análisis de la industria, para realizar una evaluación de los aspectos que conforman el entorno empresarial, desde un punto de vista estratégico. Dentro de este entorno se describen cinco fuerzas que lo afectan:

1. La amenaza de nuevos participantes hace referencia a la posibilidad de que nuevos competidores puedan ingresar a la industria. Un punto importante a este respecto son las barreras de entrada que tiene la industria en la que operamos, así como la posible acción de los competidores existentes. Las principales barreras de entrada radican en: diferenciación de productos, economías de escala, necesidades de capital, costos de cambio de proveedor, acceso a canales de distribución y ciertas desventajas en costes tales como: propiedad del producto, acceso favorable a materias primas, subsidios del gobierno y políticas favorables del gobierno.

2. El poder de negociación de los clientes, este poder de los clientes se puede manifestar al forzar la reducción de los precios, exigir una mayor calidad y un mayor servicio postventa que hace que la competencia crezca entre un competidor y otro. Este poder se puede presentar principalmente cuando: un cliente compra una cantidad relevante al vendedor o son clientes concentrados, los productos ofrecidos son estándar sin diferenciación, bajos costos de intercambio, los compradores amenazan con integrarse al revés, etc.
3. El poder de negociación de los proveedores, este poder se puede ejercer cuando los proveedores amenazan con aumentar los precios o reducir la calidad de los insumos. Esto puede suceder cuando: los proveedores son pocos, los proveedores no luchan contra productos sustitutos, cuando el sector al que el proveedor vende no es importante para él, cuando hay un costo de cambio, una amenaza de integración por parte de los consumidores.
4. La amenaza de productos y / o servicios sustitutos, es decir, productos y servicios donde el consumidor no percibe una gran diferencia al elegir uno u otro, es decir, que para el consumidor cumple una misma función.
5. La intensidad de la rivalidad de la industria consiste en la existencia de estrategias competitivas adoptadas por una empresa para alcanzar una cierta posición en el mercado. La rivalidad se produce de una manera más intensa cuando los competidores se sienten más presionados para ocuparse de su posición, ante la posibilidad de perder presencia en el mercado.

2.2.2.5.2. *Estrategia a Nivel Funcional: La Cadena de Valor*

La ventaja competitiva proviene de la capacidad de una empresa para lograr un mayor nivel de eficiencia, calidad, innovación y satisfacción del cliente. La cadena de valor es importante para comprender los factores que generan una ventaja competitiva. Esto consiste en cómo las actividades de la compañía agregan valor al

producto o servicio final. Estas actividades son la base para construir el costo o la estrategia de diferenciación que se adoptará.

Las diferentes actividades analizadas en esta cadena de valor deben estar separadas de acuerdo a su tecnología y estrategia. Es por eso que hay actividades primarias y actividades de apoyo, que explicamos a continuación.

a) Actividades Primarias

De acuerdo a los autores Dess & Lumpkin (2003), estas actividades están directamente relacionadas con la creación del producto o servicio, su venta y transferencia a los compradores y su servicio postventa.

- Logística interna: Actividades asociadas con la recepción, el almacenamiento y la difusión de insumos de productos, como el manejo de materiales, el almacenamiento, el control de inventario, la programación de vehículos y el retorno a los proveedores.
- Operaciones: Actividades asociadas con la transformación de insumos en el producto final; como, por ejemplo: mecanizado, embalaje, montaje, sellado, impresión, entre otros.
- Logística externa: Actividades relacionadas con la etapa final del desarrollo y distribución del producto, tales como: la recolección, almacenamiento y distribución física del producto al cliente, procesamiento y programación de pedidos.
- Marketing y ventas: relacionadas con las actividades para publicitar y promocionar el producto, buscando la lealtad de los consumidores, tales como: publicidad, promoción, fuerza de ventas, selección de canales, precio.

b) Actividades de Apoyo

Según lo formulado por Porter (2004), estas actividades apoyan las actividades primarias y, a su vez, se apoyan entre sí a través de insumos, tecnología, recursos humanos e infraestructura. Estas cuatro categorías se subdividen a su vez en las actividades que cada sector industrial necesita.

- Suministro o Administración de Materiales, preocupado por transferencias físicas, tanto materiales como suministros. Se refiere a la función de compra de insumos utilizada en la cadena de valor de la empresa, que se denomina insumos a materias primas, suministros y otros artículos de consumo.
- Recursos humanos: relacionados con la búsqueda de la combinación correcta y necesaria de personal calificado para desarrollar actividades de manera efectiva. Consiste en la búsqueda, contratación, capacitación, desarrollo y compensación de todo tipo de personal.
- Infraestructura: tiene que ver con la estructura de la organización, los sistemas de control y la cultura que se maneja en la empresa. Incluye administración general, plantación, finanzas, contabilidad, asuntos legales gubernamentales y gestión de calidad.

2.2.2.5.3. Estrategia a Nivel Corporativo

Los autores Wheelen, Hunger & Oliva (2007), la estrategia corporativa establece principalmente la dirección de una empresa en general y la gestión de su cartera de negocios o productos. Esto se aplica tanto a una pequeña empresa como a una gran corporación multinacional (CMN). Cuando se trata de estas empresas, la estrategia corporativa es responsable de administrar varias líneas de productos y unidades de negocios para obtener un valor máximo.

Cuando se habla de estrategia a nivel corporativo, debemos tener en cuenta que esto nos ayudará a resolver el dilema de dónde la corporación podría y debería competir, así como a encontrar una manera de administrar la sinergia de estas empresas, es decir, otorgar un valor mayor conjuntamente que por separado. Por lo tanto, es parte de la estrategia empresarial planificar cómo crear valor a través de productos, procedimientos o tecnología.

2.2.2.5.4. Estrategias de Crecimiento

Dentro de la estrategia corporativa hay ciertas estrategias que apuntan a expandir las actividades de la compañía, esta estrategia que estudiaremos a continuación es la llamada estrategia de crecimiento.

El proceso de diversificación consiste en separar o atribuir más unidades de negocios al negocio que se realizó de una manera única. Esta diversificación puede ser relacionada o no relacionada.

a) Diversificación Relacionada o Concéntrica

Hill & Jones (2005), la diversificación relacionada consiste en expandir la empresa a través de una nueva operación comercial, pero vinculada a la actividad que tiene la organización o también expandir las aplicaciones de negocios existentes a través de uno de los componentes de la cadena de valor de cada actividad. Estos enlaces pueden ser: fabricación, marketing, tecnología, distribución, etc.

Este tipo de diversificación conduce a economías de escala en la medida en que las diferentes unidades de negocios comparten y aprovechan las ventajas de la organización o las actividades de participación. También puede lograr economías de alcance, es decir, las unidades de negocio generan más ingresos cuando operan conjuntamente que por separado.

Por otro lado, también hay otra razón para optar por una diversificación relacionada: el poder de mercado. Este es el caso del poder de negociación y la integración vertical. El primer caso ocurre cuando las empresas o áreas similares pueden fortalecer la negociación con clientes o proveedores cuando hay actividades comunes. El segundo, cuando una empresa agrega procesos productivos tanto hacia adelante como hacia atrás. Cuando una empresa incorpora tanto el proceso de, por ejemplo, fabricar sus propios suministros o preocuparse por su distribución. Con esto compite directamente con sus proveedores o con su canal de distribución, por lo que si esta integración es exitosa, se logra cierto poder de mercado.

Asimismo, Hill & Jones (2005), indican que la corporación busca sinergias, un concepto que establece que dos compañías obtienen más beneficios juntas que por separado. El punto de acuerdo puede ser una tecnología similar, el uso por parte de los clientes, la distribución, las capacidades administrativas o la similitud en los productos.

2.2.2.5.5. Diversificación No Relacionada o de Conglomerado

Citando de nuevo a Dess & Lumpkin (2003), sostienen que este tipo de diversificación consiste en expandir la organización incluyendo nuevas áreas de negocios pero que no tienen relación con las áreas existentes.

Esta es también una buena estrategia para una compañía que tiene la capacidad de transferir su excelente sistema de administración a compañías adquiridas con una administración no tan buena. (Dess & Lumpkin, 2003)

Una de las formas en que pueden surgir los beneficios a través de esta diversificación se debe al resultado de la experiencia y el apoyo, mediante la transferencia de habilidades y capacidades desde la matriz que puede aumentar las ventajas competitivas. Esto también puede suceder a través de la reestructuración

de una empresa, apoderándose de una empresa con resultados deficientes, pero con un alto potencial. Después de que el padre invierte en él, puede venderse a un valor más alto que el comprado o mantenido en la corporación.

Otra forma de obtener beneficios es a través de la gestión de la cartera de negocios, donde las empresas realizan consultorías para sugerir nuevas alternativas estratégicas para cada unidad de negocios o para estudiar junto con la consultora la priorización de recursos, con el fin de generar liquidez.

Medios para Alcanzar la Diversificación

- *Fusiones y adquisiciones*

El hecho de adquirir otra empresa o fusionarse con otra nos lleva claramente a fortalecer nuestra participación en el mercado, pero no solo eso, también puede llevarnos a consolidarnos en una industria, ya que puede presionar a los competidores para que actúen de la misma manera. Otra opción es que la empresa decida ingresar a nuevos segmentos de mercado a través de esta estrategia.

- *Alianzas estratégicas y Joint Ventures*

Hacer este tipo de alianzas tiene ventajas potenciales que podrían contribuir a la estrategia como: ingresar a nuevos mercados respaldados por la experiencia del país local, reducir los costos de la cadena de valor al tener contacto con compañías en otros países donde la fabricación o distribución puede ser más barata que en el país de origen, y finalmente desarrollar y difundir nuevas tecnologías.

- *Desarrollo interno*

El desarrollo de nuevas ideas de negocios o nuevos proyectos también constituye un tipo de diversificación no relacionada. Este tipo de actividad también puede ampliar el negocio de la empresa. Las características de la empresa, como su cultura corporativa, su liderazgo, sus características estructurales, etc. pueden promover el aprendizaje y generar nuevas oportunidades para la empresa.

2.2.2.5.6. *Estrategia de Internacionalización*

El tema de la internacionalización no es menor, especialmente con el impacto de la globalización actual. Por eso, al pensar en expandirse a otros países, es importante decidir la estrategia de entrada más adecuada y también cómo obtener ventajas competitivas en los mercados extranjeros. De esto se trata la estrategia de internacionalización.

Una de las teorías más importantes en términos de internacionalización y competitividad es la teoría del diamante de la ventaja nacional de Porter, que señala que hay cuatro factores que contribuyen a que una nación sea más competitiva. Esto puede ayudar a la formulación de políticas y la toma de decisiones para promover la competitividad de una nación.

- Las condiciones de los factores de producción: la realidad de un país con respecto a mano de obra, infraestructura, capital o tecnología disponible para competir.
- Características de la demanda: las características de la demanda del mercado interno existente.

- Sectores relacionados o auxiliares: la forma en que los insumos o los proveedores necesarios están presentes ayudan a competir.
- Estrategia de negocios, estructura y rivalidad: las condiciones en que se crean, organizan y cómo se dirigen las empresas.

También hay variables auxiliares que, aunque no son factores directos, también contribuyen a la competitividad. Estos son eventos gubernamentales y casuales.

Las principales conclusiones de Porter nos dicen que las principales empresas que tienen éxito fuera de sus fronteras, han triunfado primero en su país de origen y que las ventajas competitivas para las empresas globales nacen de las mejoras continuas y la innovación. Pero también es importante la posición que tienen los países como apoyo para la estrategia internacional de las empresas.

2.2.2.6. Modelos teóricos

2.2.2.6.1. Modelo de Buckley, Pass, Prescott y Deppreu

Buckley, Pass y Prescott (1990), formularon el modelo de las 3P con las variables Performance - Potencial - Procesos de construcción competitiva, mientras Momaya (1998), planteó un modelo en el que combina la competitividad en 03 grupos, este modelo. Indica que, dentro de la organización tienen un conjunto de recursos con los que trabajan en el mercado, a través de estos recursos se logra el rendimiento. Si la organización tiene resultados, indica que la empresa ha logrado mantenerse en el mercado de manera sostenida.

- a) **Performance**: La definición de rendimiento en este modelo es el rendimiento pasado y presente de la organización. Para tener el concepto clave de competitividad, es necesario conocer la relación entre el

rendimiento (rendimiento pasado y presente de la empresa) y el rendimiento futuro.

- b) **Recursos:** Es ese proceso de recursos que tiene la organización que incluye: activos, capacidades, procesos organizativos, atributos, información, conocimientos, etc.
- c) **Potencial:** Se considera la capacidad de una organización de generar y desarrollar recursos que son una fuente de ventaja competitiva. Según este modelo, la competitividad de las empresas está directamente relacionada con sus niveles de recursos, el rendimiento potencial; por lo tanto, para ser competitiva, la organización debe contar con un conjunto adecuado de recursos.

2.2.2.6.2. *Modelo de Ibarra, González y Demuner*

Los autores Ibarra, González y Demuner (2017), realizaron un estudio referido a la Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California, en el cual señalaron que en el nivel de competitividad a nivel micro o empresarial, se pueden distinguir 08 dimensiones, las cuales de manera combinada establecen qué tan competitiva es una empresa así como el grado de éxito que esta tiene en relación al resto del mercado. Dichas dimensiones son las siguientes:

- a) **Planificación estratégica:** Se refiere a si las organizaciones tienen objetivos y metas a plazo, políticas para su cumplimiento y seguimiento. Se considera si han realizado estudios sobre el medio ambiente, las amenazas y los planes de contingencia.
- b) **Producción y operaciones:** Su importancia en la competitividad de la empresa radica en la complejidad de los procesos de producción, el uso de modernas herramientas de producción, las certificaciones, la flexibilidad en los procesos de producción, la planificación de las materias primas e insumos, el desarrollo de nuevos productos, el manejo de inventarios, entre otros factores.

- c) **Garantía de calidad:** Esta dimensión determina el nivel de implementación de las normas de calidad, grupos de trabajo, certificaciones, programas de atención de contingencias.
- d) **Comercialización:** Consiste en el análisis de las políticas de venta, canales de distribución, formas de pago, relación con clientes y proveedores, definición del mercado objetivo, estudios de mercado, uso de estrategias de mercadeo, satisfacción del cliente.
- e) **Contabilidad y finanzas:** Se estudia si las empresas han definido su estructura de costos, margen de beneficios, planificación y administración financiera, estrategias fiscales, pago de impuestos, etc.
- f) **Recursos humanos:** Parte de la competitividad de una organización está relacionada con el uso adecuado de los recursos humanos, es fundamental contar con un riguroso proceso de selección y contratación, programas de capacitación, análisis de las causas de la rotación de la mano de obra, ambiente de trabajo y programas para remediarlas, sistemas de compensación, cumplimiento de aspectos de seguridad e higiene industrial.
- g) **Gestión ambiental:** Una empresa competitiva analiza el uso de estándares ambientales, crea programas en esta área, tiene políticas de manejo de residuos, políticas de reciclaje, entre otras medidas.
- h) **Sistemas de información:** Las organizaciones que conocen y adoptan las tecnologías de la información y la comunicación, que cuentan con personal especializado, que tienen un cierto grado de sistematización y que generan planes de contingencia tienen más posibilidades de ser más competitivas no sólo en el ámbito nacional sino también en el internacional. (Ibarra, González, & Demuner, 2017).

2.3. Definición de conceptos

- **Administración financiera:** Su finalidad es planificar los recursos económicos con el fin de hacer el mejor uso de ellos, de modo que la empresa pueda tratar de atender aquellos acuerdos económicos a corto, medio y largo plazo concertados para reducir riesgos y aumentarlos, considerando la perseverancia y desarrollo del mercado, el valor de la empresa (Centro Europeo de Postgrado - CEUPE, 2020).
- **Comercio electrónico:** O también llamado e-commerce, es la parte del comercio que se desarrolla a través de las redes, el uso de herramientas electrónicas y las telecomunicaciones (Rodríguez, 2004).
- **Competitividad:** La competitividad es el resultado del entrelazamiento de una serie de factores económicos, geográficos, sociales y políticos que constituyen la base estructural del desarrollo de una nación (Araoz, 1998).
- **Contenido viral:** Es la información, imágenes, videos o contenido descargable que se distribuyen en gran cantidad mediante Internet o redes sociales, a través de estrategias efectivas de marketing viral (Olivier, 2020).
- **Estrategia:** Son programas generales de acción que conllevan compromisos de énfasis y recursos para implementar una misión básica (Koontz & Weihrich, 2012).
- **Estrategias fiscales:** Son la aplicación de medidas, procedimientos u operaciones que legalmente pueden reducir, eliminar o retrasar la carga tributaria de los contribuyentes (Crédito Real, 2020).
- **Estructura de costos:** Está referido a la proporción de cada elemento o servicio de producción en el costo total de cada unidad. Desde la perspectiva de la teoría

de la producción, se estudia la participación de los costos fijos y los costos variables en los costos totales. (Ureña, 2020).

- **Inventario:** Es un conjunto de operaciones para ser compradas, arrendadas, vendidas, utilizadas o convertidas, y de esta manera aseguradas para brindar servicios a clientes internos y externos. (Gestiopolis, 2020).
- **Investigación de mercados:** Es un instrumento necesario para identificar, recopilar, analizar, difundir información y utilizar la información de manera sistemática y objetiva para mejorar las decisiones relacionadas con el marketing (Malhotra, 2004).
- **Marketing:** Es un proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la generación, oferta e intercambio de productos valiosos con sus pares (Kotler, 1998).
- **Normatividad:** Es un conjunto de leyes o regulaciones que rigen el comportamiento y los procedimientos de acuerdo con los estándares y pautas de agencias u organizaciones privadas o estatales (Significados.com., 2020).
- **Plan de contingencia:** Es una serie de procedimientos alternativos para el normal funcionamiento de cada organización, diseñados para permitir que la organización opere con normalidad, incluso si algunas de sus funciones dejan de operar debido a eventos internos y externos dentro de la organización (Ortiz, 2020).
- **Políticas de venta:** Son el proceso de desarrollo del sistema, coordinación y seguimiento de diversas decisiones que afectan directamente las ventas en tienda (Analítica de Retail, 2018).
- **Posicionamiento:** La posición de un producto es cómo lo definen los consumidores, según atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa

en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia (Kotler, 1998).

- **PYME:** Es el acrónimo de las pequeñas y medianas empresas. Es la empresa comercial, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y registra un ingreso moderado (Gardey, 2009).
- **Redes sociales:** Son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones basadas en intereses o valores comunes. A través de ellos, puede establecer rápidamente relaciones entre personas o empresas sin restricciones jerárquicas o físicas (RD Station, 2017).
- **Satisfacción del cliente:** Es un sentimiento de placer o decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de los beneficios anteriores (Keller ; Kotler, 2012).
- **Sistematización:** Proceso orientado a ordenar una serie de elementos, pasos, etapas, etc. con el fin de otorgar una jerarquía a diferentes elementos (Definición.mx, 2013).
- **Tecnologías de la información:** Son procesos que combinan los medios y métodos de recolección, procesamiento y transmisión de datos para obtener nueva información de calidad sobre el estado de objetos, procesos o fenómenos (Centro Europeo de Postgrado - CEUPE, 2020).

Capítulo III: Marco metodológico

3.1.Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Las estrategias de E-commerce influyen de forma significativa en la competitividad de las empresas del sector Fast Food en la Provincia de Tacna año -2020.

3.1.2. Hipótesis específicas

- Las estrategias de localización y diversificación del enfoque influyen de forma significativa en la competitividad de las empresas del sector Fast Food en el Provincia de Tacna año -2020.
- Las estrategias de personalización, co-creación y confianza influyen de forma significativa en la competitividad de las empresas del sector Fast Food en el Provincia de Tacna año -2020.
- Las estrategias de enfoque en emociones, ética y honestidad influyen de forma significativa en la competitividad de las empresas del sector Fast Food en el Provincia de Tacna año -2020.

3.2. Variables e indicadores

3.2.1. Identificación de la variable independiente: Estrategias de E-Commerce

3.2.1.1. Indicadores

Basado en el modelo de Wong & Yazdanifard (2015):

Tabla 1

Operacionalización de la variable Estrategias de E-Commerce

Variable	Dimensión	Indicador
Variable independiente: Estrategias de E-Commerce	Localización y diversificación del enfoque	Adaptación de mensajes
		Relevancia cultural
		Contenido apropiado y preciso
		Imagen coherente
		Cambio de contenidos
		Captación de la atención del cliente
	Personalización, co-creación y confianza	Contenidos personalizados
		Individualidad inclusiva
		Escucha de necesidades e ideas
		Creación de experiencias
	Emociones, ética y honestidad	Redes sociales
		Contenido viral
		Inspiración de emociones
		Aceptación del anuncio
		Mensaje claro y visible
		Vendedores relevantes, autorizados y auténticos
		Contenido valioso y enriquecido

Nota. Elaboración propia a partir de Wong & Yazdanifard (2015)

3.2.1.2. Escala de medición de la variable

La Escala de medición es Ordinal, a partir del uso de Escala de Likert:

- 1: Cumple en muy bajo grado
- 2: Cumple en bajo grado
- 3: Cumple en grado regular
- 4: Cumple en alto grado
- 5: Cumple en muy alto grado

3.2.2. Identificación de la variable dependiente: Competitividad

3.2.2.1. Indicadores

Basado en el modelo de Ibarra, González y Demuner (2017):

Tabla 2

Operacionalización de la variable Competitividad

Variable	Dimensión	Indicadores
Variable dependiente: Competitividad	Planificación y producción	Planeación estratégica
		Producción y operaciones
	Calidad y comercialización	Aseguramiento de la calidad
		Comercialización
Finanzas y recursos humanos	Contabilidad y finanzas	
	Recursos Humanos	
Medio ambiente y sistemas de información	Gestión ambiental	
	Sistemas de información	

Nota. Elaboración propia a partir de Ibarra, González y Demuner (2017)

3.2.2.2. *Escala de medición de la variable*

La Escala de medición es Ordinal, haciendo uso de la Escala de Likert:

1: Cumple en muy bajo grado

2: Cumple en bajo grado

3: Cumple en grado regular

4: Cumple en alto grado

5: Cumple en muy alto grado

3.3. Tipo y diseño de investigación

3.3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica o pura, lo que sugiere que el trabajo de investigación permanece sobre las bases teóricas previas, las mismas que serán de aplicación en la realidad problemática en análisis.

3.3.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación, según la intervención del investigador es no experimental, es decir que, en calidad de investigador, no se realizará inferencia o cambios sobre las características del marco contextual sobre el que se desarrolla la tesis, limitándose a una evaluación observacional de la realidad problemática y tomará información primaria que determine sus parámetros.

Así mismo, según el periodo de tiempo en el que se ejecuta la tesis, la investigación tiene un diseño transversal, es decir, se ejecutará en un único momento en el tiempo.

3.4. Nivel de investigación

El nivel de investigación es explicativo, lo que indica que existe una relación causa-efecto entre las variables, siendo el caso, donde las estrategias de e-commerce generan inferencia o variabilidad sobre la competitividad.

3.5. Ámbito y tiempo social de la investigación

El ámbito de investigación corresponde a las empresas del sector Fast Food en el Distrito de Tacna. En tanto el periodo de tiempo en el que se desarrolla la tesis es el año 2020.

3.6. Población y muestra

3.6.1. Población

La población de estudio se compone por un total de 83 empresas del sector Fast Food en la Provincia de Tacna año -2020 (Google My Business, 2020).

3.6.2. Muestra

La muestra se compone por un total de 68 empresas del sector Fast Food en la Provincia de Tacna año -2020, calculadas mediante la fórmula de muestreo para poblaciones conocidas:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1) \cdot e^2 + Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde los valores son:

- Nivel de Confianza (A) 0.95
- Coeficiente de Confianza (Z) 1.96
- Probabilidad de Éxito (p) 0.5
- Probabilidad de Fracaso (q) 0.5
- Tamaño de la Población (N) 83 empresas
- Nivel de Error (e) 0.05
- Tamaño de Muestra (n) A calcular

$$n = \frac{79.7132}{1.1654}$$

$$n = 68.39986271$$

3.6.3. Unidad de estudio

La unidad de estudio está representada por las empresas del sector Fast Food en el Distrito de Tacna.

3.7.Procedimiento, técnicas e instrumentos

3.7.1. Procedimiento

Para la recolección de datos se empleará el uso de medios digitales, para lo cual, a partir de la población y muestra identificada, se enviará una solicitud para que puedan participar del cuestionario.

El cuestionario será elaborado en Google Forms, debido a que, dada la pandemia del Covid-19, se imposibilita la aplicación de cuestionarios presenciales.

Dada la aplicación del cuestionario, cuya estimación de tiempo es de 30 días, se procederá al procesamiento de datos mediante el uso de software estadísticos, para la presentación póstuma del informe final de tesis.

El software estadístico a emplear es el IBM SPSS Windows XXI, con el cual se logrará elaborar las tablas y figuras de información, y procesar la data para contrastar las hipótesis, calculando el coeficiente R-cuadrado y el valor de significancia estadística. Asimismo, se aplica la prueba ANOVA, la cual es un método estadístico que permite averiguar si los resultados de una prueba estadística son significativo, por ende, permite la determinación si resulta necesario el rechazo de la hipótesis nula o aceptar la hipótesis alterna.

3.7.2. Instrumentos

El instrumento a utilizar es el cuestionario estructurado. Este está elaborado en función al modelo de Wong & Yazdanifard (2015), para medir las Estrategias de E-Commerce y el modelo de Ibarra, González, & Demuner (2017) para medir la Competitividad. Cabe resaltar que, las fechas en las cuales se realizó el levantamiento de las encuestas fue a comienzos de enero del 2022 hasta el 31 de

Marzo 2022. Los mismos que fueron sometidos a validación por juicio de expertos y que consta en los anexos de la presente investigación.

3.7.3. Técnicas

La técnica a emplear fue la encuesta, la misma que fue dirigida a las empresas que formaron parte de la muestra y que fue contestada por el Administrador, Gerente y/o Representante Legal, según sea el caso, de cada una de las empresas visitadas.

Capítulo IV: Resultados

4.1.Descripción del trabajo de campo

El desarrollo del trabajo de campo corresponde a la recolección de datos, la cual, fue ejecutada de manera presencial durante 3 semanas, a partir de visita de campo a cada uno de las empresas que forman parte de la muestra de estudio, lugar en el que se aplicó los cuestionarios.

Para la ejecución de los instrumentos se contó con la autorización de los empresarios, a quienes se requirió las facilidades a fin de ejecutar la encuesta. Contando con la autorización, se prosiguió a implementar el cuestionario.

Una vez que los empresarios procedieron con el llenado del cuestionario, tales fueron consolidados para la tabulación mediante el uso del programa SPSS 24.0 para Windows.

Dada ello, se elaboró las tablas y figuras de información, y así mismo, se ejecutaron las pruebas estadísticas para la comprobación de las hipótesis.

4.2.Diseño de la presentación de los resultados

Los resultados de la investigación están ordenados de acuerdo a variables y dimensiones, en función de la estructura la siguiente:

Variable independiente: Estrategias de E-commerce

- Análisis general

- Dimensión 1: Localización y diversificación del enfoque
- Dimensión 2: Personalización, co-creación y confianza
- Dimensión 3: Emociones, ética y honestidad

Variable dependiente: Competitividad

- Análisis general
- Dimensión 1: Planificación y producción
- Dimensión 2: Calidad y comercialización
- Dimensión 3: Finanzas y recursos humanos
- Dimensión 4: Medio ambiente y sistemas de información

Los resultados están presentados en el siguiente punto.

4.3.Resultados

4.3.1. Resultados de la variable independiente: Estrategias de E-Commerce

4.3.1.1.Análisis General

La variable *Estrategias de E-Commerce*, fue evaluada a partir de tres dimensiones.

Los resultados muestran calificaciones mayormente positivas, lo que indica que las empresas aplican de forma adecuada las estrategias de e-commerce en cuanto a la publicidad y contenidos publicados.

De los hallazgos se tiene un 58.8% de calificaciones de cumplimiento en alto grado, en tanto que también se precisa de un 30.9% de calificaciones en regular grado de cumplimiento.

La dimensión Localización y diversificación del enfoque fue calificada mayormente en alto grado con un 69.1%, en tanto que la dimensión Personalización, co-creación y confianza fue valorada también en un alto grado con un 89.7%.

Por otro lado, también se tiene una calificación de la dimensión Emociones, ética y honestidad, con un 69.1% en un alto grado.

Estos resultados se presentan en la siguiente tabla de información:

Tabla 3

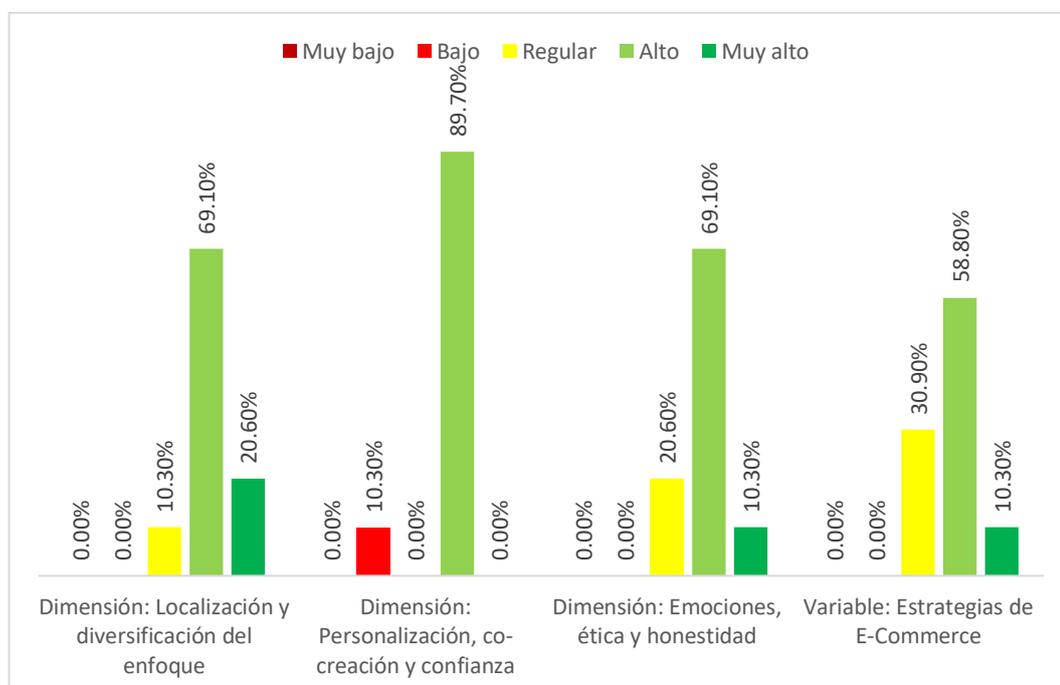
Análisis general de la variable Estrategias de E-Commerce

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto	Total
Dimensión: Localización y diversificación del enfoque	0.00%	0.00%	10.30%	69.10%	20.60%	100.00%
Dimensión: Personalización, co-creación y confianza	0.00%	10.30%	0.00%	89.70%	0.00%	100.00%
Dimensión: Emociones, ética y honestidad	0.00%	0.00%	20.60%	69.10%	10.30%	100.00%
Variable: Estrategias de E-Commerce	0.00%	0.00%	30.90%	58.80%	10.30%	100.00%

Nota. Elaboración propia en uso de IBM SPSS Windows XXIV

También se tiene los hallazgos en su forma gráfica.

Figura 4

Análisis general de la variable Estrategias de E-Commerce

Nota. Elaboración propia en uso de IBM SPSS Windows XXIV

4.3.1.2. Análisis por dimensiones

4.3.1.2.1. dimensión 1: Localización y diversificación del enfoque

La dimensión *Localización y diversificación del enfoque*, fue evaluada en función de seis indicadores.

Los hallazgos muestran que mayormente la dimensión fue valorada en un alto grado, y lo que indica que los empresarios cumplen de forma adecuada con las estrategias relativa a la Localización y diversificación del enfoque.

Ello se justifica en un 69.1% de calificaciones en alto grado, en tanto que también se tiene un 20.6% en muy alto grado.

Los resultados permiten dar cuenta que, en relación las estrategias ejecutadas, los mensajes publicitados se adaptan al perfil de los clientes de fast food.

Así mismo, en alto grado, los mensajes publicitados en internet son coherentes con la cultura nacional y local, es decir, se adaptan.

Por otro lado, también se tiene que el contenido de los mensajes publicitados en internet es apropiados y precisos, cumpliéndose ello en alto grado.

Así también, en alto grado, las empresas de fast food transmite una imagen coherente y acorde a la región Tacna.

En tanto, se tiene que, en alto grado, los contenidos publicados en internet por las empresas son actualizados con frecuencia.

De igual forma, se tiene que, con un alto grado de cumplimiento, los contenidos publicados en internet por las empresas son sumamente llamativo, captando la atención del cliente.

Los hallazgos se presentan en la siguiente tabla de frecuencias:

Tabla 4

Análisis de la dimensión Localización y diversificación del enfoque

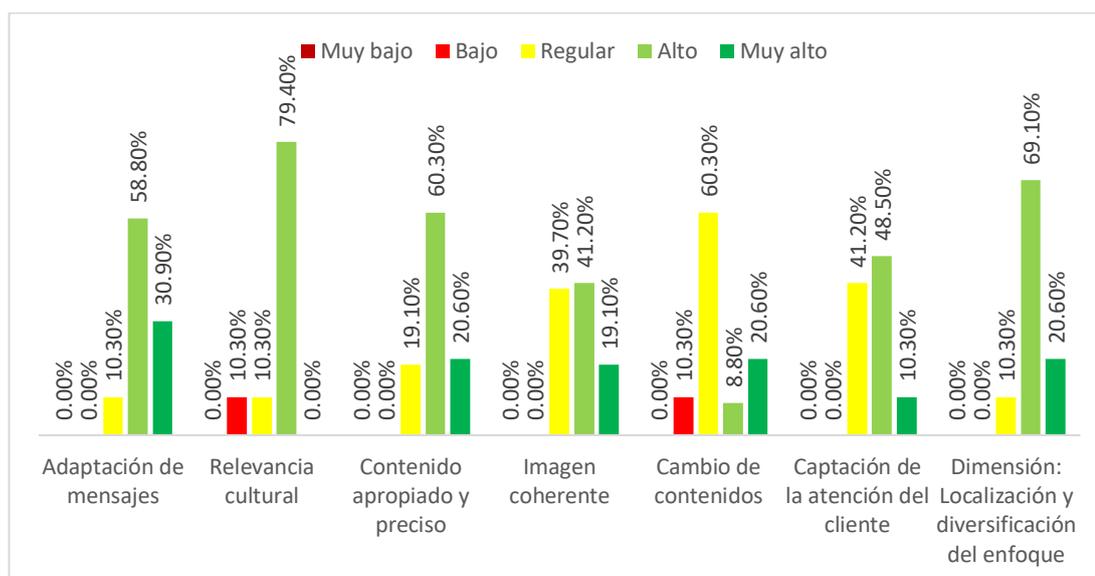
	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto	Total
Adaptación de mensajes	0.00%	0.00%	10.30%	58.80%	30.90%	100.00%
Relevancia cultural	0.00%	10.30%	10.30%	79.40%	0.00%	100.00%
Contenido apropiado y preciso	0.00%	0.00%	19.10%	60.30%	20.60%	100.00%
Imagen coherente	0.00%	0.00%	39.70%	41.20%	19.10%	100.00%
Cambio de contenidos	0.00%	10.30%	60.30%	8.80%	20.60%	100.00%
Captación de la atención del cliente	0.00%	0.00%	41.20%	48.50%	10.30%	100.00%
Dimensión: Localización y diversificación del enfoque	0.00%	0.00%	10.30%	69.10%	20.60%	100.00%

Nota. Elaboración propia en uso de IBM SPSS Windows XXIV

También se tiene los hallazgos en su forma gráfica.

Figura 5

Análisis de la dimensión Localización y diversificación del enfoque



Nota. Elaboración propia en uso de IBM SPSS Windows XXIV

4.3.1.2.2. Dimensión 2: Personalización, co-creación y confianza

La dimensión *Personalización, co-creación y confianza*, fue evaluada en función de cinco indicadores.

Los hallazgos muestran que mayormente la dimensión fue valorada en un alto grado, y lo que indica que los empresarios cumplen de forma adecuada con las estrategias relativa a la Personalización, co-creación y confianza.

Ello se justifica en un 89.7% de calificaciones en alto grado, en tanto que también se tiene un 10.3% en bajo grado.

Los resultados permiten dar cuenta que, en relación las estrategias ejecutadas, los contenidos publicados en internet se personalizan según diferentes fechas y/o contextos de la realidad nacional y local.

Así mismo, en alto grado, los contenidos publicados en internet se individualizan para llegar de forma más precisa a los clientes.

Por otro lado, también se tiene que las empresas de fast food escucha y atiende las necesidades e ideas de sus clientes., cumpliéndose ello en alto grado.

Así también, en alto grado, las empresas de fast food crea experiencias agradables y atractivas para mejorar su servicio.

En tanto, se tiene que, en alto grado, las empresas de fast food hace uso dinámico de las redes sociales para publicitar su oferta.

Los hallazgos se presentan en la siguiente tabla de frecuencias:

Tabla 5

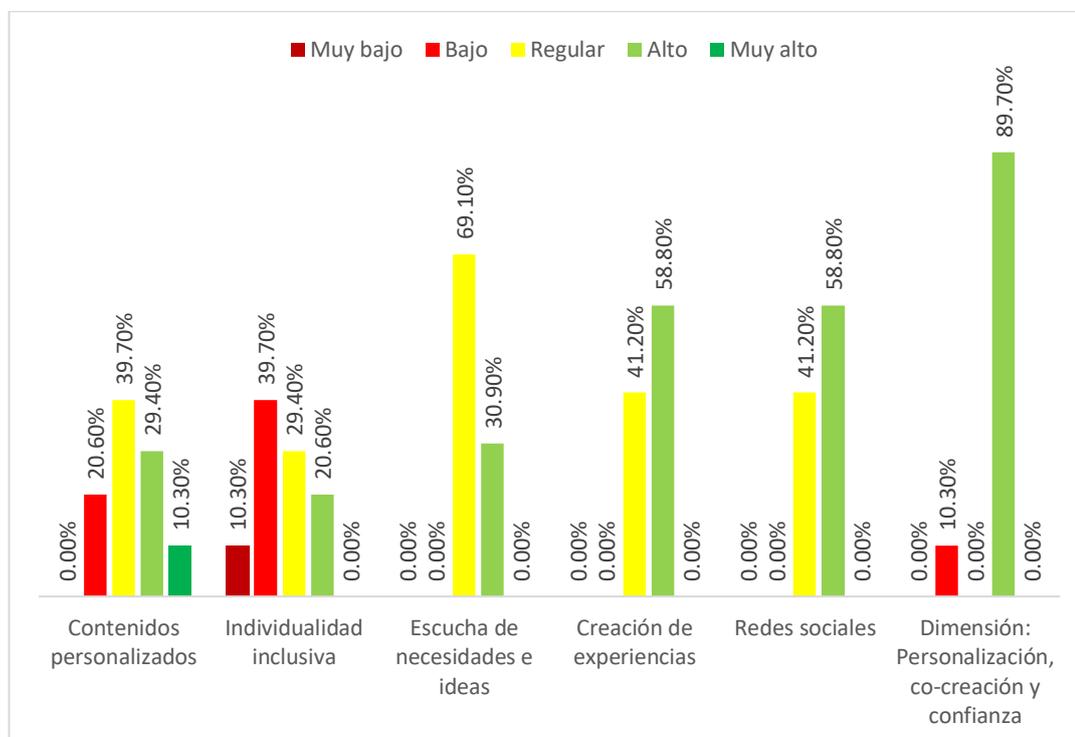
Análisis de la dimensión Personalización, co-creación y confianza

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto	Total
Contenidos personalizados	0.00%	20.60%	39.70%	29.40%	10.30%	100.00%
Individualidad inclusiva	10.30%	39.70%	29.40%	20.60%	0.00%	100.00%
Escucha de necesidades e ideas	0.00%	0.00%	69.10%	30.90%	0.00%	100.00%
Creación de experiencias	0.00%	0.00%	41.20%	58.80%	0.00%	100.00%
Redes sociales	0.00%	0.00%	41.20%	58.80%	0.00%	100.00%
Dimensión: Personalización, co-creación y confianza	0.00%	10.30%	0.00%	89.70%	0.00%	100.00%

Nota. Elaboración propia en uso de IBM SPSS Windows XXIV

También se tiene los hallazgos en su forma gráfica.

Figura 6

Análisis de la dimensión Personalización, co-creación y confianza

Nota. Elaboración propia en uso de IBM SPSS Windows XXIV

4.3.1.2.3. *Dimensión 3: Emociones, ética y honestidad*

La dimensión *Emociones, ética y honestidad*, fue evaluada en función de seis indicadores.

Los hallazgos muestran que mayormente la dimensión fue valorada en un alto grado, y lo que indica que los empresarios cumplen de forma adecuada con las estrategias relativa a la Emociones, ética y honestidad

Ello se justifica en un 69.1% de calificaciones en alto grado, en tanto que también se tiene un 20.6% en regular grado.

Los resultados permiten dar cuenta que, en relación las estrategias ejecutadas, las empresas de fast food toma en consideración contenidos virales para mantenerse a la vanguardia.

Así mismo, en alto grado, los contenidos publicados en internet por las empresas inspiran emociones.

Por otro lado, también se tiene que les parece atractivos los contenidos publicados en internet por las empresas de fast food, cumpliéndose ello en alto grado.

Así también, en alto grado, el mensaje de los anuncios en internet de las empresas de fast food son claros y visibles.

En tanto, se tiene que, en alto grado, las empresas de fast food cuenta con personal preparado para ofertar la carta de comida de una forma precisa.

De igual forma, se tiene que, con un alto grado de cumplimiento, el contenido de los mensajes publicitados en internet ayudan a conocer con mayor precisión las características de los productos ofertados.

Los hallazgos se presentan en la siguiente tabla de frecuencias:

Tabla 6

Análisis de la dimensión Emociones, ética y honestidad

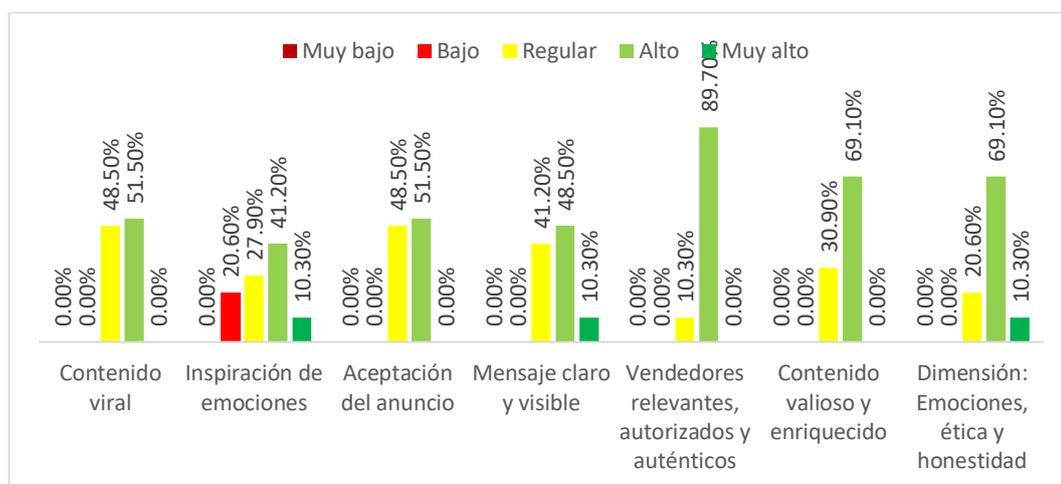
	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto	Total
Contenido viral	0.00%	0.00%	48.50%	51.50%	0.00%	100.00%
Inspiración de emociones	0.00%	20.60%	27.90%	41.20%	10.30%	100.00%
Aceptación del anuncio	0.00%	0.00%	48.50%	51.50%	0.00%	100.00%
Mensaje claro y visible	0.00%	0.00%	41.20%	48.50%	10.30%	100.00%
Vendedores relevantes, autorizados y auténticos	0.00%	0.00%	10.30%	89.70%	0.00%	100.00%
Contenido valioso y enriquecido	0.00%	0.00%	30.90%	69.10%	0.00%	100.00%
Dimensión: Emociones, ética y honestidad	0.00%	0.00%	20.60%	69.10%	10.30%	100.00%

Nota. Elaboración propia en uso de IBM SPSS Windows XXIV

También se tiene los hallazgos en su forma gráfica.

Figura 7

Análisis de la dimensión Emociones, ética y honestidad



Nota. Elaboración propia en uso de IBM SPSS Windows XXIV

4.3.2. Resultados de la variable dependiente: Competitividad

4.3.2.1. Análisis General de la Competitividad

La variable *Competitividad*, fue evaluada a partir de cuatro dimensiones.

Los resultados muestran calificaciones mayormente positivas, lo que indica que las empresas suelen estar debidamente para afrontar los diferentes retos del entorno lo que les brinda la competitividad debida para operar.

De los hallazgos se tiene un 58.8% de calificaciones de cumplimiento en alto grado, en tanto que también se precisa de un 20.6% de calificaciones en regular grado de cumplimiento.

La dimensión Planificación y producción fue calificada mayormente en alto grado con un 48.5%, en tanto que la dimensión Calidad y comercialización fue valorada también en un alto grado con un 69.1%.

Por otro lado, también se tiene una calificación de la dimensión Finanzas y recursos humanos, con un 58.8% en un alto grado.

Así también, la dimensión Medio ambiente y sistemas de información, obtuvo calificativos mayormente en regular grado con un 48.5%.

Estos resultados se presentan en la siguiente tabla de información:

Tabla 7

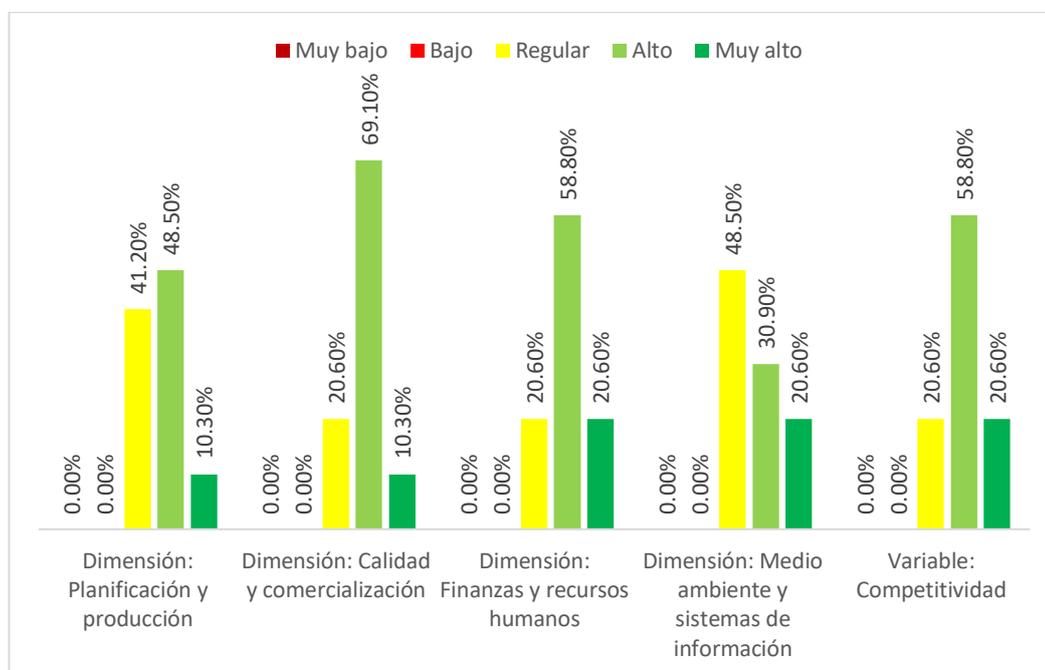
Análisis general de la variable Competitividad

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto	Total
Dimensión: Planificación y producción	0.00%	0.00%	41.20%	48.50%	10.30%	100.00%
Dimensión: Calidad y comercialización	0.00%	0.00%	20.60%	69.10%	10.30%	100.00%
Dimensión: Finanzas y recursos humanos	0.00%	0.00%	20.60%	58.80%	20.60%	100.00%
Dimensión: Medio ambiente y sistemas de información	0.00%	0.00%	48.50%	30.90%	20.60%	100.00%
Variable: Competitividad	0.00%	0.00%	20.60%	58.80%	20.60%	100.00%

Nota. Elaboración propia en uso de IBM SPSS Windows XXIV

También se tiene los hallazgos en su forma gráfica.

Figura 8

Análisis general de la variable Competitividad

Nota. Elaboración propia en uso de IBM SPSS Windows XXIV

4.3.2.2. Análisis por dimensiones

4.3.2.2.1. Dimensión 1: Planificación y producción

La dimensión *Planificación y producción*, fue evaluada en función de... indicadores.

Los hallazgos muestran que mayormente la dimensión fue valorada en un alto grado, y lo que indica que los empresarios presentan condiciones de competitividad mayormente adecuadas en relación a sus actividades de *Planificación y producción*, lo que confirma condiciones de competitividad en función de la prospección para planear y conducir el negocio en función de la fijación de una visión a futuro y de forma organizada.

Ello se justifica en un 48.5% de calificaciones en alto grado, en tanto que también se tiene un 42.1% en regular grado.

Los resultados permiten dar cuenta que, en relación las estrategias ejecutadas, las empresas cuentan con objetivos y metas claramente definidos, ha delimitado las políticas internas y operativas para su funcionamiento y cuenta con un plan de contingencia para atender diferentes coyunturas.

Así mismo, en alto grado, en las empresas se emplean modernas herramientas, tales como softwares y aplicaciones digitales, para gestionar la producción de la oferta gastronómica y ofertar los servicios, procurar innovar a través del desarrollo de nuevos productos y tienen establecido la forma de control de inventarios.

Los hallazgos se presentan en la siguiente tabla de frecuencias:

Tabla 8

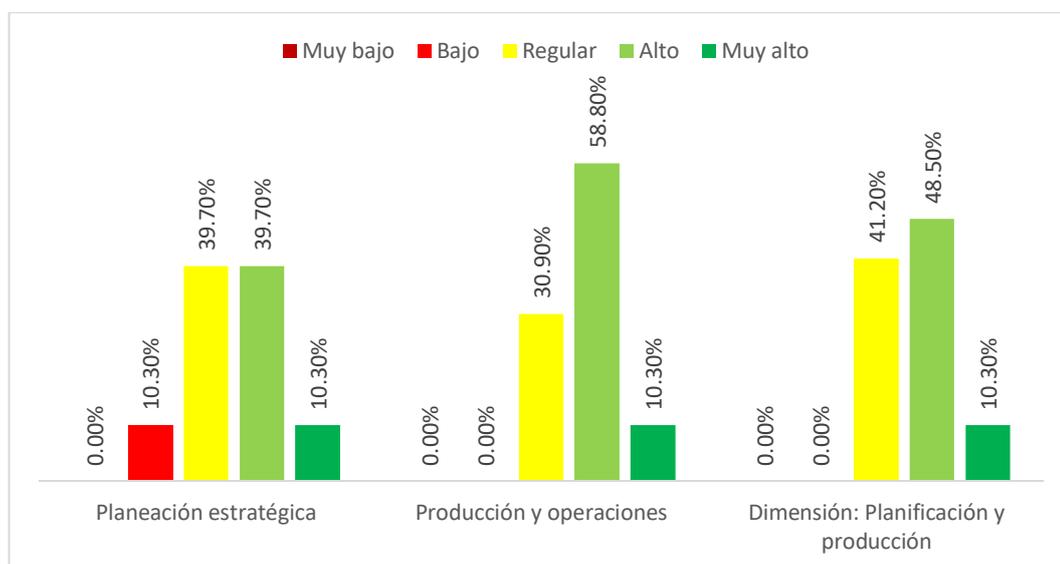
Análisis de la dimensión Planificación y producción

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto	Total
Planeación estratégica	0.00%	10.30%	39.70%	39.70%	10.30%	100.00%
Producción y operaciones	0.00%	0.00%	30.90%	58.80%	10.30%	100.00%
Dimensión: Planificación y producción	0.00%	0.00%	41.20%	48.50%	10.30%	100.00%

Nota. Elaboración propia en uso de IBM SPSS Windows XXIV

También se tiene los hallazgos en su forma gráfica.

Figura 9

Análisis de la dimensión Planificación y producción

Nota. Elaboración propia en uso de IBM SPSS Windows XXIV

4.3.2.2.2. *Dimensión 2: Calidad y comercialización*

La dimensión *Calidad y comercialización*, fue evaluada en función de dos indicadores.

Los hallazgos muestran que mayormente la dimensión fue valorada en un alto grado, y lo que indica que los empresarios presentan condiciones de competitividad mayormente adecuadas en relación a sus actividades de producción para garantizar una debida calidad en los procesos y adecuados medios para la comercialización a los clientes.

Ello se justifica en un 69.1% de calificaciones en alto grado, en tanto que también se tiene un 10.3% en regular grado.

Los resultados permiten dar cuenta que, en relación las estrategias ejecutadas referentes a la calidad y comercialización, las empresas están debidamente preparadas para afrontar el contexto.

De esta forma, en alto grado, según indican los empresarios, en sus empresas se tiene claramente establecido los lineamientos de calidad de los procesos, se procura mejorar la calidad del equipo de trabajo, motivando su capacitación y desarrollo, tienen un enfoque especial en lograr certificaciones y permisos que garanticen su calidad y el servicio al cliente está enfocado en la calidad de los procesos.

Por otro lado, también se tiene que en las empresas se cuenta con políticas de venta estandarizados, cuentan con canales de distribución claramente identificados y establecidos para mejorar el proceso de venta, disponen de diferentes formas de pago para brindar más opciones a sus clientes, procurar gestionar una adecuada relación con sus clientes y proveedores, tienen claramente definido sus mercados objetivos, procuran realizar estudios de mercado para

identificar oportunidades de mejora, utilizan estrategias de marketing para poder lograr mayor competitividad y enfocan sus procesos sobre lograr satisfacer a sus clientes, cumpliéndose ello en alto grado. Los hallazgos se presentan en la siguiente tabla de frecuencias:

Tabla 9

Análisis de la dimensión Calidad y comercialización

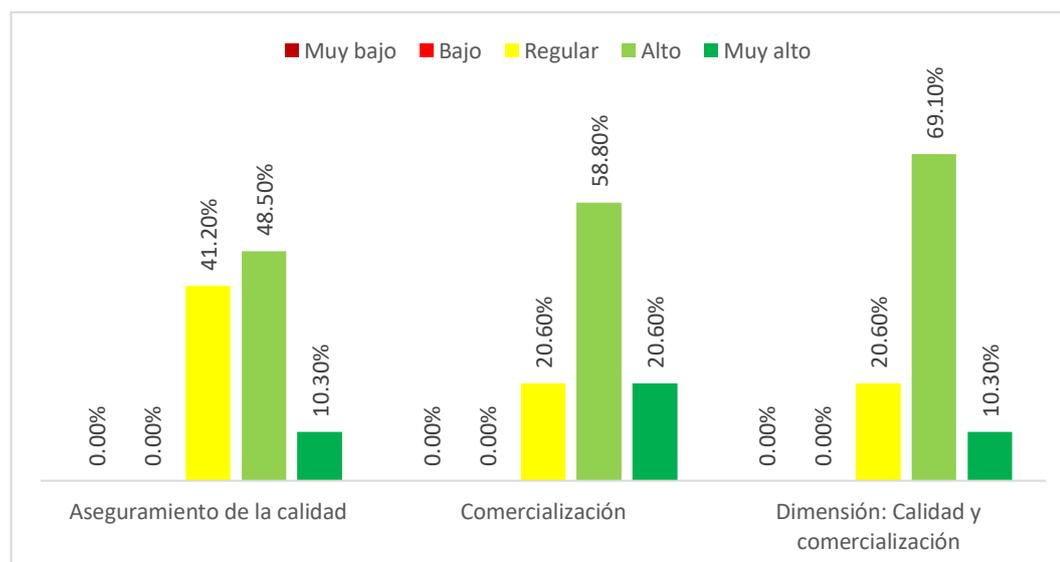
	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto	Total
Aseguramiento de la calidad	0.00%	0.00%	41.20%	48.50%	10.30%	100.00%
Comercialización	0.00%	0.00%	20.60%	58.80%	20.60%	100.00%
Dimensión: Calidad y comercialización	0.00%	0.00%	20.60%	69.10%	10.30%	100.00%

Nota. Elaboración propia en uso de IBM SPSS Windows XXIV

También se tiene los hallazgos en su forma gráfica.

Figura 10

Análisis de la dimensión Calidad y comercialización



Nota. Elaboración propia en uso de IBM SPSS Windows XXIV

4.3.2.2.3. Dimensión 3: Finanzas y recursos humanos

La dimensión *Finanzas y recursos humanos*, fue evaluada en función de ... indicadores.

Los hallazgos muestran que mayormente la dimensión fue valorada en un alto grado, y lo que indica que los empresarios presentan condiciones de competitividad mayormente adecuadas en relación a sus actividades de ...

Ello se justifica en un 58.8% de calificaciones en alto grado, en tanto que también se tiene un 20.6% en regular grado.

Los resultados permiten dar cuenta que, en relación las estrategias ejecutadas de finanzas y recursos humanos las empresas cumplen con una preparación adecuada.

Es así que, en alto grado, las empresas tienen claramente definido su estructura de costos, en base a la información financiera es posible determinar el margen de beneficios que generan las actividades, tienen una adecuada administración y planificación de sus finanzas y cumplen con sus obligaciones tributarias

Así también, en alto grado, las empresas procuran ejecutar un proceso de selección de personal y contratación claramente definido, cuentan con un plan de capacitación de personal para mejorar las competencias del personal, procuran motivar un clima de trabajo adecuado, las remuneraciones y compensaciones están claramente definidas y cumplen con los aspectos de seguridad e higiene industrial.

Los hallazgos se presentan en la siguiente tabla de frecuencias:

Tabla 10

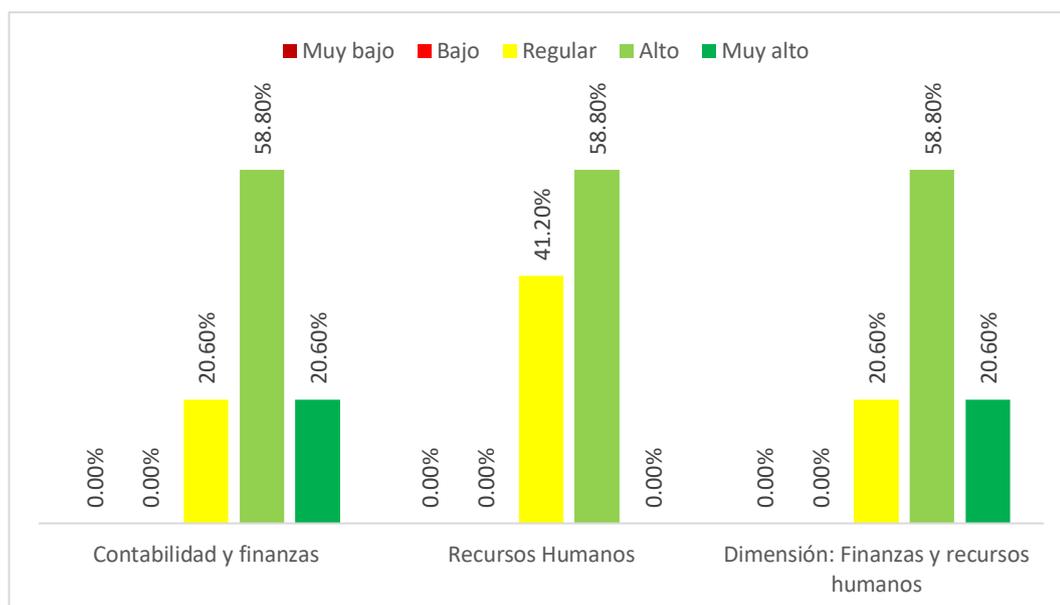
Análisis de la dimensión Finanzas y recursos humanos

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto	Total
Contabilidad y finanzas	0.00%	0.00%	20.60%	58.80%	20.60%	100.00%
Recursos Humanos	0.00%	0.00%	41.20%	58.80%	0.00%	100.00%
Dimensión: Finanzas y recursos humanos	0.00%	0.00%	20.60%	58.80%	20.60%	100.00%

Nota. Elaboración propia en uso de IBM SPSS Windows XXIV

También se tiene los hallazgos en su forma gráfica.

Figura 11

Análisis de la dimensión Finanzas y recursos humanos

Nota. Elaboración propia en uso de IBM SPSS Windows XXIV

4.3.2.2.4. *Dimensión 4: Medio ambiente y sistemas de información*

La dimensión *Medio ambiente y sistemas de información*, fue evaluada en función de indicadores.

Los hallazgos muestran que mayormente la dimensión fue valorada en un alto grado, y lo que indica que los empresarios presentan condiciones de competitividad mayormente adecuadas respecto a sus actividades que guardan relación con el medio ambiente y sistemas de información

Ello se justifica en un 30.9% de calificaciones en alto grado, en tanto que también se tiene un 20.6% en regular grado.

Los resultados permiten dar cuenta que, en relación las estrategias ejecutadas, los empresarios indican que su empresa cumple con cuidar el medio ambiente, cuenta con políticas para el manejo de residuos sólidos generados por la labor, y cuenta con políticas de reciclaje a fin de maximizar el uso de los recursos.

Así mismo, en alto grado, se han adoptado el uso de tecnologías de información y comunicación que permiten mejorar los procesos y cuentan con personal especializado para gestionar el uso de tecnologías.

Los hallazgos se presentan en la siguiente tabla de frecuencias:

Tabla 11

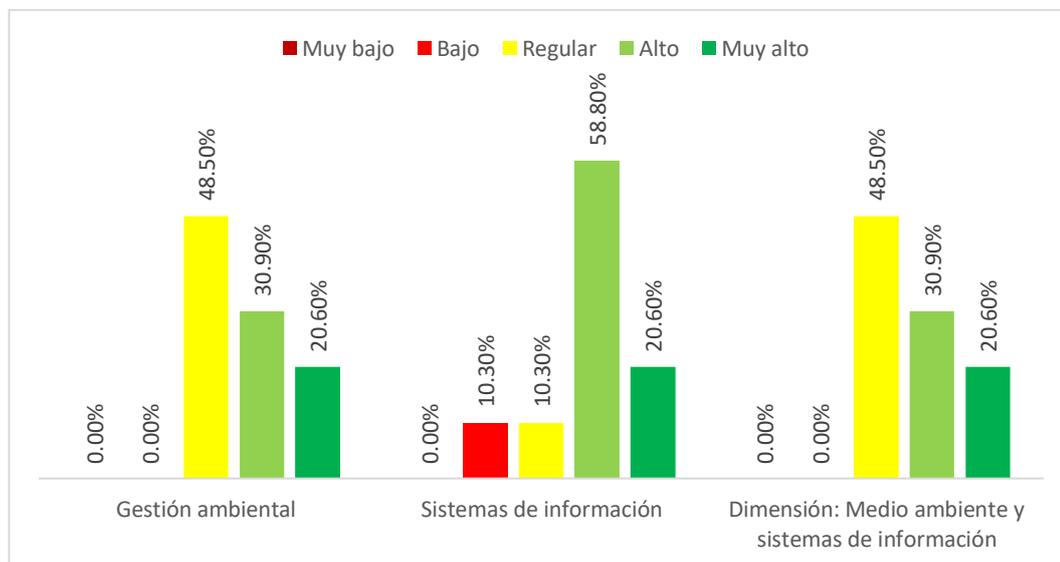
Análisis de la dimensión Medio ambiente y sistemas de información

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto	Total
Gestión ambiental	0.00%	0.00%	48.50%	30.90%	20.60%	100.00%
Sistemas de información	0.00%	10.30%	10.30%	58.80%	20.60%	100.00%
Dimensión: Medio ambiente y sistemas de información	0.00%	0.00%	48.50%	30.90%	20.60%	100.00%

Nota. Elaboración propia en uso de IBM SPSS Windows XXIV

También se tiene los hallazgos en su forma gráfica.

Figura 12

Análisis de la dimensión Medio ambiente y sistemas de información

Nota. Elaboración propia en uso de IBM SPSS Windows XXIV

4.4. Comprobación de hipótesis

4.4.1. Prueba de hipótesis general

Se plantea que:

H0: Las estrategias de E-commerce no influyen de forma significativa en la competitividad de las empresas del sector Fast Food en la Provincia de Tacna año - 2020.

H1: Las estrategias de E-commerce influyen de forma significativa en la competitividad de las empresas del sector Fast Food en la Provincia de Tacna año - 2020.

Para determinar ello se ejecutó la prueba de regresión lineal, cuyos resultados son:

Tabla 12

Resumen del modelo de la hipótesis general

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.792(a)	.627	.621	.398

Nota. Elaboración propia en uso de IBM SPSS Windows XXIV

Tabla 13

ANOVA del modelo de la hipótesis general

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	17.557	1	17.557	110.967	.000(a)
	Residual	10.443	66	.158		
	Total	28.000	67			

Nota. Elaboración propia en uso de IBM SPSS Windows XXIV

Tabla 14

Coefficientes del modelo de la hipótesis general

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	.828	.305		2.715	.008
	Variable: Estrategias de E- Commerce	.836	.079	.792	10.534	.000

Nota. Elaboración propia en uso de IBM SPSS Windows XXIV

Se aprecia que el valor de significancia es menor de 0.05 por lo que se establece que existe relación entre las variables.

Por otro lado, los hallazgos muestran que el R-cuadrado explica la variabilidad de la competitividad a partir de las estrategias de e-commerce, en un 62.7%

Dado ello se da por aprobada la hipótesis alterna.

4.4.2. Prueba de hipótesis específicas

4.4.2.1. Prueba de hipótesis específica 1

La hipótesis plantea:

H0: Las estrategias de localización y diversificación del enfoque no influyen de forma significativa en la competitividad de las empresas del sector Fast Food en el Provincia de Tacna año -2020.

H1: Las estrategias de localización y diversificación del enfoque influyen de forma significativa en la competitividad de las empresas del sector Fast Food en el Provincia de Tacna año -2020.

Para determinar ello se ejecutó la prueba de regresión lineal, cuyos resultados son:

Tabla 15

Resumen del modelo de la hipótesis específica 1

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.881(a)	.777	.773	.308

Nota. Elaboración propia en uso de IBM SPSS Windows XXIV

Tabla 16

ANOVA del modelo de la hipótesis específica 1

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	21.746	1	21.746	229.500	.000(a)
	Residual	6.254	66	.095		
	Total	28.000	67			

Nota. Elaboración propia en uso de IBM SPSS Windows XXIV

Tabla 17

Coefficientes del modelo de la hipótesis específica 1

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error típ.	Beta	t	
1	(Constante)	-.249	.283		-.879	.383
	Dimensión: Localización y diversificación del enfoque	1.036	.068	.881	15.149	.000

Nota. Elaboración propia en uso de IBM SPSS Windows XXIV

Se aprecia que el valor de significancia es menor de 0.05 por lo que se establece que existe relación entre las variables.

Por otro lado, los hallazgos muestran que el R-cuadrado explica la variabilidad de la competitividad a partir de las estrategias de Localización y diversificación del enfoque, en un 77%

Dado ello se da por aprobada la hipótesis alterna.

4.4.2.2. Prueba de hipótesis específica 2

Se formula que:

H0: Las estrategias de personalización, co-creación y confianza no influyen de forma significativa en la competitividad de las empresas del sector Fast Food en el Provincia de Tacna año -2020.

H1: Las estrategias de personalización, co-creación y confianza influyen de forma significativa en la competitividad de las empresas del sector Fast Food en el Provincia de Tacna año -2020.

Para determinar ello se ejecutó la prueba de regresión lineal, cuyos resultados son:

Tabla 18

Resumen del modelo de la hipótesis específica 2

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.528(a)	.279	.268	.553

Nota. Elaboración propia en uso de IBM SPSS Windows XXIV

Tabla 19

ANOVA del modelo de la hipótesis específica

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	7.803	1	7.803	25.500	.000(a)
	Residual	20.197	66	.306		
	Total	28.000	67			

Nota. Elaboración propia en uso de IBM SPSS Windows XXIV

Tabla 20

Coefficientes del modelo de la hipótesis específica

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	1.885	.424		4.445	.000
	Dimensión: Personalización, co-creación y confianza	.557	.110	.528	5.050	.000

Nota. Elaboración propia en uso de IBM SPSS Windows XXIV

Se aprecia que el valor de significancia es menor de 0.05 por lo que se establece que existe relación entre las variables.

Por otro lado, los hallazgos muestran que el R-cuadrado explica la variabilidad de la competitividad a partir de las estrategias de Personalización, co-creación y confianza, en un 27.9%

Dado ello se da por aprobada la hipótesis alterna.

4.4.2.3. Prueba de hipótesis específica 3

Se plantea que:

H0: Las estrategias de enfoque en emociones, ética y honestidad no influyen de forma significativa en la competitividad de las empresas del sector Fast Food en el Provincia de Tacna año -2020.

H1: Las estrategias de enfoque en emociones, ética y honestidad influyen de forma significativa en la competitividad de las empresas del sector Fast Food en el Provincia de Tacna año -2020.

Para determinar ello se ejecutó la prueba de regresión lineal, cuyos resultados son:

Tabla 21

Resumen del modelo de la hipótesis específica

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.881(a)	.777	.773	.308

Nota. Elaboración propia en uso de IBM SPSS Windows XXIV

Tabla 22

ANOVA del modelo de la hipótesis específica

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	21.746	1	21.746	229.500	.000(a)
	Residual	6.254	66	.095		
	Total	28.000	67			

Nota. Elaboración propia en uso de IBM SPSS Windows XXIV

Tabla 23

Coefficientes del modelo de la hipótesis específica

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	-.036	.269		-.132	.895
	Dimensión: Emociones, ética y honestidad	1.036	.068	.881	15.149	.000

Nota. Elaboración propia en uso de IBM SPSS Windows XXIV

Se aprecia que el valor de significancia es menor de 0.05 por lo que se establece que existe relación entre las variables.

Por otro lado, los hallazgos muestran que el R-cuadrado explica la variabilidad de la competitividad a partir de las estrategias de enfoque en Emociones, ética y honestidad, en un 77.7%

Dado ello se da por aprobada la hipótesis alterna.

4.4.3. Discusión

Los resultados de la investigación han demostrado que las empresas de fast food evaluadas presentan niveles de aplicación de estrategias de e-commerce favorables, y lo cual trae consigo efectos directos para lograr una mayor competitividad.

En tal sentido, a medida que las empresas de fast food implementa de forma adecuada las estrategias de e-commerce, ello tiene efectos directos y positivos sobre la competitividad, habiendo por tanto una relación directa entre estas variables, y que demuestra la importancia de la implementación de estrategias en este nivel para favorecer los procesos con las que los negocios enfrentan el entorno empresarial.

Los hallazgos guardan similitud con investigaciones anteriores, por lo que el empleo de herramientas digitales, sea a través del uso de redes sociales, un sitio web o uso de software especializados, tal como indica de forma similar Bernasconi (2015), es sumamente importante para que una organización logre mayor innovación y competitividad, no debiendo ello ser considerado un costo, sino una inversión.

Así mismo, contar con herramientas digitales para la promoción de las ventas, que permitan gestionar el e-commerce es sumamente necesario, considerando que su impacto trae consigo mejorar la relación con los clientes y a su vez garantizar que estos puedan ser fidelizados. Sobre ello Cabrera (2012) coincide en la necesidad de implementar softwares especializados, sobre todo en las pymes a fin de potenciar dicha relación con los clientes, e incluso con los proveedores se vea reforzada.

Incorporar por tanto herramientas que potencien el comercio electrónico hoy en día es prescindible, y más aun considerando la naturaleza de los negocios de fast food las cuales dada la demanda que tienen requiere que estén constantemente actualizados con las últimas tendencias para lograr una atención que sea efectiva y eficaz, pudiendo lograr un alcance propicio para atender la demanda de los clientes, y que en consecuencia permitirá también, coincidiendo con Goitia (2017), permitir que se logre una mayor rentabilidad en las mypes.

Implementar estrategias de marketing en empresas del sector de fast food es sumamente importante dado que permite agilizar los procesos operativos y administrativos, contribuyendo a mejorar los factores de competitividad para favorecer el logro de estándares de calidad y con ello propiciar una entrega del producto de forma adecuada. Respecto a ello, Brito (2017), destaca que es necesario implementar estrategias de marketing, coincidiendo con lo expreso en la tesis, para lograr mayor competitividad en empresas de comida rápida.

Tomando en cuenta lo analizado, queda por tanto explícito la necesidad de implementar estrategias de marketing, con especial énfasis sobre el uso de herramientas digitales, a fin de lograr mayor competitividad empresarial, y dicha relación es también aprovechada por empresas de diferentes sectores, tal como explicó Claros (2019) quien en su investigación desarrollada en una empresa del sector construcción determinó que las estrategias de marketing presentan influencia significativamente en la competitividad empresarial, lo cual fue expuesto en la presente tesis.

Es importante por ello que las estrategias de e-commerce se impulsen a partir del uso de tecnologías de la información y comunicación, y sobre todo en empresas pymes, al igual que en el sector fast food, lo que permitirá la digitalización de los procesos, y como indica Rodríguez (2008), mejorar también las negociaciones comerciales.

Capítulo V: Conclusiones y sugerencias

5.1. Conclusiones

1. Las estrategias de E-commerce influyen de forma significativa en la competitividad de las empresas del sector Fast Food en la Provincia de Tacna año -2020. Ello se demostró, según los resultados de la encuesta dirigida a los gerentes, administradores y/o representantes legales encuestados por cada empresa, y a partir de la prueba de regresión lineal, cuyo valor de significancia fue menor de 0.05, y en el que el R-cuadrado explica que la competitividad se ve influenciada en un 62.7%, a partir de las estrategias de e-commerce, las cuales en su conjunto se ven determinadas por la implementación de adecuadas estrategias de localización y diversificación del enfoque, personalización, co-creación y confianza y estrategias de enfoque en emociones, ética y honestidad, siendo estas sumamente importantes para dotar de mayor competitividad a las empresas de fast food.
2. Las estrategias de localización influyen de forma significativa sobre la diversificación del enfoque en la competitividad de las empresas del sector Fast Food en el Provincia de Tacna año -2020, lo cual se demostró según el valor de significancia menor de 0.05, y en el que el R-cuadrado explica que la competitividad se ve influenciada por estas estrategias en un 77%, lo que quiere decir que la adaptación de mensajes, relevancia cultural, contenido apropiado y preciso, imagen coherente, cambio de contenidos, y captación de la atención del cliente en la comunicación de marketing son fundamentales para mejorar la competitividad.
3. Las estrategias de personalización, co-creación y confianza influyen de forma significativa sobre la competitividad de las empresas del sector Fast Food en el

Provincia de Tacna año -2020, lo cual se demostró según el valor de significancia calculado menor de 0.05, y cuyo R-cuadrado indica que las estrategias influyen en un 27.9% sobre la competitividad, explicando de esta forma que los contenidos personalizados, individualidad inclusiva, escucha de necesidades e ideas, creación de experiencias y redes sociales en las estrategias tienen consigo efectos directos sobre la competitividad.

4. Las estrategias de enfoque en emociones, ética y honestidad influyen de forma significativa en la competitividad de las empresas del sector Fast Food en el Provincia de Tacna año -2020, lo que se demostró según el valor de significancia menor de 0.05, y en el que el R-cuadrado explica la variabilidad, a partir de las estrategias, de la competitividad en un 77.7%, lo que indica que el contenido viral, inspiración de emociones, aceptación del anuncio, mensaje claro y visible, vendedores relevantes, autorizados y auténticos y contenido valioso y enriquecido, tienen efectos directos sobre la competitividad.

5.2.Sugerencias

1. Es necesario que las empresas del sector fast food consideren implementar un cronograma de publicaciones a través de sus medios digitales en cuyo contenido se establezcan fechas importantes y relevantes que tengan en bien asociarse con promociones y beneficios para los clientes, permitiendo dotarlas de mayor competitividad y alcance a su público objetivo.
2. Es preciso que las empresas de fast food, por medio de la gerencia, consideren implementar focus group y reuniones con clientes que permitan recabar opiniones en relación a las estrategias empleadas, a fin que estos puedan evaluar el contenido publicitado, logrando de esta forma una medición

sumamente objetiva que refleje la necesidad de mejorar la adaptación de los mensajes y contenidos conforme a las exigencias de los clientes.

3. Se sugiere que las empresas de fast food, mediante sus gerencias, consideren implementar programas de Customer Management Relationship en las que se reconozca a los clientes que compran con suma frecuencia, asignando puntuaciones y premios, como también descuentos especiales por la preferencia, lo cual permitirá impulsar las preferencias y con ello la competitividad de los propios negocios.
4. Es necesario que las empresas de fast food, por medio de sus gerencias, implementen manuales de procedimientos y reglamentos internos que permitan establecer las pautas de comportamiento que debe de seguir el personal, alineados a los intereses del negocio y a favor de brindar servicios conforme a las exigencias del contexto, lo cual permitirá dotar al negocio de mayor competitividad.

Referencias bibliográficas

- Aguirre, A. (2007). *el comercio electronico y su aporte socio-educativo*. Venezuela: Fronesis.
- Álvarez, H. (2020). El Rol de la Tecnología en el nuevo contexto de COVID-19. *USMP Digital*.
- Analítica de Retail. (25 de Diciembre de 2018). *¿Cómo crear una política de ventas para una tienda?* Obtenido de <http://analiticaderetail.com/politica-de-ventas/#:~:text=Una%20pol%C3%ADtica%20de%20ventas%20es,las%20ventas%20de%20la%20tienda>.
- Anterportamlatinam, J. M. (2014). *Relevancia del e-commerce para la empresa actual*. España: Universidad de Valladolid.
- Araoz, M. (1998). *“La Integración Como instrumento para incrementar la Competitividad en un mundo globalizado: perspectivas en la comunidad andina*. Montevideo.
- Badre, A. (2002). *Shaping Web Usability: Interaction Design in Context*. Harlow: Addison Wesley.
- Brito, R. (2017). *Benchmarking y la competitividad de la sangucheria la awela*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipan.
- Buckley, P., Pass, C., & Prescott, K. (1990). *Measures of International Competitiveness: Empirical Findings from British Manufacturing Companies*. UK: Journal of Marketing Management, Vol. 6, No. 1, pp 1-13.
- Cabrera, D. (2012). *Análisis y aplicación de Estrategias de E-commerce en un Portal Web para PyMes*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.
- Cao, M., Zhang, Q., & Seydel, J. (2005). B2C e-commerce web site quality: an empirical. *Industrial Management & Data Systems*, 105(5), 645–661.
- Centro Europeo de Postgrado - CEUPE. (2020). *¿Qué es la Administración Financiera?* Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-administracion-financiera.html#:~:text=La%20Administraci%C3%B3n%20Financiera%2>

Otiene%20la,e1%20valor%20de%20la%20compa%C3%B1%C3%ADa%20C

Centro Europeo de Postgrado - CEUPE. (2020). *¿Qué son las Tecnologías de la Información?* Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/que-son-las-tecnologias-de-la-informacion.html>

Crédito Real. (11 de Febrero de 2020). *Beneficios de crear una estrategia fiscal legal ¿en qué consiste?* Obtenido de <https://www.creditoreal.com.mx/blog-credito/beneficios-crear-estrategia-fiscal-en-que-consiste#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20estrategia%20fiscal,la%20carga%20tributaria%20del%20contribuyente.>

Definición.mx. (06 de Septiembre de 2013). *Sistematización*. Obtenido de <https://definicion.mx/sistematizacion/>

Enright, M., Francés, A., & Scott, E. (1994). *Venezuela el reto de la competitividad*. Venezuela: IESA.

García, O. (23 de Junio de 2015). *Competitividad, concepto e importancia*. Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital. Obtenido de <https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/competitividad-concepto-e-importancia>

Gardey, J. P. (2009). *definicione de pyme*.

Gerencie. (18 de Octubre de 2017). *¿Qué son la ventaja comparativa y la ventaja competitiva?* Obtenido de <https://www.gerencie.com/que-son-la-ventaja-comparativa-y-la-ventaja-competitiva.html#:~:text=B%C3%A1sicamente%20se%20puede%20decir%20que,supuesto%20de%20mano%20de%20obra.>

Gestión. (8 de Junio de 2020). E-commerce: 58% de las compras en Perú en 2020 se pagaron a través de medios digitales. *Diario Gestión*.

Gestiopolis. (19 de Mayo de 2020). *¿Qué es inventario? Tipos, utilidad, contabilización y valuación*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-inventario-tipos-utilidad-contabilizacion-y-valuacion/>

- Giménez, J. (27 de Febrero de 2018). *El comercio digital: 3 modelos de negocio de un ecommerce*. Obtenido de <http://increnta.com/es/blog/ecommerce-para-empresarios/>
- Goitia, E. (2017). *Factores decisorios para incorporar el comercio electrónico y su influencia en la rentabilidad de la Mypes de la ciudad de Juliaca 2017*. Juliaca: Universidad Alas Peruanas .
- Google My Business. (2020). *Google My Business*. Obtenido de Google My Business Web Site: <https://www.google.com/search?sxsrf=ALeKk02XeBCYveWORI-fncabbJ8Y1PenJA:1602645422168&q=comida+r%C3%A1pida+tacna&npsic=0&rflfq=1&rldoc=1&rlha=0&rllag=-18015123,-70248419,2089&tbm=lcl&sxsrf=ALeKk02XeBCYveWORI-fncabbJ8Y1PenJA:1602645422168&sa=X&ved=2ahUKEwja>
- Ibarra, M., González, L., & Demuner, M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos 18(35) enero-abril*, 107-130.
- Ibarra, M., González, L., & Demuner, M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 107-130.
- Ivancevich, J. y. (1997). *Gestión de calidad y competitividad*. España: McGraw-Hill.
- Johan Eliseo, C. F. (2019). *Estrategias de Marketing y su Influencia en la Competitividad Empresarial de la Empresa Ladrillera MAXX de Tacna, 2019*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Jones, H. &. (2005). *Administración Estratégica, un enfoque integrado*. México: Mc Graw Hill.
- Keller ; Kotler. (2012). *Dirección del Marketing*. Mexico: PEARSON.
- Koontz & Wehrich. (2012). *Administración: una perspectiva global. (decimocuarta edición)*. México: McGraw-Hill, Interamericana de México, S.A. de C.V. .
- Kotler, P. (1998). *Marketing Management*.

- Laudon, K. (2002). *Sistemas de información gerencial. Organización y tecnología de la empresa conectada en red.*
- Laudon, K., & Traver, C. (2017). *E-commerce: business, technology and society (12a Ed.)*. México: Pearson.
- Lumpkin, D. &. (2003). *Dirección Estratégica*. México: Mc Graw Hill.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación. ISBN 9702604915.
- Matza, M. (19 de Julio de 2020). Buffet: cómo el coronavirus está matando lentamente los restaurantes "todo incluido" en Estados Unidos. *BBC Mundo*.
- McLeod, R. (2000). *sistemas de informacion gerencial*. México D.F.: Pearson Educación.
- Momaya, K. (1998). *Evaluating International Competitiveness at the Industry Level*. Singapore: Vikalpa, Vol. 23, No. 2, April - June 1998. pp 39-46.
- Oliva, W. H. (2007). *Administración Estratégica y Política de Negocios*. México: Pearson Education.
- Olivier, M. (2020). *¿Qué es un Contenido Viral y Cómo crearlo?* Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-un-contenido-viral-y-como-desarrollarlo#:~:text=Entonces%20podemos%20describir%20el%20Contenido,estrategia%20de%20marketing%20viral%20efectiva>.
- Oppenheim, C., & Ward, L. (2006). Evaluation of web sites for B2C e-commerce. *Aslib Proceedings*, 58(3), 237–260.
- Ortiz, C. (2020). *La importancia de un plan de contingencia*. Obtenido de <http://www.forodeseguridad.com/artic/discipl/4132.htm>
- Park, J., Lennon, S., & Stoel, L. (2005). On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology and Marketing*, 22(9), 695–719.
- Peiró, R. (julio de 2019). *economipedia*. Obtenido de [economipedia: https://economipedia.com/definiciones/consumer-to-business-c2b.html](https://economipedia.com/definiciones/consumer-to-business-c2b.html)
- Porter. (2004). *Ventaja Competitiva creación y sostenimiento de un desempeño superior. 2ed.* México: Editorial Continental.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. the free press.

- Ramos, J. (2012). *Como montar su propio negocio de comercio electrónico*.
- RD Station. (12 de Marzo de 2017). *Redes Sociales*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Reichheld, F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-13.
- Rodríguez Alburqueque, J. M. (2008). *El marco del e-business y el uso de las tecnologías de la información y comunicaciones y su influencia en las negociaciones comerciales de las PYMEs de Tacna*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Rodríguez, G. (2004). *La globalización desde una perspectiva crítica-constructiva*. Venezuela: Instituto de Filosofía del Derecho.
- Santiago Bernasconi, E. (2015). *Innovación y competitividad empresarial*. Tarragona: Universidad Rovira I Virgili.
- Seoane, E. (2005). *La Nueva Era Del Comercio: El Comercio Electrónico. Las TIC Al Servicio De La Gestión Empresarial (1º edición ed.)*. Vigo, España: Ideaspropias.
- Sharma, D. (2008). *eRetailing: Principles and Practice*. Global Media.
- Significados.com. (2020). *Normatividad*. Obtenido de <https://www.significados.com/normatividad>
- Ureña, F. (2020). *Estructura de costes*. España: Zootecnia y gestión. Universidad de Córdoba.
- Uribe, M. (2013). *Gerencia del servicio. Alternativa para la competitividad (2 ed.)*. Colombia: Ediciones de la U.
- Wong, A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management*, 1055-1064.
- Wong, A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 1055-1064.

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

Las estrategias de E-commerce y la competitividad de las empresas del sector Fast Food en la Provincia de Tacna año -2020.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	Variable	Dimensión	Indicadores
<u>Problema General</u>	<u>Objetivo General</u>	<u>Hipótesis General</u>	Variable independiente: Estrategias de E-Commerce	Localización y diversificación del enfoque	Adaptación de mensajes
¿Cómo influyen las estrategias de E-commerce en la competitividad de las empresas del sector Fast Food en la Provincia de Tacna año -2020?	Determinar la influencia de las estrategias de E-commerce en la competitividad de las empresas del sector Fast Food en la Provincia de Tacna año -2020.	Las estrategias de E-commerce influyen de forma significativa en la competitividad de las empresas del sector Fast Food en la Provincia de Tacna año -2020.			Relevancia cultural
					Contenido apropiado y preciso
					Imagen coherente
					Cambio de contenidos
					Captación de la atención del cliente
				Contenidos personalizados	
<u>Problemas específicos</u>	<u>Objetivos específicos</u>	<u>Hipótesis específicas</u>		Personalización, co-creación y confianza	Individualidad inclusiva
• ¿Cómo influyen las estrategias de localización y diversificación del enfoque en la	• Describir la influencia de las estrategias de localización y diversificación del enfoque en la	• Las estrategias de localización y diversificación del enfoque influyen de forma significativa en la	Escucha de necesidades e ideas		
			Creación de experiencias		
			Redes sociales		

<p>competitividad de las empresas del sector Fast Food en la Provincia de Tacna año -2020?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo influyen las estrategias de personalización, co-creación y confianza en la competitividad de las empresas del sector Fast Food en la Provincia de Tacna año -2020? • ¿Cómo influyen las estrategias de enfoque en emociones, ética y honestidad en la competitividad de las empresas del sector Fast Food en la Provincia de Tacna año -2020? 	<p>competitividad de las empresas del sector Fast Food en la Provincia de Tacna año -2020.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar la influencia de las estrategias de personalización, co-creación y confianza en la competitividad de las empresas del sector Fast Food en la Provincia de Tacna año -2020. • Establecer la influencia de las estrategias de enfoque en emociones, ética y honestidad en la competitividad de las empresas del sector Fast Food en la Provincia de Tacna año -2020. 	<p>competitividad de las empresas del sector Fast Food en la Provincia de Tacna año -2020.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las estrategias de personalización, co-creación y confianza influyen de forma significativa en la competitividad de las empresas del sector Fast Food en la Provincia de Tacna año -2020. • Las estrategias de enfoque en emociones, ética y honestidad influyen de forma significativa en la competitividad de las empresas del sector Fast Food en la Provincia de Tacna año -2020. 	<p>Variable dependiente: Competitividad</p>	<p>Emociones, ética y honestidad</p> <p>Planificación y producción</p> <p>Calidad y comercialización</p> <p>Finanzas y recursos humanos</p> <p>Medio ambiente y sistemas de información</p>	<p>Contenido viral</p> <p>Inspiración de emociones</p> <p>Aceptación del anuncio</p> <p>Mensaje claro y visible</p> <p>Vendedores relevantes, autorizados y auténticos</p> <p>Contenido valioso y enriquecido</p> <p>Planeación estratégica</p> <p>Producción y operaciones</p> <p>Aseguramiento de la calidad</p> <p>Comercialización</p> <p>Contabilidad y finanzas</p> <p>Recursos Humanos</p> <p>Gestión ambiental</p> <p>Sistemas de información</p>
METODO Y DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
Tipo de investigación:	Básica	Población:	83 empresas	Técnica:	Encuesta
Diseño de investigación:	No experimental - Transversal	Muestra:	68 empresas	Instrumentos:	Cuestionario
Nivel de investigación	Explicativo			Tratamiento estadístico:	IBM SPSS Windows XXI

Anexo 2. Cuestionarios

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LAS ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE

A continuación, se presenta una serie de ítems que tiene como finalidad evaluar el cumplimiento de las estrategias de e-commerce por parte de las empresas de fast food para la oferta de productos y servicios.

Se requiere que marque con una “X” sobre los recuadros que se aproximen con mayor precisión a su percepción, donde:

1: Muy bajo grado 2: Bajo grado 3: Regular grado
4: Alto grado 5: Muy alto grado

Localización y diversificación del enfoque						
Adaptación de mensajes	Los mensajes publicitados se adaptan al perfil de los clientes de fast food	1	2	3	4	5
Relevancia cultural	Los mensajes publicitados en internet son coherentes con la cultura nacional y local, es decir, se adaptan.	1	2	3	4	5
Contenido apropiado y preciso	El contenido de los mensajes publicitados en internet son apropiados y precisos	1	2	3	4	5
Imagen coherente	Las empresas de fast food transmite una imagen coherente y acorde a la región Tacna.	1	2	3	4	5
Cambio de contenidos	Los contenidos publicados en internet por la empresa son actualizados con frecuencia.	1	2	3	4	5
Captación de la atención del cliente	Los contenidos publicados en internet por la empresa son sumamente llamativo, captando la atención del cliente.	1	2	3	4	5
Personalización, co-creación y confianza						
Contenidos personalizados	Los contenidos publicados en internet se personalizan según diferentes fechas y/o contextos de la realidad nacional y local.	1	2	3	4	5
Individualidad inclusiva	Los contenidos publicados en internet se individualizan para llegar de forma más precisa a los clientes.	1	2	3	4	5

Escucha de necesidades e ideas	Las empresas de fast food escucha y atiende las necesidades e ideas de sus clientes.	1	2	3	4	5
Creación de experiencias	Las empresas de fast food crea experiencias agradables y atractivas para mejorar su servicio.	1	2	3	4	5
Redes sociales	Las empresas de fast food hace uso dinámico de las redes sociales para publicitar su oferta.	1	2	3	4	5
Emociones, ética y honestidad						
Contenido viral	Las empresas de fast food toma en consideración contenidos virales para mantenerse a la vanguardia	1	2	3	4	5
Inspiración de emociones	Los contenidos publicados en internet por la empresa inspiran emociones.	1	2	3	4	5
Aceptación del anuncio	Me parece atractivos los contenidos publicados en internet por las empresas de fast food	1	2	3	4	5
Mensaje claro y visible	El mensaje de los anuncios en internet de las empresas de fast food son claros y visibles.	1	2	3	4	5
Vendedores relevantes, autorizados y auténticos	Las empresas de fast food cuenta con personal preparado para ofertar la carta de comida de una forma precisa.	1	2	3	4	5
Contenido valioso y enriquecido	El contenido de los mensajes publicitados en internet ayuda a conocer con mayor precisión las características de los productos ofertados.	1	2	3	4	5

MUCHAS GRACIAS

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA COMPETITIVIDAD

A continuación, se presenta una serie de ítems que tiene como finalidad evaluar el grado de competitividad.

Se requiere que marque con una “X” sobre los recuadros que se aproximen con mayor precisión al grado de cumplimiento donde:

1: Muy bajo grado 2: Bajo grado 3: Regular grado
4: Alto grado 5: Muy alto grado

Planificación y producción						
Planeación estratégica	La empresa cuenta con objetivos y metas claramente definidos	1	2	3	4	5
	La empresa ha delimitado las políticas internas y operativas para su funcionamiento	1	2	3	4	5
	La empresa cuenta con un plan de contingencia para atender diferentes coyunturas.	1	2	3	4	5
Producción y operaciones	En la empresa se emplean modernas herramientas para gestionar la producción de la oferta gastronómica y ofertar los servicios	1	2	3	4	5
	En la empresa se procura innovar a través del desarrollo de nuevos productos	1	2	3	4	5
	En la empresa se tiene establecido la forma de control de inventarios.	1	2	3	4	5
Calidad y comercialización						
Aseguramiento de la calidad	En la empresa se tiene claramente establecido los lineamientos de calidad de los procesos.	1	2	3	4	5
	En la empresa se procura mejorar la calidad del equipo de trabajo, motivando su capacitación y desarrollo	1	2	3	4	5
	La empresa tiene un enfoque especial en lograr certificaciones y permisos que garanticen su calidad	1	2	3	4	5
	El servicio al cliente está enfocado en la calidad de los procesos	1	2	3	4	5
Comercialización	En la empresa se cuenta con políticas de venta estandarizados	1	2	3	4	5
	En la empresa se cuenta con canales de distribución claramente identificados y establecidos para mejorar el proceso de venta.	1	2	3	4	5
	La empresa dispone de diferentes formas de pago para brindar más opciones a sus clientes	1	2	3	4	5

	La empresa procura gestionar una adecuada relación con sus clientes y proveedores	1	2	3	4	5
	La empresa tiene claramente definido su mercado objetivo	1	2	3	4	5
	La empresa procura realizar estudios de mercado para identificar oportunidades de mejora	1	2	3	4	5
	La empresa utiliza estrategias de marketing para poder lograr mayor competitividad	1	2	3	4	5
	La empresa enfoca sus procesos sobre lograr satisfacer a sus clientes.	1	2	3	4	5
Finanzas y recursos humanos						
Contabilidad y finanzas	La empresa tiene claramente definido su estructura de costos	1	2	3	4	5
	En base a la información financiera es posible determinar el margen de beneficios que generan las actividades	1	2	3	4	5
	La empresa tiene una adecuada administración y planificación de sus finanzas	1	2	3	4	5
	La empresa cumple con sus obligaciones tributarias	1	2	3	4	5
Recursos Humanos	La empresa procura ejecutar un proceso de selección de personal y contratación claramente definido.	1	2	3	4	5
	La empresa cuenta con un plan de capacitación de personal para mejorar las competencias del personal	1	2	3	4	5
	La empresa procura motivar un clima de trabajo adecuado	1	2	3	4	5
	Las remuneraciones y compensaciones están claramente definidas	1	2	3	4	5
	En la empresa se cumple con los aspectos de seguridad e higiene industrial.	1	2	3	4	5
Medio ambiente y sistemas de información						
Gestión ambiental	La empresa cumple con cuidar el medio ambiente	1	2	3	4	5
	La empresa cuenta con políticas para el manejo de residuos sólidos generados por la labor	1	2	3	4	5
	La empresa cuenta con políticas de reciclaje a fin de maximizar el uso de los recursos.	1	2	3	4	5
Sistemas de información	En la empresa se han adoptado el uso de tecnologías de información y comunicación que permiten mejorar los procesos	1	2	3	4	5
	La empresa cuenta con personal especializado para gestionar el uso de tecnologías	1	2	3	4	5

MUCHAS GRACIAS

Anexo 3. Validación de Docentes

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Flores Mantegaza Gabriela
 1.2 Grado Académico: Maestro
 1.3 Profesión: Catedrático
 1.4 Institución donde labora: Inmobiliaria Elisa SAC
 1.5 Cargo que desempeña: Gerente
 1.6 Denominación del Instrumento: Estrategias de e-commerce
 1.7 Autor del instrumento: Nestor Morante Rodriguez
 1.8 Carrera Profesional: Administración y Dirección de Empresas

II VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL						30
SUMATORIA TOTAL						30

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 30

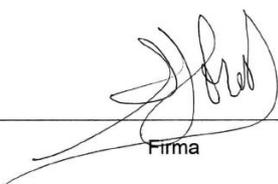
3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR

NO FAVORABLE

3.3. Observaciones: _____

2

Tacna, 20 de diciembre de 2021



Firma

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Flores Martegazza Gabriela
 1.2. Grado Académico: Maestro
 1.3. Profesión: Contadora
 1.4. Institución donde labora: Inmobiliaria Elisa SAC
 1.5. Cargo que desempeña: Gerente
 1.6. Denominación del Instrumento: Competitividad
 1.7. Autor del instrumento: Nestor Morante Rodriguez
 1.8. Carrera Profesional: Administración y Dirección de Empresas

I VALIDACIÓN

1

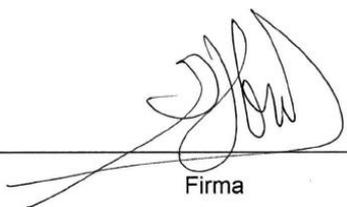
INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL						30
SUMATORIA TOTAL						30

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN3.1. Valoración total cuantitativa: 303.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR NO FAVORABLE

3.3. Observaciones: _____

2

Tacna, 20 de diciembre de 2021


Firma

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): GUARACAO VARELA OSCAR
 1.2 Grado Académico: INGENIERA
 1.3 Profesión: DOCENTE
 1.4 Institución donde labora: I. E. CIPARANZO MARTINEZ DE LOPEZ
 1.5 Cargo que desempeña: DOCENTE
 1.6 Denominación del Instrumento: Estrategia de e-commerce
 1.7 Autor del instrumento: Néstor Morante Rodríguez
 1.8 Carrera Profesional: Administración y Dirección de Empresas

II VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento			X		
SUMATORIA PARCIAL				3	16	5
SUMATORIA TOTAL		24				

■ RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN3.1. Valoración total cuantitativa: 243.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR NO FAVORABLE 3.3. Observaciones: NINGUNA

2

Tacna, 18 de Noviembre del 2021



Firma
Mgr. OSCAR GUARACHO VARGAS
70381519

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Guerrero VARELA, OSCAR
 1.2. Grado Académico: MAGISTER
 1.3. Profesión: DOCENTE
 1.4. Institución donde labora: I.E. ESPERANZA MARTINEZ DE LOPEZ
 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
 1.6. Denominación del Instrumento:
Competitividad
 1.7. Autor del instrumento: Nestor Mosante Robinez
 1.8. Carrera Profesional: Administración y Dirección de Empresas

II VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento			X		
SUMATORIA PARCIAL				3	16	5
SUMATORIA TOTAL		24				

■ RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 24
- 3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR
NO FAVORABLE

- 3.3. Observaciones: NINGUNA
-
-
-
-

2

Tacna, 18 de Noviembre del 2021



Firma

Mgr. OSCAR CUAREZO VARGAS
70381519

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *Perea Pérez, Melquiades Javier*
 1.2. Grado Académico: *Maestría*
 1.3. Profesión: *Economista*
 1.4. Institución donde labora: *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa*
 1.5. Cargo que desempeña: *Docente en el departamento de Administración*
 1.6. Denominación del Instrumento: *ESTRATEGIAS DE E-COMERCE*
 1.7. Autor del instrumento: *Nestor Pedro Morante Rodríguez*
 1.8. Carrera Profesional: *Administración y Dirección de Empresas*

II VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					✓
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					✓
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					✓
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					✓
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					✓
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					✓
SUMATORIA PARCIAL						30
SUMATORIA TOTAL		<i>Treinta</i>		30		

■ RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 30
- 3.2. Opinión: FAVORABLE SI DEBE MEJORAR -
NO FAVORABLE -
- 3.3. Observaciones: Procedente

2

Tacna, 02 de Diciembre 2021



DNI 29313485 Firma

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *Perea Pérez, Melquiades Javier*
- 1.2. Grado Académico: *Maestría*
- 1.3. Profesión: *Econometista*
- 1.4. Institución donde labora: *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa*
- 1.5. Cargo que desempeña: *Docente en el departamento de Administración*
- 1.6. Denominación del Instrumento: *COMPETITIVIDAD*
- 1.7. Autor del instrumento: *Nestor Pedro Moreante Rodríguez*
- 1.8. Carrera Profesional: *Administración y Dirección de Empresas*

II VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					✓
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					✓
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					✓
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					✓
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					✓
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				✓	
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL		(veintinueve)				29

■ RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN3.1. Valoración total cuantitativa: 293.2. Opinión: FAVORABLE SI DEBE MEJORAR —NO FAVORABLE —

3.3. Observaciones: _____

Procedente_____

2

Tacna, 02 de Diciembre 2021



DNI 29313485 Firma

Anexo 4. Universo de Empresas

1.	Federicos	40.	Barbrasitas
2.	Herz hamburguesas	41.	El Men alitas & piqueos
3.	La Ponde	42.	Toro lolo tacna
4.	Carlitos Sanguches	43.	La bodega
5.	Restaurante el antojito	44.	Salchipaperia Pringaos
6.	Sandwichera Leo Tacna	45.	Conopizza
7.	El platanazo	46.	Wingo chicken wings
8.	Sangucheria El jugador	47.	El truck de mau
9.	Sandwichera marinos	48.	Umata
10.	Mu tacna	49.	El tío Omar
11.	Sur Burguer	50.	Burguermania
12.	Anticucheria Juanita	51.	Papa Chichos
13.	Walu Burguer Fried Chiken	52.	Dharma plaza restobar
14.	Gordos Club	53.	La Candaraveña Burguer
15.	La sin hueso Fast Food	54.	Kushka salchipaperia
16.	Raffas Food and Grill Tacna	55.	Píkalos
17.	El carry	56.	Ribs company
18.	Callejero	57.	Panz
19.	Killari Peru	58.	Malevo
20.	Yoshi Burguer	59.	Seño peru
21.	Frydans	60.	Prada tacna
22.	El Capitán chino	61.	Don Vitoco
23.	Fabrizio pizza	62.	Sangucheria el profesor
24.	Sangucheria Ricky	63.	Carnesitas
25.	Santo pecado	64.	Bogos sanguches a la Parrilla
26.	Cafeteria de Moes	65.	El Varillazo
27.	D'pinos Ragazzo	66.	Ricardo's
28.	Sanguches marinos	67.	El asador
29.	Melissa Sangucheria	68.	Hamburguesa del parrillero
30.	La heroica	69.	La cochera
31.	Colcas Restobar	70.	La Perucha
32.	Masivos grill	71.	Broasteria Mc.rico
33.	Mona Lisa	72.	Chikys rapid food
34.	La Pangucheria	73.	Migajas
35.	LomoPe	74.	3 Ajis Sangucheria
36.	Takna Wok	75.	Alquimia Food and Drink
37.	Cara Negra		
38.	La tía Elsita		
39.	D'Karlos		