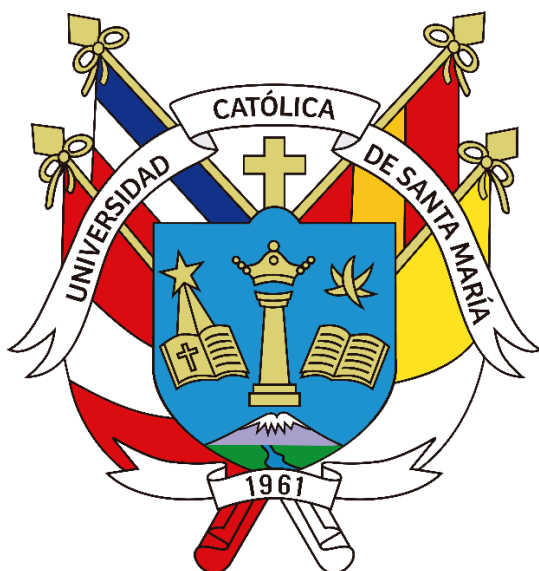


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico - Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**ANÁLISIS DEL DESARROLLO DE E-COMMERCE EN EL SECTOR
GASTRONÓMICO Y ESTRATEGIAS DE MEJORA DESDE LA PERSPECTIVA
DEL CONSUMIDOR, AREQUIPA 2020**

Tesis presentada por la Bachiller:

Lira Valencia, Alejandra Olga

Para optar el Título Profesional de:

**Licenciada en Administración de
Empresas**

Asesor (a):

**Lic. Midolo Ramos, Wilfredo
Roman**

Arequipa – Perú

2023

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 05 de Abril del 2023

Dictamen: 002375-C-EPAE-2023

Visto el borrador del expediente 002375, presentado por:

2015222952 - LIRA VALENCIA ALEJANDRA OLGA

Titulado:

**ANÁLISIS DEL DESARROLLO DE E-COMMERCE EN EL SECTOR GASTRONÓMICO Y
ESTRATEGIAS DE MEJORA DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR, AREQUIPA 2020**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**29254686 - VERA BALLON ERNESTO LUIS
DICTAMINADOR**



**29395379 - TACO TAMO JUAN HECTOR ALEJANDRO
DICTAMINADOR**



**29378657 - RIVEROS TACO LUIS ALFREDO
DICTAMINADOR**



ANÁLISIS DEL DESARROLLO DE E-COMMERCE EN EL SECTOR GASTRONÓMICO Y ESTRATEGIAS DE MEJORA DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR, AREQUIPA 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

14%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

tesis.ucsm.edu.pe

Fuente de Internet

4%

2

libros.metabiblioteca.org

Fuente de Internet

2%

3

Submitted to Universidad Autónoma de Aguascalientes

Trabajo del estudiante

2%

4

Submitted to Universidad de Valladolid

Trabajo del estudiante

2%

5

docplayer.es

Fuente de Internet

1%

6

repository.unimilitar.edu.co

Fuente de Internet

1%

7

upc.aws.openrepository.com

Fuente de Internet

1%

8

elconocimientoenlauam.blogspot.com

Fuente de Internet

1%

9	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1 %
10	oscurvemagico.blogspot.com Fuente de Internet	1 %
11	repositorio.usm.cl Fuente de Internet	1 %
12	repositorio.utp.edu.co Fuente de Internet	1 %
13	asenadiana.blogspot.com Fuente de Internet	1 %
14	Submitted to Universidad Catolica De Cuenca Trabajo del estudiante	1 %
15	ojs.unemi.edu.ec Fuente de Internet	1 %
16	biblioteca2.ucab.edu.ve Fuente de Internet	1 %

Excluir citas

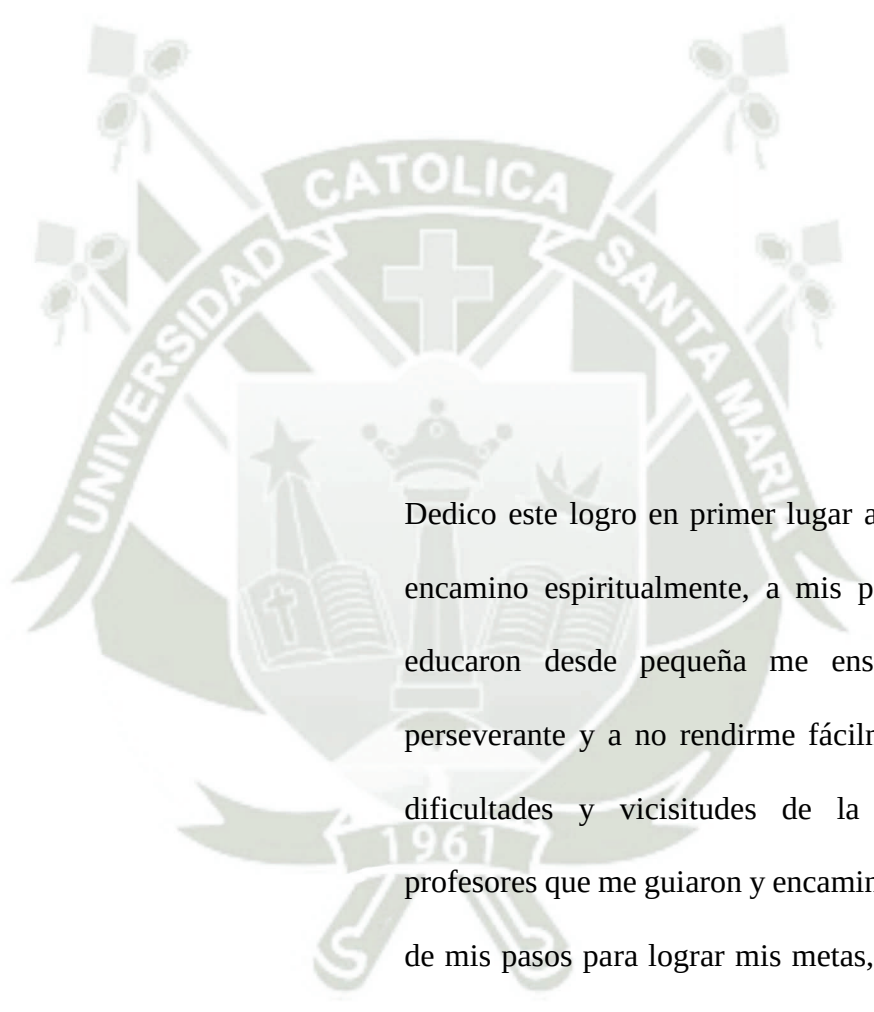
Apagado

Excluir coincidencias < 1 %

Excluir bibliografía

Apagado

DEDICATORIA



Dedico este logro en primer lugar a Dios que me encamino espiritualmente, a mis padres que me educaron desde pequeña me enseñaron a ser perseverante y a no rendirme fácilmente ante las dificultades y vicisitudes de la vida, a mis profesores que me guiaron y encaminaron cada uno de mis pasos para lograr mis metas, a mis amigos que me apoyaron en todo el proceso para llegar a mi objetivo, y a todas las personas que de una u otra manera me motivaron a lograr mis triunfos. Gracias a todos ustedes porque hoy puedo con alegría presentar y disfrutar esta tesis

AGRADECIMIENTO

Al ver el resultado logrado con esta tesis, se me viene a la mente una palabra que es ¡Gracias!

Gracias al apoyo incondicional de mis padres, que estuvieron a mi lado en todo momento, me dieron todo lo que necesité, y sobre todo confiaron en mí.

También agradecer a mis Licenciados, que me dieron sus sabios consejos y apoyaron en este camino, siempre dispuestos a una recomendación, y palabras de aliento.

Nada de esto hubiera sido posible sin ellos. Esta tesis es el resultado de un sinfín de acontecimientos.



RESUMEN

La presente investigación denominada “Análisis del desarrollo del E-commerce en el sector gastronómico y estrategias de mejora desde la perspectiva del consumidor, Arequipa 2023” tiene por objetivo analizar la situación actual del E-commerce en el sector gastronómico en la ciudad de Arequipa y proponer estrategias para la mejora desde la perspectiva del consumidor. Basada en el riguroso enfoque del método científico, la presente investigación adopta un carácter tanto exploratorio como descriptivo. Se centra en un grupo demográfico específico: aquellas personas que se encuentran activamente empleadas (PEA ocupada) y que tienen edades que oscilan entre los 18 y 59 años. Este grupo incluye individuos de ambos géneros, cualquier estado civil, y se extiende a aquellos con un nivel de ingreso que se clasifica como medio-alto o alto. No se pone énfasis en el nivel educativo de los participantes, por lo que se consideran tanto individuos con educación formal avanzada como aquellos sin títulos profesionales. Para determinar el tamaño óptimo de la muestra de estudio, se aplicó la fórmula de muestreo aleatorio simple. El resultado obtenido se considera representativo de la población en cuestión, y se llevó a cabo con un alto nivel de confianza del 95%. Para la recolección de información pertinente a las variables en estudio, se utilizó una combinación de herramientas. Se diseñó y aplicó una encuesta específicamente orientada a los usuarios, y se complementó con una evaluación exhaustiva de información documental. Finalmente, para asegurar la fiabilidad y validez del instrumento de recolección de datos, se empleó el método estadístico conocido como Alpha de Cronbach. Como resultado final y comprobando la hipótesis podemos concluir que los usuarios de los servicios de E-commerce gastronómicos en la ciudad de Arequipa realizaron modificaciones en sus hábitos de compra en el periodo analizado, creando un nuevo perfil para consumidores del segmento, con nuevas necesidades por satisfacer y a las cuáles deben atender los negocios activos. Todo lo descrito se detalla en las siguientes páginas y se incluyen estrategias de mejora para el sector.

Palabras clave: E-commerce, estrategias de mejora, sector gastronómico, Perspectiva del consumidor.

ABSTRACT

The present investigation called "Analysis of the development of E-commerce in the gastronomic sector and improvement strategies from the consumer's perspective, Arequipa 2023" aims to analyze the current situation of E-commerce in the gastronomic sector in the city of Arequipa and propose strategies for improvement from the consumer's perspective. Based on the rigorous approach of the scientific method, the present investigation adopts both an exploratory and descriptive character. It focuses on a specific demographic group: those people who are actively employed (Employed EAP) and whose ages range from 18 to 59 years. This group includes individuals of both genders, any marital status, and extends to those with an income level that is classified as medium-high or high. No emphasis is placed on the educational level of the participants, so both individuals with advanced formal education and those without professional degrees are considered. To determine the optimal size of the study sample, the simple random sampling formula was applied. The result obtained is considered representative of the population in question, and was carried out with a high confidence level of 95%. For the collection of information pertinent to the variables under study, a combination of tools was used. A survey specifically oriented to users was designed and applied, and it was complemented by an exhaustive evaluation of documentary information. Finally, to ensure the reliability and validity of the data collection instrument, the statistical method known as Cronbach's Alpha was used. As a final result and verifying the hypothesis, we can conclude that the users of the gastronomic E-commerce services in the city of Arequipa made modifications in their purchasing habits in the analyzed period, creating a new profile for consumers in the segment, with new needs for satisfy and to which active businesses must serve. Everything described is detailed in the following pages and improvement strategies for the sector are included.

Keywords: E-cocommerce, improvement strategies, gastronomic sector, consumer perspective.

ÍNDICE

RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN.....	1
1. Fundamentos Teóricos	3
1.1. Problema	3
1.2. Descripción	3
1.2.1. Campo, Área y Línea.....	5
1.2.2. Tipo de problema.....	5
1.2.3. Variables.....	5
1.2.4. Interrogantes Básicas.....	7
1.2.5. Justificación.....	7
1.2.6. Objetivos.....	9
1.2.7. Marco Teórico	10
1.2.8. Hipótesis	35
CAPÍTULO II.....	36
2. Aspectos Metodológicos	37
2.1. Técnicas e Instrumentos.....	37
2.2. Campo de Verificación	37
2.2.1. Ámbito.....	37
2.2.2. Temporalidad.....	37
2.2.3. Unidades de Estudio (Universo y Muestra).....	37
2.3. Estrategia de recolección de Datos	39
2.3.1. Preparación	39
2.3.2. Ejecución	39
2.4. Validación de los instrumentos	39

2.4.1. Valor estadístico de la prueba.....	39
2.4.2. Evaluación	39
CAPÍTULO III	40
3. RESULTADOS.....	41
3.1. Análisis e Interpretación de los resultados	41
DISCUSIÓN.....	60
CAPÍTULO IV	62
4. Estrategias	63
4.1. Estrategias de mejora	63
4.2. Estrategias de marketing digital.....	63
4.3. Estrategias de penetración de mercado	64
4.4. Estrategia de desarrollo de nuevos productos	65
4.5. Estrategias de confianza basadas en la seguridad en los medios de pago.....	65
CONCLUSIONES.....	66
RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
ANEXOS.....	76
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	77
ANEXO 2: INSTRUMENTO	78
ANEXO 3: PRUEBA DE ALFA DE CHRONBACH	81

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 Edad.....	41
Ilustración 2 Consume usted comida a domicilio.....	42
Ilustración 3 Con que frecuencia consume comida a domicilio.....	43
Ilustración 4 Qué tipo de comida suele ordenar por Delivery.....	44
Ilustración 5 Encuentra generalmente su producto en la carta del restaurante en el que ordena.....	45
Ilustración 6 Compraría usted en un restaurante que ofrezca menor cantidad de productos a precios más competitivos.....	46
Ilustración 7 Por qué medio suele ordenar sus comidas.....	47
Ilustración 8 Cuál de estas aplicaciones ha usado por lo menos una vez.....	48
Ilustración 9 Al realizar su pedido qué método de pago le es más cómodo.....	50
Ilustración 10 Qué tan conforme se encuentra con los precios establecidos por los restaurantes disponibles.....	51
Ilustración 11 Se encontraría más inclinado a comprar un producto si este tuviera un precio inferior al del mercado.....	52
Ilustración 12 Que tan conforme se encuentra con el servicio de distribución de los productos adquiridos.....	53
Ilustración 13 Preferiría usted el servicio de recojo en tienda o el de Delivery a casa, suponiendo que el costo de recojo en tienda es menor.....	54
Ilustración 14 Desde que distrito generalmente hace sus pedidos.....	55
Ilustración 15 Del 1 al 5, que tan importante es la marca/nombre del restaurante de los productos que ordena.....	56
Ilustración 16 Al efectuar la compra, califique del 1 al 5, que tan importante es la calidad del producto que ordena.....	57
Ilustración 17 En la escala del 1 al 5, califique su experiencia después de haber finalizado su compra.....	58
Ilustración 18 En la escala del 1 al 5, que tanto recomienda la compra de alimentos en	

restaurantes a través de plataformas digitales.....59



INTRODUCCIÓN

Con el auge y evolución de las tecnologías modernas, han surgido novedosas vías de comercialización, entre las que destaca el E-commerce. Esta modalidad de negocio, que ha ganado terreno a nivel global durante los últimos años, ha experimentado recientemente transformaciones significativas, especialmente este año debido a circunstancias cambiantes que han redefinido las normativas y prácticas previamente establecidas en el mundo del comercio electrónico.

En este contexto, nuestra investigación tiene como objetivo central examinar en profundidad la situación actual del E-commerce en el ámbito gastronómico de la ciudad de Arequipa. El estudio se adentra en la comprensión del comportamiento del consumidor en este sector, con el fin de identificar y proponer estrategias que permitan a las empresas ajustar y optimizar sus ofertas y servicios a las demandas del público.

Para una estructuración clara y detallada del estudio, la investigación se ha segmentado en cuatro capítulos esenciales:

1. **Fundamentos Teóricos:** Aquí se introducen y explican los conceptos clave relacionados con el tema investigado, proporcionando una base sólida para comprender los matices del E-commerce en el ámbito gastronómico.
2. **Metodología y Recopilación de Datos:** Este capítulo se dedica a describir los enfoques y herramientas metodológicas empleadas en la investigación, detallando las técnicas adoptadas para la recolección y análisis de datos.
3. **Resultados y Comparativas:** Aquí se presentan y discuten los hallazgos obtenidos durante la investigación. Además, se establece un análisis comparativo con resultados de investigaciones similares, ofreciendo una perspectiva más amplia y contextualizada sobre el estado del E-commerce gastronómico en Arequipa.
4. **Estrategias de Optimización:** El último capítulo se centra en la propuesta y desarrollo de estrategias dirigidas a fortalecer y mejorar las prácticas comerciales de las empresas del sector gastronómico en el ámbito del comercio electrónico.. (Hincho , 2020)



CAPÍTULO I

1. Fundamentos Teóricos

1.1. Problema

¿Cuál es la situación actual del E-commerce en el sector de gastronómico en la ciudad de Arequipa y que estrategias se pueden plantear para su mejora desde la perspectiva del consumidor?

1.2. Descripción

Internet se ha vuelto en una herramienta muy útil para diversas personas de edades indistintas, desplazando inclusive el uso de medios de comunicación que años atrás eran masivos como el telefono, la radio o la television. El acceso a una computadora personal ha demorado más años debido a su altocosto, pero los usuarios de Internet crecieron más rápido debido a la existencia decabinas públicas y al acceso a la red a través de empresas, universidades, colegios,etc. (Malca, 2001)

El desarrollo de estas tecnologías ha permitido la creación de nuevos canalesde venta tales como el E-commerce que se maneja desde hace algunos años en diferentes partes del mundo. Sin embargo, con la llegada de este año y bajo las circunstancias actuales todas las reglas antes conocidas empezaron a cambiar inclusive en términos de comercio electrónico.

La presencia de COVID-19 es uno de los mayores desafíos a los que se enfrenta la humanidad en los últimos años. Desde marzo de 2020, mes en el que la Organización Mundial de la Salud declara este virus como una pandemia, ha sidonecesario tomar medidas extremas pero necesarias para evitar su propagación. Dada la alta tasa de contagio de este virus y su rápida propagación, el COVID-19 invade el mundo y como consecuencia altera la vida social de las personas, generando miedo y pánico colectivo. Millones de familias han contraído dicho virus y en algunos casos les ha costado la vida de sus seres queridos. A la fecha aún se desconoce el verdadero impacto y el costo total en vidas humanas; a la parde estar enfrentando una crisis sanitaria a nivel mundial tocará lidiar con las consecuencias del colapso económico de los próximos años. (Organización Mundial de la Salud, 2020)

Perú, como muchos países, con el fin de poder frenar el contagio masivo decretó un estado de emergencia sanitaria nacional, que entre muchas otras situaciones excepcionales permitía establecer una cuarentena a nivel nacional. Lasuma de estas

medidas adoptadas por el gobierno ha paralizado la economía, teniendo un efecto aún más crónico en el Perú por la severidad y la duración de las mismas.

Durante el tiempo de cuarentena establecido por el gobierno muchas organizaciones y empresas debieron poner un alto a sus actividades para poder cumplir lo establecido. Sin embargo, con el paso del tiempo muchos comercios tuvieron que verse vistos obligados a cerrar, dado que aún no se podía reactivar los negocios, y los planes del gobierno incluían medidas tales como la limitación de aforo, medidas que pusieron en la cuerda floja a muchos empresarios para quienes no resultaba rentable reabrir su negocio en tiempos de pandemia.

Los negocios online han sido una luz de esperanza al final del túnel para el comercio y se han posicionado como la solución definitiva en la nueva normalidad. Es el E-commerce una ventaja increíble para el cliente pues además de manejar un horario mucho más personalizado según las necesidades de los clientes, se puede brindar información de mayor calidad para que el cliente pueda hacer una mejor valoración de los productos o servicios que desea adquirir, mejora además los canales de comunicación, brindando plataformas que se encuentren a disposición de resolver las dudas de ser el caso.

El gran desafío es traducir todas estas ventajas y ponerlas en concreto en determinadas empresas, el sector gastronómico es uno de los que más ha tenido que adaptarse para no modificar la experiencia de compra del consumidor y para en lo posible no disminuir sus ventas. Es así como este trabajo de investigación busca describir antecedentes y problemática actual del comercio electrónico, revisar los enfoques teóricos y sus indicadores, establecer directrices metodológicas para abordar temas de la variable E-commerce y el consumidor, interpretar los resultados obtenidos mediante el instrumento de recolección de información, a través de encuestas y proponer estrategias. (Cordero Linzán, 2019)

1.2.1. Campo, Área y Línea

- **Campo:** Ciencias Económicas Administrativas.
- **Área:** Administración de Empresas.
- **Línea:** Emprendimiento

1.2.2. Tipo de problema

El tipo de problema de esta investigación es exploratorio - descriptivo que pretenderá exponer la realidad del sector analizado y buscará puntualizarlas características de la población en estudio, con el fin poder estimar y describir el comportamiento de los consumidores en el sector gastronómico en la ciudad de Arequipa, y observar cual es el desarrollo del e-commerce en dicho sector. Este tipo de investigaciones permiten incrementar el conocimiento de lo ya conocido en el sector, de manera que pueda servir para profundizar lo que se expone, en investigaciones más especializadas.

1.2.3. Variables

1.2.3.1. Análisis de variables

- **Independiente:** Ecommerce
- **Dependiente:** Estrategias

1.2.3.2. Operacionalización de Variables

Tabla 1:
Operacionalización de
Variables

Tabla 1: Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Indices	Escala
Variable Independiente: Ecommerce	Compra y venta de productos o de servicios a través de internet, tales como redes sociales y otras páginas web.	Proceso de venta	Oferta	Variedad de catalogo	Nominal
			Precio	Percepción de valor percibido	Ordinal
				Frecuencia de compra	Nominal
			Distribución	Satisfacción con el servicio	Ordinal
		Medios de pago	Métodos online	Uso de medios de pago	Nominal
			Métodos offline		
		Medios electrónicos de comunicación	Soporte pre, durante y post venta	Evaluación de experiencia de compra	Ordinal
				Disposición de recomendación de servicio	Ordinal
Variable dependiente: Estrategias	La estrategia muestra la combinación de las metas que busca la empresa, y de los medios y políticas a través de las cuales busca la consecución de dichas metas.	Liderazgo en costos	Sensibilidad del cliente al precio	Disposición a pagar menos	Nominal
			Modificación de servicio	Aceptación a nuevas formas de despacho	
			Limitación de productos	Adaptación a menor oferta en catalogo	
		Diferenciación	Percepción de exclusividad	Importancia de marca	Ordinal
				Valoración de calidad del producto	
		Enfoque	Segmentación por grupos	Rango de edad	Nominal
				Estilo de vida	
				Ubicación geográfica	

Fuente: Elaboración propia.

1.2.4. Interrogantes Básicas

1.2.4.1. Interrogante General

- ¿Cuál es la situación actual del E-commerce en el sector de gastronómico en la ciudad de Arequipa y que estrategias se pueden plantear para su mejoradesde la perspectiva del consumidor?

1.2.4.2. Interrogantes Específicas

- ¿Cuál es la percepción del cliente frente a los factores que son determinantes en el proceso de venta de los restaurantes del sector gastronómico de la ciudad de Arequipa?
- ¿Cómo es el perfil del consumidor de comercio electrónico del sector gastronómico de la ciudad de Arequipa?
- ¿Cómo valora el cliente del sector gastronómico de la ciudad de Arequipa la experiencia de compra en línea?
- ¿Qué estrategias permitirán mejorar el actual servicio ofrecido al consumidor del sector gastronómico en la ciudad de Arequipa?

1.2.5. Justificación

1.2.5.1. Justificación Teórica

Esta investigación tiene como propósito aportar y enriquecer la literatura sobre el funcionamiento del E-commerce en el sector gastronómico; así como también aportar conclusiones sobre el comportamiento del consumidor para establecer estrategias que permitan una mejora del servicio. Para ello se realizará la recopilación y la consolidación de información documental y teórica.

1.2.5.2. **Justificación Metodológica**

Para poder lograr los objetivos planteados en este estudio, tomando en cuenta el enfoque cuantitativo de esta investigación se utilizaron instrumentos orientados a la recopilación, análisis y procesamiento de información tales como encuestas y entrevistas. Una vez validados estos instrumentos y que se determine que son confiables serán útiles no solo en esta investigación si no en las que se realicen posterior a la conclusión de esta.

1.2.5.3. **Justificación Práctica**

La investigación se realiza porque existe la necesidad de mejorar la calidad de servicio que prestan las empresas del sector de gastronómico en la ciudad de Arequipa a través de sus plataformas de E-commerce, analizando ciertos patrones de conducta de los consumidores más asiduos, de esta manera podrá llegarse a elaborar estrategias que permitan lograr los objetivos trazados. Los beneficiarios de este estudio serán sin duda en primer lugar las empresas que ofrecen sus servicios a través de las distintas plataformas de comercio electrónico gastronómico, quienes podrán poner en práctica nuevas estrategias que permitan adecuarse mucho mejor a las necesidades de sus clientes, y finalmente se verán beneficiados los consumidores quienes podrán tener mejor acceso, capacidad de respuesta y gestión de sus pedidos. (Minguillo Rubio, 2018)

1.2.6. Objetivos

1.2.6.1. Objetivo General

Analizar la situación actual del E-commerce en el sector gastronómico en la ciudad de Arequipa y proponer estrategias para la mejora desde laperspectiva del consumidor.

1.2.6.2. Objetivos Específicos

- Averiguar la percepción de los clientes frente a los factores que son determinantes en el proceso de venta de los restaurantes del sector gastronómico de la ciudad de Arequipa
- Detallar cómo es el perfil del consumidor de comercio electrónico del sector gastronómico de la ciudad de Arequipa.
- Conocer la valoración del cliente en su experiencia de compra en línea en el sector gastronómico de la ciudad de Arequipa.
- Proponer estrategias que permitan mejorar el actual al consumidor del sector gastronómico de la ciudad de Arequipa.

1.2.7. Marco Teórico

1.2.7.1. Marco Conceptual

1.2.7.1.1. E-commerce

“Según Academia Pragma, el e-commerce se puede definir como la venta, compra, distribución y suministro de algún producto, servicio o información a través de internet” (Pragma, 2021).

Para el Instituto Europeo de de Posgrado el Ecommerce consiste en el marketing y venta de productos o servicios a través de Internet. En definitiva, se basa en la migración del comercio tradicional a Internet, pero con aspectos específicos como su logística, los medios de pago o los aspectos legales. (Instituto Europeo de Posgrado, 2018)

No obstante, hay que destacar que estas definiciones incluyen el comercio de bienes físicos a través de plataformas electrónicas así como el comercio de bienes intangibles, como puede ser la información. El comercio electrónico no es sólo una herramienta de apoyo a las transacciones comerciales, sino que además abarca todos los pasos de la transacción, como apoyar a la función de marketing en la empresa en cada uno de los siguientes aspectos: compra y venta electrónica de bienes, búsqueda de información comercial, negociación entre comprador y vendedor, publicidad on line, gestión de cobros y pagos por la red y atención al cliente entre otros. Además también incluye prestación de servicios como asesoramiento legal on line, servicio postventa, o soporte electrónico para colaboración entre empresas. Por tanto, se pone de manifiesto que el comercio electrónico no significa necesariamente venta. De hecho, los términos anglosajones de eCommerce y eBusiness marcan esta diferencia, cuando el primero implica la venta, el segundo se refiere a la noción más genérica de hacer negocio a través de medios electrónicos sin vender necesariamente. Por ejemplo: captar nuevos clientes mediante técnicas de eMarketing, es una de las iniciativas más exitosas del comercio electrónico. (Martínez & De Hoyos, 2007)

Podemos clasificarlos según el tipo de destinatario, los mismos que serán detalladas.

1.2.7.1.1.1. Empresa–Consumidor (Business to Consumer Transaction Orientation, B2C)

Es la transacción entre la empresa (business) y el consumidor (consumer). El canal de información disponible con la integración de las nuevas tecnologías del comercio permite una relación personalizada entre vendedor y consumidor, favoreciendo la fidelización y la efectividad de la venta. El canal permite recabar información sobre el consumidor (sus intereses, preferencias y necesidades), realizar transacciones y contar con medios de pago seguros. (Malca, 2001)

1.2.7.1.1.2. Empresa–Empresa (Business to Business Transaction Orientation, B2B)

Se refiere al comercio entre empresas. En este, la venta a corto plazo puede no ser la función primordial, pero favorece el establecimiento de colaboraciones que benefician a ambos. Internet funciona como un canal de información y permite realizar convenios de colaboración entre empresas. (Malca, 2001)

A su vez, vale la pena señalar que existen 3 tipos de E-Commerce B2B donde:

- El vendedor busca compradores.
- El comprador busca vendedores.
- El intermediario busca que se produzca una transacción entre el vendedor y el comprador. (Initcoms, 2020)

1.2.7.1.1.3. **Consumer to administración (C2A)**

Según Kotler & Armstrong, En Fundamentos de Marketing manifiestan: Consumidor-Administración Esta categoría es la que más dificultades parece encontrar para su emergencia. Sin embargo, a medida que crezcan y se extiendan las categorías anteriores, la Administración podrá extender las interacciones electrónicas a áreas tales como los pagos de pensiones, el asesoramiento, o las devoluciones de tasas. Orientación a la producción [Production-Orientation]. (Armstrong & Kotler, 2003)

En la emergente sociedad de la información esta definición se está imponiendo. Es una de las formas más completas utilizadas por algunos sectores industriales, como los que desarrollan software. No solo hay un canal de comunicación para envíos, sugerencias, etc., sino que se complementa con un canal de distribución: se integran electrónicamente todos los elementos que configuran el comercio abaratando costos y disminuyendo plazos de entrega, se obtiene así una ventaja competitiva sobre los demás. (Malca, 2001)

1.2.7.1.1.4. **Gobierno–Consumidor (Government to Consumer)**

En lo que respecta al sector público, el Gobierno –adaptando su estructura y su modo de operar a los lineamientos dictados por las nuevas tecnologías– será capaz de aplicar los principios del comercio electrónico a sus operaciones como prestador de bienes y servicios. Así, se mejorará el accionar de la administración pública mediante la utilización de los nuevos sistemas en el área de la informática y las telecomunicaciones; se logrará una gestión más eficiente y una simplificación de los procedimientos que beneficiará a la economía nacional en su totalidad. Un ejemplo de esto es el pago de tributos o arbitrios on-line. (Malca, 2001)

1.2.7.1.1.5. Gobierno–Empresa (Government to Business)

“Esta modalidad permite una relación más personalizada entre el Estado y las empresas. Las empresas pueden obtener información gubernamental, pagar sus obligaciones tributarias y acceder a oportunidades comerciales vía concurso o licitaciones” (Malca, 2001).

Los agentes participantes en las transacciones pueden ser empresas, consumidores o el propio gobierno, generando diversas denominaciones. Considerando estos 3 tipos de herramientas como (empresarios B, consumidores C y gobierno G) se establecen variadas combinaciones que han generado denominaciones diversas. Para realizar una primera aproximación a modo de identificación inicial y planteo de ejemplos; solo se considerarán las alternativas que son más relevantes en la actualidad. (Petrella, 2007)

Cada vez son cientos de millones de personas que alberga la red, lamentablemente no todas son honestas; como en cualquier ciudad, cuando camine por las calles de Internet, debe tener cuidado. Las estadísticas muestran que solo el 10% de los delitos por computadora son reportados y que de ellos solo el 2% resulta en condenas (aunque esta tendencia parece estar cambiando). De acuerdo con el FBI y con el Instituto para Seguridad de Equipos de Cómputo, una tercera parte de las compañías de Estados Unidos mencionó, en 1999, que sus sistemas de cómputo fueron invadidos por extraños, con un costo mayor a US\$10 mil millones. Si se agrega el total de los virus de computación, el total aumenta a US\$ 25 mil millones¹. Dado el índice de crecimiento de Internet, estas cifras solo empeorarán. Virus, intrusión en páginas Web, claves o passwords robados, fraudes con tarjetas de crédito son algunos de los crímenes que se están desarrollando junto con Internet. Existen dos tipos básicos de internautas que acechan en las computadoras. (Castañeda & Zavala, 2012)

- El usuario que está tratando de entender y aprender los diversos sistemas y capacidades. Esta persona no busca perjudicar o robar, sino simplemente está tratando de aprender la manera en que

funcionan las cosas, y tal vez lo esté haciendo en una forma errónea. Generalmente quiere saber qué tan lejos puede llegar sin ser atrapada.

- El delincuente por computadora es el que utiliza Internet y Web para obtener ganancias ilegales. A menudo, estos delincuentes conocen toda clase de estrategias para ocultar sus actividades, e incluso pueden unirse para compartir los frutos de sus ilegales esfuerzos. (Barzola & Aviles, 2019)

El interés en la seguridad de los sitios Web se ha incrementado. El procesamiento de cómputo y la tecnología de redes ya no son simples herramientas aisladas de las operaciones de una organización; el procesamiento de transacciones en un ciberalmacén⁵ constituye la fuente de vida de muchas organizaciones. Por ello se requiere un esfuerzo concertado para evitar los ataques a los servidores Web, al almacenamiento de las bases de datos, a anfitriones interconectados y a los muros de protección con que cuentan. Aún más, se requiere vigilancia continua para evitar las amenazas y los ataques a domicilios, solo así se mantendrá la integridad del sitio Web. Existen cuatro tipos de seguridad en el sitio Web. (Malca, 2001)

- Proteger la integridad del sitio Web para que no haya daños o reemplazos del contenido.
- Proteger la integridad de los datos generados durante el proceso de ventas en el ciberalmacén.
- Proteger el contenido de los datos distribuidos por Internet.
- Proteger y retener la propiedad de los materiales Web, como texto, imágenes, logotipos y diseños que definan la personalidad de un sitio. (Barzola & Aviles, 2019)

Los primeros tres requerimientos de seguridad son obvios por completo, mientras que la importancia del último no es clara sino hasta que usted ve materiales de su sitio copiados, duplicados o reciclados. Entre las razones más comunes para las fallas de seguridad están:

- Control inadecuado del acceso físico.
- Designación inadecuada de materiales importantes.
- Carencia de candados o algún tipo de llave en el equipo de cómputo.
- Carencia de políticas de seguridad en la organización. (Malca, 2001)

Cuando nos encontramos inmersos en un proyecto de creación de una Tienda Online, debemos tener muy claro cuál es nuestro público objetivo y qué queremos transmitirle. Debemos buscar la sencillez, un buen catálogo de productos y contenidos, así como la búsqueda de relaciones con otras Webs para conseguir notoriedad en Internet. Pero ante todo, cuando realizamos una Tienda Online, debemos tener en cuenta que los elementos que la conforman deben sustentarse en 3 pilares clave. (Barzola & Aviles, 2019)

1.2.7.1.2. Pilares clave para elaborar una Tienda Online

1.2.7.1.2.1. Diseño

El diseño de la página es un factor crucial. Debe ser intuitivo y accesible. A continuación, se muestran algunas recomendaciones acerca de cómo debe ser el diseño de una tienda online:

- La tienda online debe estar decorada con los propios contenidos de tal manera que los productos sean los que destaquen por encima del diseño.
- Combinar colores para crear una visión cálida y agradable. (Barzola & Aviles, 2019)
- Los menús de navegación de las diferentes páginas que conforman la tienda online deben seguir un orden establecido, así conseguimos no despistar al usuario.
- Disponer de un diseño orientado a la optimización de buscadores: la tienda online debe tener el contenido de forma que los buscadores puedan localizarnos. Es importante saber, que el 74% de las visitas medias a las tiendas online españolas provienen de buscadores, por

lo que tener una buena indexación en estos será absolutamente crucial. (Castañeda & Zavala, 2012)

1.2.7.1.2.2. Usabilidad

Decimos que una página Web es “usable” cuando muestra todo el contenido de una forma clara y sencilla de entender por el usuario, favoreciendo la compra y consiguiendo la satisfacción del usuario en su experiencia de navegación.

- El catálogo de productos debe estar visible desde el primer momento. (Barzola & Aviles, 2019)
- Fácil acceso a los productos mediante una clara navegación por categorías y subcategorías.
- El carrito de la compra siempre debe estar visible.
- El Proceso de la compra debe estar enfocado al producto de una forma clara y rápida. A su vez debe ser fácil y rápido para tratar de finalizar el mayor número de ventas posible.
- Disponer de un potente buscador que nos ofrezca la posibilidad de acceder a nuestro catálogo de producto por distintos criterios (precio, fecha, orden alfabético...)
- Facilitar el acceso a apartados de servicio de la tienda como Información de contacto, forma de comprar, condiciones generales, etc. La ficha de producto debe ser detallada e idealmente debe estar relacionada con otros productos similares para potenciar la compra indirecta. (Castañeda & Zavala, 2012)

1.2.7.1.2.3. Accesibilidad

Una tienda online es accesible si sus productos, contenidos y servicios pueden ser accedidos por el mayor número posible de personas. En este sentido planteamos las siguientes recomendaciones:

- El catálogo de productos debe ser accesible por categorías y escaparates comerciales. Es importante la correcta clasificación de productos utilizando categorías como novedades, productos más vendidos, productos en oferta, etc. (Barzola & Aviles, 2019)
- Es también deseable mostrar productos destacados con un diseño algo distinto al resto de productos en especial si queremos promocionar la venta de un producto determinado.
- En todos los casos tendremos que escoger el tamaño del texto óptimo y destacando aquella información más relevante: nombre producto, botón comprar, precio, etc.
- Uso correcto del etiquetado de las imágenes favoreciendo su indexación, como veremos en más detalle más adelante. (Castañeda & Zavala, 2012)

1.2.7.1.3. Catálogo de productos

En la fase de creación de una tienda online una de las principales tareas que se realizan es dar forma al catálogo de productos. Es necesario que esta fase de creación del catálogo de producto se realice con el mayor detalle posible, ya que condicionará distintos elementos de la tienda y procesos de la venta. Factores en los que influye el catálogo de productos. (Asociación Española de la Economía Digital, 2012)

1.2.7.1.3.1. Imagen de producto

“La venta por internet es al fin y al cabo venta por catálogo. Las imágenes cumplen diversas funciones en la decisión. Desde transmitir las propiedades del producto hasta la seriedad del vendedor a la hora de presentar sus productos” (Asociación Española de la Economía Digital, 2012).

1.2.7.1.3.2. Productos en venta

“No siempre los productos que existen en el portfolio de la empresa pueden ser vendidos en internet. Algunos procesos como el logístico pueden influir en la decisión de incluir un producto o no en la venta online” (Asociación Española de la Economía Digital, 2012).

1.2.7.1.3.3. Atributos o características de los productos

La categorización de los productos es un elemento clave en la organización del catálogo en la tienda. Cuanto mejor ordenada esté la información en la base de datos, más fácil será organizar los productos y por tanto facilitaremos la búsqueda de éstos al comprador. (Asociación Española de la Economía Digital, 2012)

1.2.7.1.3.4. Descripción del producto

“La decisión de compra en parte depende de una descripción lo más completa posible, lo cual no significa extensa. Es importante detectar qué información necesita el comprador para presentarla de la forma más visible y ordenada posible” (Asociación Española de la Economía Digital, 2012).

1.2.7.1.3.5. Información de producto

Como elemento de diferenciación y posicionamiento en buscadores: tanto los atributos del producto como su descripción, entre otros elementos, serán críticos en el posicionamiento de la tienda en los buscadores, los cuales actualmente son prácticamente el principal generador de visitas a las tiendas online. (Asociación Española de la Economía Digital, 2012)

1.2.7.1.3.6. Profundidad de catálogo

“El número de productos a vender puede condicionar el tipo de solución tecnológica a implantar. Es importante informarse bien de si la solución elegida se adapta a la cantidad y funcionamiento como productos configurables por color y tallas” (Asociación Española de la Economía Digital, 2012).

1.2.7.1.3.7. Carrito de la compra

Dentro de los procesos de la tienda el carrito de la compra juega un papel informativo importante para la conversión a compra. Por tanto, a la hora de mostrar la información es muy importante que estén los datos correctos en cuanto a impuestos, cantidad de producto, costes de envío (si fueran fijos para cualquier destino) o los descuentos si los hubiera. (Asociación Española de la Economía Digital, 2012)

1.2.7.1.4. La facilidad de uso

Como en el resto de procesos de la tienda, juega un papel importante también el carrito. Por tanto, la edición y modificación de productos, así como la actualización de importes o descuentos (por ejemplo por volumen), deben funcionar a la perfección para que el comprador en todo momento sepa el importe correcto de su compra. Proceso de registro En numerosos estudios de usabilidad y conversión venta se ha detectado que uno de los principales frenos a la hora de realizar una compra se encuentra en el proceso de registro. Aunque uno de los principales objetivos a nivel de marketing es conseguir los datos del usuario para poder realizar acciones de comunicación, es crítico mantener un equilibrio entre la captación de datos y la facilidad del proceso de compra. (Asociación Española de la Economía Digital, 2012)

Actualmente la tendencia en el proceso de registro es que la captación de datos completos de usuario se realice en el momento de la compra, pero con un sutil cambio, no es necesario que el usuario se registre al completo con usuario y contraseña antes de procesar el pago, si no que antes de proceder al registro, en el mismo proceso, se muestra toda la información completa de gastos de envío, precios de productos, impuestos y

descuentos. Otra de las tendencias, sobre todo en productos de baja repetición de compra es facilitar la compra express o compra sin registro, donde el usuario sólo facilita sus datos para poder facilitar la entrega, sin ser necesario el registro con usuario y contraseña en la tienda. Proceso de venta: Conversion funnel. (Castañeda & Zavala, 2012)

1.2.7.1.5. Conversion funnel para el Ecommerce

Una de las grandes diferencias entre el comercio online y el comercio físico es la capacidad de medición que el medio online nos ofrece. Gracias a las herramientas de analítica, muchas de ellas gratuitas, podemos medir el proceso que siguen nuestros clientes desde que entran en la tienda hasta que compran un producto. A este proceso se le denomina “Conversion funnel” o embudo de conversión. Resumiendo el Conversion Funnel a los principales procesos a medir, éstos son:

- Visitantes que llegan a mi tienda y origen de éstos.
- Página de producto.
- Carrito de la compra
- Pago o checkout. (Minguillo Rubio, 2018)

Existen muchos otros procesos a medir, como por ejemplo cómo llega el comprador a la ficha de producto, bien sea desde el buscador de la tienda, navegación natural de la tienda, o algún elemento de promoción que hayamos incluido en alguna de las secciones, entre muchas otras. Por tanto, la utilidad del conversion funnel es comprobar cual es el % de visitantes que terminan comprando. Entre medias, como hemos visto, se darán una serie de procesos que pueden estar influyendo en la compra y que debemos analizar para mejorar el proceso de compra. Detectar el correcto funcionamiento del funnel y aplicar los cambios necesarios para incrementar la conversión a venta es uno de las tareas principales en la venta online. (Pragma, 2021)

1.2.7.1.6. Motor interno de búsqueda y base de datos

Uno de los principales aspectos a la hora de poder facilitar la búsqueda de productos dentro de nuestra tienda es la base de datos. El motor de búsqueda o buscador es eficaz cuando nuestra base de datos de productos tiene los atributos necesarios y suficientes. A igual que ocurre con las búsquedas en un buscador genérico (Google, Bing..etc) los primeros resultados son cruciales para que los usuarios de nuestra tienda puedan encontrar lo que buscan. Si nuestro buscador no funciona correctamente es posible que el usuario piense que no tenemos el producto buscado y por tanto hayamos perdido una venta. (Asociación Española de la Economía Digital, 2012)

Para poder configurar correctamente un buscador es necesario:

- Tener bien estructurada la base de datos de productos. Por tanto, que cada producto esté correctamente categorizado, su descripción sea lo suficientemente rica a nivel de términos que definan el producto y los atributos más característicos por los que se conoce al producto o define sus propiedades.
- Que las reglas del buscador estén correctamente definidas.
- La búsqueda debe seguir un orden lógico en los distintos campos de la base de datos (nombre producto, descripción...etc). (Merkasi, 2020)
- Los términos buscados deben seguir una coherencia con los resultados mostrados. Esta parte vendrá definida por las concordancias que se encuentren en la base de datos de producto. Por tanto, es muy importante que el buscador ofrezca resultados relevantes para el potencial comprador, ya que en función del resultado se puede ganar o perder una compra. Motor de recomendaciones En los procesos que forman parte de la operativa diaria de una tienda online, uno de los factores más importantes es la automatización del mayor número de estos procesos. La automatización de procesos no sólo aumenta el tiempo que podemos dedicar a otras tareas, si no que elimina muchos procesos

manuales que pueden llevar a errores. En el campo de las recomendaciones existen actualmente distintos proveedores que automatizan la tarea de buscar los productos más adecuados a la hora de ser recomendados a un usuario de nuestra tienda. La gran ventaja de los motores de recomendaciones actuales es que por un precio muy ajustado cualquier comercio online puede acceder a recomendadores muy parecidos a los que Amazon lleva utilizando desde hace años, por tanto, una tecnología que hasta hace poco tiempo sólo estaba al alcance de empresas de gran envergadura. (Asociación Española de la Economía Digital, 2012)

La gran ventaja de los motores de recomendaciones es que se basan en la experiencia que el motor va adquiriendo sobre los visitantes y compradores de la tienda, por lo cual se basan en una inteligencia artificial mucho más exacta comparado con las recomendaciones que podemos realizar de forma manual. En diversos estudios de los distintos usuarios y proveedores de estos servicios se ha demostrado que en muchas ocasiones se incrementa el importe medio de carrito o el tiempo de estancia del usuario en la tienda entre otras mejoras. De entre los principales proveedores de este tipo de herramientas se encuentran:

- Strands.
- Blueknow.
- Brainsins. (Merkasi, 2020)

1.2.7.1.7. Certificado de seguridad (SSL)

En las transacciones comerciales en internet se produce un intercambio de datos entre el comercio y el cliente. Estos intercambios de datos deben producirse de la forma más segura posible, ya que si por cualquier circunstancia la información de un cliente pudiera ser captada por cualquier persona ajena se estaría incumpliendo la Ley Orgánica de Protección de Datos. Para evitar en la medida de lo posible este tipo de situaciones existen los Certificados de Seguridad o SSL (Secure Sockets Layer) que a la hora de producirse un intercambio de datos personales (nombre, apellidos, datos de pago..etc) entre la tienda y el comprador, ésta información esté cifrada para que no pueda ser captada por terceros. Los Certificados de Seguridad cumplen una doble función, por un lado proteger la información de los compradores y por otro transmitir mayor confianza a los usuarios de las tiendas. (Merkasi, 2020)

1.2.7.1.8. Gestión de stocks

La disponibilidad de los productos de cara a los clientes viene marcada por la correcta gestión de los stocks. En comercio electrónico la gestión de los stocks y sobre todo la información que se facilita a los compradores sobre la disponibilidad de productos juega un papel importante de cara a comunicar la disponibilidad del producto. En la medida de lo posible se recomienda tener conectado el sistema de gestión de almacén con la tienda, de forma que en todo momento el usuario sepa si un producto está disponible para la compra en el preciso instante en que está visualizando el producto. Por otro lado, la automatización de la información de stock disponible ahorra muchos procesos manuales y recursos humanos para su gestión manual, por lo que la integración cumple un doble cometido, la información para el comprador y el ahorro de costes para la empresa. (Merkasi, 2020)

En caso de no tener un sistema de gestión de almacén, normalmente las distintas soluciones de tienda mencionadas anteriormente suelen facilitar la gestión de los stocks como si de un ERP (Sistema de Planificación de Recursos) se tratase, de forma que pueden realizarse incluso avisos para controlar la disponibilidad de stock y evitar, en la medida de lo posible, la

tan temida rotura de stock. Cuanto más actualizado esté el stock en la tienda, ahorraremos reclamaciones por compras sin stock, algo que ocurre más veces de lo deseado. Integración de sistemas de gestión Los sistemas de gestión de una empresa como puede ser la gestión de la contabilidad, de proveedores y productos... etc, son sistemas que facilitan la gestión del día a día de un negocio. El objetivo de estos sistemas es facilitar la gestión, automatizando diversos procesos que realizados de forma manual conllevarían un gasto extra en recursos. (Pragma, 2021)

No puede negarse que el campo de la estrategia se encuentra en construcción; durante sus más de cincuenta años de historia como disciplina independiente de la teoría organizacional, las investigaciones se han encontrado orientadas a buscar alternativas que permitan a las organizaciones tener un mejor desempeño. (Rivera & Malaver, 2011)

En este camino, de acuerdo con Nag, Hambrick y Chen, se han logrado identificar grandes temáticas de investigación: performance, environment, resources, capabilities, internationalization, alliances, innovation. Sin lugar a dudas son los asuntos sobre los cuales se dieron las bases de la estrategia. Aún quedan preguntas sin resolver, y los límites con otras disciplinas, como el comportamiento organizacional, el mercadeo, la tecnología, cada vez son más difusos. (Nag et al, 2007)

Es necesario avanzar en la generación de respuestas a las organizaciones sobre la forma cómo, desde lo estratégico, pueden generar nuevos ingresos que les permitan perdurar en el tiempo y es por ello que, al revisar las temáticas de los eventos programados por la Strategic Management Society y las últimas publicaciones del Strategic Management Journal, la agenda de investigación futura del campo de la estrategia se encuentra en los siguientes temas: Estrategia en tiempos de turbulencia: En los últimos diez años la academia de la administración y en particular la de la estrategia se han preguntado cómo enfrentar la turbulencia, han aparecido un gran número de publicaciones que se preocupan por este fenómeno y la manera de enfrentarlo. (Rivera & Malaver, 2011)

1.2.7.1.8.1. Estrategia e instituciones

“Se hace relevante estudiar la importancia que tienen las instituciones para la competitividad de las organizaciones y de los países” (Rivera & Malaver, 2011).

1.2.7.1.8.2. Multinacionales en mercados emergentes

La estrategia ha estado orientada a explorar el papel de la internacionalización de las organizaciones. Sin embargo, en los últimos años la importancia por estudiar la manera cómo las multinacionales de países emergentes llevan a cabo dicho proceso. Se suele creer que la implementación de la estrategia en el entorno corporativo es algo fácil. Los “titanes” en las oficinas de la esquina simplemente establecen el plan, y el resto de la organización se pone en línea, ¿no? En realidad, esto no funciona así. Por un lado, la mayoría de los líderes empresariales se resisten a adoptar cambios en las organizaciones. (Rivera & Malaver, 2011)

La gente odia el cambio —¡sobre todo el planeado!— Y lo más dramático es que el inicio de una nueva estrategia, muy probablemente genere resistencias en la organización que, incluso, socaven la idea. Es fácil ver el mismo comportamiento en las organizaciones empresariales, que se resisten al cambio, a pesar de la evidencia que muestra la evolución del mundo. Pero a todas estas, ¿qué es estrategia? A continuación se presenta una revisión bibliográfica que facilitará establecer, en forma estructurada, cómo ha evolucionado el concepto y, además, permitirá hacer un análisis de lo que muchos autores han expresado sobre este tema, cómo lo han abordado, cuáles son sus puntos de vista, y luego daremos nuestra opinión al respecto. La idea es tomar el concepto y analizarlo, enfocándolo de tal manera que se aplique a lo que las empresas hacen o deban hacer con el fin de lograr sus objetivos. Muchas veces se utiliza la palabra estrategia para hacer referencia a aquellas actitudes o acciones que están dirigidas a establecer una forma de pensar o de hacer las cosas. En la vida diaria, el término estrategia

se usa para demostrar que una persona es capaz de pensar cada paso que da, de tal manera que dichas acciones vayan concatenadas y tengan relación. Algunas personas relacionan estrategia con la astucia y la malicia que cada ser humano posee como don natural para lograr algo. (Contreras Sierra, 2013)

La estrategia de una empresa puede ser mejor que la de otra sin importar el tamaño, no necesariamente tiene que ser la más grande para poder salir adelante. Lo importante es que se tengan definidos los objetivos a los cuales se apunta, se cuente con el conocimiento y los deseos de echar a andar el proyecto hacia adelante. En las condiciones económicas actuales en las que se mueven las organizaciones, no existen grandes capitales dispuestos a ser arriesgados en grandes compañías. Por el contrario, son los pequeños inversionistas los que más se arriesgan a invertir para tratar de sacar adelante sus proyectos. (García & Zambrano, 2018)

Las organizaciones no pueden vagar sin rumbo, es decir, sin un norte que las oriente, y para ello es necesario que se establezcan una serie de planes que involucren la asignación de recursos y tareas que deben ser tomadas en serio por cada uno de los integrantes de esta, de tal manera que sea factible conseguir los objetivos propuestos. Uno de los problemas principales que sufren las empresas es que se anteponen los objetivos de las áreas, o de las personas, antes que los de la organización. Koontz deja claro que es necesario el trabajo en equipo que facilite la adopción de las decisiones y el cumplimiento de estas. (Contreras Sierra, 2013)

La estrategia es un elemento de una troika que también incluye la política y los recursos. La estrategia debe incluir una pluralidad de entradas, una multiplicidad de opciones, y la capacidad para dar cabida a más de un resultado posible. Davies la define como la PRS Troika, en la que la letra P hace alusión a las políticas, la R a los recursos y la S a la estrategia. (Davies, 2000)

La política define lo que se quiere lograr; en los negocios, la estrategia es un diseño o un plan para alcanzar los objetivos y políticas de la

empresa; y los recursos son el material y los métodos que suministran los componentes de la unidad y las estrategias corporativas. (Contreras Sierra, 2013)

1.2.7.1.9. Estrategias de mejora

“¿Qué es la estrategia? Es una noción que aparece mencionada desde el Antiguo Testamento¹ y cuenta con una continua y dinámica evolución semántica en el ámbito práctico y académico” (Real Academia Española, 2023).

Desde su concepción en el arte militar de dirigir, entendiendo que la estrategia consiste en la gestión de la coordinación del trabajo cooperativo orientado, esto es, el desarrollo del ejercicio del poder para mantener el control en la asignación de recursos y poseer nuevos territorios en posiciones privilegiadas que faciliten doblegar al contrario y tomar dominio y propiedad de nuevos recursos. (Rivera et al, 2012)

El término se incorpora en la actividad económica de las organizaciones después de la Segunda Guerra Mundial, a través de los escritos de Von Newmann y Morgenstern Bracker, pero sería su nacimiento formal en la Escuela de Negocios de Harvard en las décadas de 1950 y 1960, cuando, gracias a la preocupación por estudiar las formas de dirección de compañías como General Motors, Estándar Oil, Dupont y Sears, o de compañías japonesas como Honda y Toyota; las escuelas de negocios norteamericanas comienzan a impartir cursos de Business Policy. Desde ese momento, el por qué unas organizaciones son mejores que otras a pesar de convivir en el mismo entorno ya era parte de la reflexión teórica de las facultades de administración. (Bracker, 1980)

La palabra estrategia tiene su origen en las palabras griegas “stratos”, que se refiere a ejército, y “agein”, que significa guía. Así mismo, la palabra “strategos” que hacía alusión a “estratega”, también proviene del latín y del antiguo dialecto griego dórico. El estratega era el individuo (o individuos) que se encargaba de dirigir o de conducir al ejército en las guerras por el dominio territorial o por imponer su hegemonía. De igual forma, otra de sus funciones era la de tratar de evitar la guerra a través de

la negociación con las ciudades que iban a ser invadidas. De esa manera, los gobernantes de Atenas, Esparta y Tebas consolidaron su posición; los primeros a través del diálogo; los segundos, con el uso de la fuerza, y los terceros, aplicando la estrategia. (Contreras Sierra, 2013)

“Castellanos estrategia hace referencia al conjunto de acciones planificadas y coordinadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo, para lograr un determinado fin o misión” (Castellanos, 2015).

Drucker, considerado el padre de la administración moderna, afirma que la esencia de la estrategia está en conocer ¿qué es nuestro negocio? y, ¿qué debería ser? A juicio de Drucker, normalmente las empresas se olvidan de lo más obvio: a qué se dedica la empresa, y distribuyen su esfuerzo en otras actividades que merman el objetivo principal. Es importante saber hacia dónde se dirigen los objetivos o las políticas de la empresa en el futuro, organizar y optimizar esas energías de tal manera que sea posible establecer decisiones y revisar al final los resultados obtenidos, contra lo que se había establecido, para poder determinar aquellos aspectos en los que no se lograron los objetivos propuestos y de esa forma realizar la respectiva retroalimentación que permita viabilizar mejor esas decisiones. Drucker lo que trata de mostrarle a los empresarios es lo importante que resulta saber exactamente en qué actividad se encuentran involucrados, tratar de establecer qué posibilidades existen en el mercado aún para la empresa. Si se tiene la posibilidad de seguir en la actividad bajo los parámetros actuales, entonces la acción a futuro sería sostenerse a través de la innovación y mejora de los productos o servicios o las actividades que se realizan. Pero si se logra entender que hay muchas limitantes, o que de seguir se podría continuar en el mercado y reducir paulatina y ostensiblemente las utilidades, lo más sensato es ser capaces de mirar hacia el futuro –prospectiva– y evolucionar a nuevas actividades o nuevos campos o mercados en los que se pueda ser más competitivo. (Contreras Sierra, 2013)

1.2.7.1.10. Tipos de Estrategia

1.2.7.1.10.1. La estrategia como anticipación

Hablar de estrategia es hablar de futuro, porque la anticipación ante la incertidumbre del futuro es el fundamento del pensamiento estratégico. Este enfoque pone de relieve la capacidad del hombre como intérprete de su presente, relacionado con su entorno cambiante en un sistema abierto, y hacedor de su propio futuro porque liderar es conducir y por ello tenemos que plantearnos a donde vamos. (Hartline & Lucas, 2012)

1.2.7.1.10.2. La estrategia como decisión

“Porque no toda decisión es estratégica, diferenciamos entre intenciones estratégicas y estrategias realizada/deliberada y emergentes” (Hartline & Lucas, 2012).

1.2.7.1.10.3. La estrategia como método

“Desde este enfoque metodológico, la estrategia debe responder a la pregunta: ¿Cómo alcanzo los objetivos asignados? Qué pasos tendría que dar” (Hartline & Lucas, 2012).

1.2.7.1.10.4. La estrategia como posición y como ventaja

“Todo camino (método) nos lleva a ocupar una posición (escenario)” (Hartline & Lucas, 2012).

1.2.7.1.10.5. La estrategia como marco de referencia

Pone el énfasis en la capacidad de la estrategia para acotar territorios de actuación [marco], indicando el camino que se desea recorrer y desautorizando otros campos de actividad, para favorecer la coherencia y unidad de doctrina. La estrategia como marco unitario de referencia ante la existencia de una pluralidad de voces, públicos y ámbitos de comunicación (espaciales y mediáticos) que hacen peligrar la coherencia de los discursos y los mensajes. (Hartline & Lucas, 2012)

1.2.7.1.10.6. La estrategia como perspectiva y visión

“La fuerza de una visión consiste en desencadenar todos los procesos subsiguientes de tácticas, planes, programas acciones y revisiones (estrategia dinámica)” (Hartline & Lucas, 2012).

1.2.7.1.10.7. La estrategia como discurso y lógica de acción

Si la estrategia es capaz de enmarcar conductas es porque su discurso (interno y externo) conlleva una lógica de la acción («uno es lo que hace, no lo que dice ser») que no sólo compromete la conducta presente, sino también, y sobre todo, las acciones venideras que de esa lógica se derivan (designio). La moderna narrativa tiene el mérito de haber recuperado esta dimensión discursiva de la estrategia al señalar que el objeto de toda estrategia radica en “decir un hacer” en forma de designio. (Hartline & Lucas, 2012)

Los estrategas deben pensar siempre en forma prospectiva y vislumbrando lo que el entorno maneja y los riesgos que se pueden presentar. Ese aspecto es relevante en cuanto a que, si es necesario cambiar el rumbo de la organización, debe hacerse en el menor tiempo posible y sin mirar atrás. Elegir las estrategias necesarias para que se pueda adecuar de forma rápida la organización a los cambios propuestos y que se minimicen los riesgos a los cuales hay que enfrentarse. Cambiar de actividad, atacar nuevos mercados, obtener nuevos clientes, modificar las políticas y hacerlas más flexibles en lo relacionado con cartera, producción, comercialización, prestación de servicios con calidad, aseguramiento de la información, etc., seleccionar nuevo personal, cambiar la sede o abrir nuevas sedes, entre otros, podrían ser los aspectos a tener en cuenta. (Contreras Sierra, 2013)

“La revisión bibliográfica permitió identificar diversas definiciones de estrategia que fueron seleccionadas en función de los elementos que aborda” (Maldonado et al, 2017).

“Para el análisis cualitativo se siguió la línea propuesta por Hax y Majluf quienes sostienen que la estrategia debe ser formulada desde un concepto que integre múltiples dimensiones” (Ha; Majluf, 1997).

Además, se consideró la injerencia de las escuelas de pensamiento frente a la estrategia propuesta por Mintzberg, Ahlstrand y Lampel, que podría explicar la evolución histórica del concepto. Las definiciones se agruparon en función de siete dimensiones.

- Propósito: Medio para establecer el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción y prioridades en la asignación de recursos. (Mintzberg et al., 2020)
- Poder: Dominio competitivo de la empresa, conocimiento presentede la empresa y negocios, y visión de lo que quiere ser la empresay negocio.
- Visión global: Proyecto global coherente y unificado de la organización como un todo que le permite asegurar el logro de losobjetivos corporativos
- Entorno: Respuesta a las fuerzas y debilidades del ámbito interno y a las oportunidades y amenazas presentes en el entorno. Incorpora un ambiente cambiante donde interactúan diversos elementos o actores. (Maldonado et al, 2017)
- Posicionamiento: Instrumento para alcanzar una posición competitiva sostenible y rentable con las fuerzas que determinan lacompetencia empresarial. Grupos de interés: Fuerza motivante para los diferentes grupos deinterés que afectan o pueden ser afectados por el logro de los objetivos de la organización.
- Sujeto: Se destaca el rol protagónico del sujeto. Resultado de una combinación pensamiento y acción para el logro de los objetivos. Subyacen capacidades propias del sujeto: selección, innovación, creatividad y comunicación. (Mintzberg et al., 2020)

1.2.7.2. Antecedentes

1.2.7.2.1. Antecedentes Nacionales

No existen estudios similares al presente a nivel nacional, sin embargo, según las variables se estimaron dos comparaciones.

El estudio realizado por Minguillo, titulado Modelo E commerce y la atención a los clientes de una empresa de asesoría de servicios de Información de la Ciudad de Lambayeque tiene como objetivo general mejorar la atención de los clientes de una empresa de asesoría de servicios de información de la Región Lambayeque. Esta empresa es especializada en servicios de información, tiene como misión ofrecer asus clientes una gama de servicios, de manera tal que puedan incrementar su nivel de competitividad. Los resultados muestran que la atención es adecuada, debido a que el 100% de la muestra refiere satisfacción por el servicio recibido; el cual es a través de medios en línea y permite un mayor acercamiento a la comprensión de sus necesidades, en especial en la seguridad de su información. Se concluyeque la principal característica del modelo propuesto es el comercio entre empresas, el cual enlaza de manera más efectiva las actividades del cliente y la empresa proveedora; esperando de esta manera el servicio ofrecido en el mantenimiento lógico o del software de los equipos de cómputo, incrementar el nivel de confianza en el trabajo realizado, y por lo tanto la satisfacción de los clientes. (Minguillo Rubio, 2018)

El rol del comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de las MIPYMES peruanas en el sector turismo de aventura, Análisis de las estrategias de comercio electrónico ymarketing digital que implementan las MIPYMES peruanas en el sectorturismo de aventura y una propuesta para mejorar su efectividad elaborado por Tello, analiza las herramientas de comercioelectrónico y marketing digital que utilizan las MIPYMES peruanasdedicadas a los servicios de turismo de aventura para hacer efectiva su internacionalización utilizando como mecanismo los medios digitales.A lo largo de la investigación, se muestra la interrelación que guarda esta actividad económica con plataformas digitales, usuarios,aplicaciones y páginas web. Se desarrolló un

análisis cualitativo empleando entrevistas a expertos en marketing digital y turismo de aventura, para identificar características que se observan en el rubro por las MIPYMES peruanas, las prácticas favorables que facilitan la internacionalización del sector y las principales dificultades que limitan una mayor presencia a nivel mundial. Finalmente, se establecen algunas propuestas para el sector en cuanto al uso de la herramienta del marketing digital. (Tello, 2017)

La investigación titulada “Factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online de los consumidores limeños entre 18 y 35 años”, realizada por Alzamora y Céspedes, buscó e identificó y explicar cuáles eran los factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online de los consumidores limeños entre 18 y 35 años, se recaudó información cualitativa a través de entrevistas a profundidad a empresarios expertos en temas de plataformas online de la industria alimenticia. Por otro lado, con respecto al análisis cuantitativo, se llevaron a cabo encuestas a consumidores de toda Lima Metropolitana entre 18 y 35 años de edad con el fin de conocer mejor sus hábitos de compra y los factores que consideran más relevantes del comercio online. Toda la data obtenida se analizó a través de procedimientos estadísticos. Se concluyó que los factores que más influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online en los sujetos de estudio son el ahorro de tiempo y la comodidad. (Alzamora & Céspedes, 2019)

1.2.7.2.2. Antecedentes Internacionales

Cordero se enfoca en su investigación de nombre El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo, en definir los conceptos actuales y la evolución del comercio electrónico específicamente en lo que se refiere a la perspectiva del consumidor, segmentando la población, a los compradores de Guayaquil. Para el desarrollo del tema realizó la investigación descriptiva, aplicó una encuesta a 384 personas y dentro de los resultados más relevantes obtuvo que el 82,81% compra por internet, mientras que del porcentaje que opinó

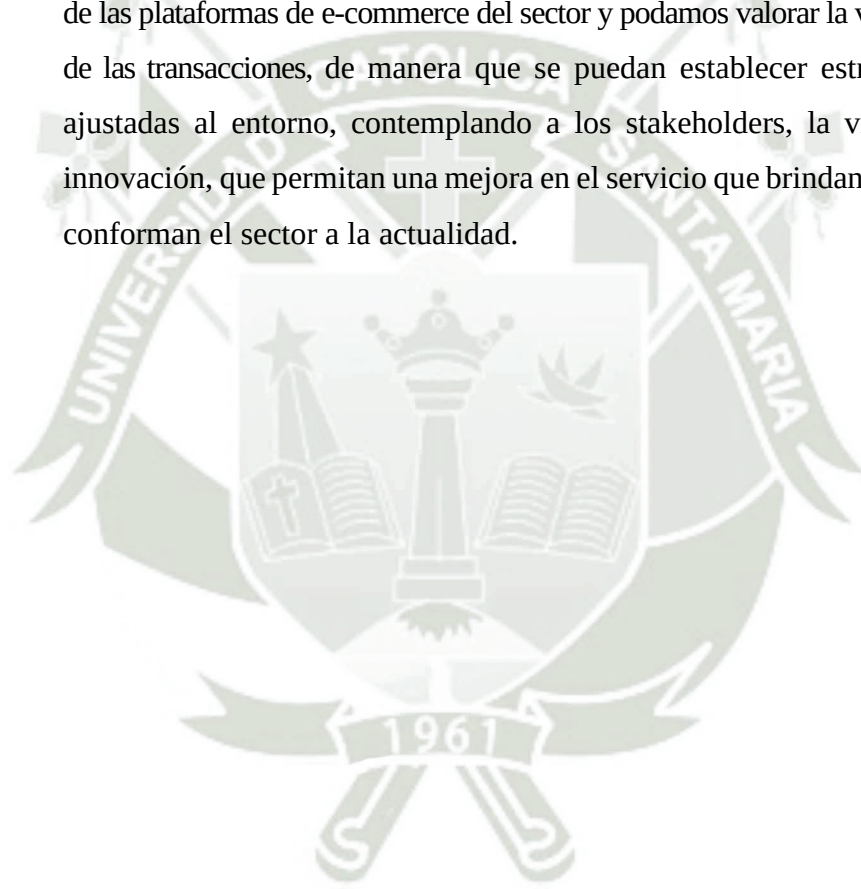
lo contrario, un 54,55% no compra por no confiar en el proceso. El 52% de los usuarios considera importante el aumento de publicidad por medios electrónicos. Estos datos contribuyen para desarrollar estrategias efectivas que pueden implementar diferentes empresas basadas en el perfil del consumidor y en los avances tecnológicos. (Cordero Linzán, 2019)

Comportamiento del Consumidor en el Comercio Electrónico desarrollado por Zavala en Madrid analiza la evolución del comercio electrónico desde su inicio hasta el 2014. Además, se llevó a cabo un estudio sobre el efecto de la venta a través de internet en el sector textil que fue seleccionado dado que es el primer dato relevante que se establece en la lista con mayores ingresos del comercio electrónico en España, que además de la venta por internet, contiene lugares físicos y accesibles para todos los consumidores. Para el desarrollo del estudio, se llevó a cabo una búsqueda de fuentes secundarias, así como la elaboración y análisis de una encuesta. Tras la investigación del estudio, se concluyó que el comercio electrónico evoluciona en gran medida y se ha asentado como parte de la vida de los consumidores. Sin embargo, existen factores, como la falta de confianza en internet, que indican de manera decisiva en el desarrollo de esta herramienta, dejando que no crezca tanto como debería. (Zavala, 2014)

1.2.8. Hipótesis

Dado que los cambios promovidos por la pandemia del COVID-19 y las reestructuraciones en el comportamiento del consumidor, los empresarios del sector gastronómico se ven en la obligación de adaptarse a los nuevos desafíos para permanecer a través del tiempo y de esa manera continuar brindando la misma calidad del servicio a sus clientes y generando rentabilidad financiera.

Es probable que realizando el presente trabajo de investigación podamos exponer a detalle las nuevas necesidades y entendamos el nuevo funcionamiento de las plataformas de e-commerce del sector y podamos valorar la validez y seguridad de las transacciones, de manera que se puedan establecer estrategias efectivas ajustadas al entorno, contemplando a los stakeholders, la visión global y la innovación, que permitan una mejora en el servicio que brindan las empresas que conforman el sector a la actualidad.





CAPÍTULO II

2. Aspectos Metodológicos

2.1. Técnicas e Instrumentos

El instrumento estará compuesto por una encuesta que se aplicará a la muestra seleccionada con el fin de obtener respuestas para luego sacar las conclusiones pertinentes al estudio en desarrollo.

2.2. Campo de Verificación

2.2.1. Ámbito

El estudio será realizado en la Ciudad de Arequipa a los consumidores del sector de comida.

2.2.2. Temporalidad

Debido a la coyuntura del estudio, la investigación se realizará durante el año 2020.

2.2.3. Unidades de Estudio (Universo y Muestra)

Para este estudio se tendrá en cuenta las muestras de las personas que laboran (PEA ocupada), que tengan edades entre 18 a 59 años, de ambos sexos y cualquier estado civil, con nivel de ingresos medio alto y alto, de cualquier nivel de educación, que sean profesionales o no. El tamaño de la muestra se calculó bajo las siguientes premisas: Se calculó bajo las siguientes premisas. (Hernández et al., 2010)

2.2.3.1. Nivel de confianza

“Grado de confiabilidad de 95% con un valor $Z=1.96$ ” (Hernández et al., 2010).

2.2.3.2. Nivel de precisión

“Se consideró un 5% de error de muestreo” (Hernández et al., 2010).

2.2.3.3. Probabilidad de éxito y fracaso

“Se ha utilizado el 90% de probabilidad de aceptación y 10 % rechazo” (Hernández et al., 2010).

2.2.3.4. Población finita

La población que se tomara en cuenta es la que anteriormente se había descrito, tomando en cuenta a las personas pertenecientes a la PEA ocupada de la ciudad de Arequipa.

2.2.3.5. Cálculo del tamaño de la muestra:

La fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población = 701369

usuariosZ = Nivel de

confianza = 1.96 al 95%

P = Probabilidad de aciertos = 0.9

Q = Probabilidad de fracaso = 0.1

D = Error = 0.05

N = Tamaño de la muestra

Reemplazando la fórmula:

$$n = \frac{36000 \times 1.96^2 \times 0.9 \times 0.1}{0.05^2 \times (1.96 - 1) + 1.96^2 \times 0.9 \times 0.1}$$

$$n = 384$$

Se requiere encuestar a 384 usuarios para poder tener una confiabilidad del 95%.

2.3. Estrategia de recolección de Datos

2.3.1. Preparación

“En esta fase se recolectará toda la información producto de las fuentes secundarias, tales como publicaciones, libros y revistas sobre el tema de investigación” (Hincho , 2020).

2.3.2. Ejecución

Se aplicará una encuesta a la población antes descrita.

2.4. Validación de los instrumentos

Para una mayor validez y confiabilidad de los resultados se realizó una encuesta piloto, seguidamente se insertaron los datos en el programa SPSS y se obtuvo los datos que se presentan como respuesta a las preguntas de la encuesta. Por lo que los instrumentos a utilizarse serán validados. (Hincho , 2020)

2.4.1. Valor estadístico de la prueba

- Es el valor obtenido a partir de la información de muestreo que se utiliza para determinar si se rechaza la hipótesis nula.
- En las pruebas de hipótesis para la media (μ), el valor estadístico de prueba Z se determina a partir de:

$$z = \frac{\bar{X} - \mu}{\frac{\sigma}{\sqrt{n}}}$$

Donde se rechaza la hipótesis al nivel de significancia del 0.05 si la Z obtenida se encuentra dentro del rango de -1.96 a 1.96.

Lo que equivale a decir que el estadístico de muestreo observado es significativo al nivel de 0.05. (Hincho , 2020)

2.4.2. Evaluación

La información se analizará y se presentarán los resultados en el informe final.



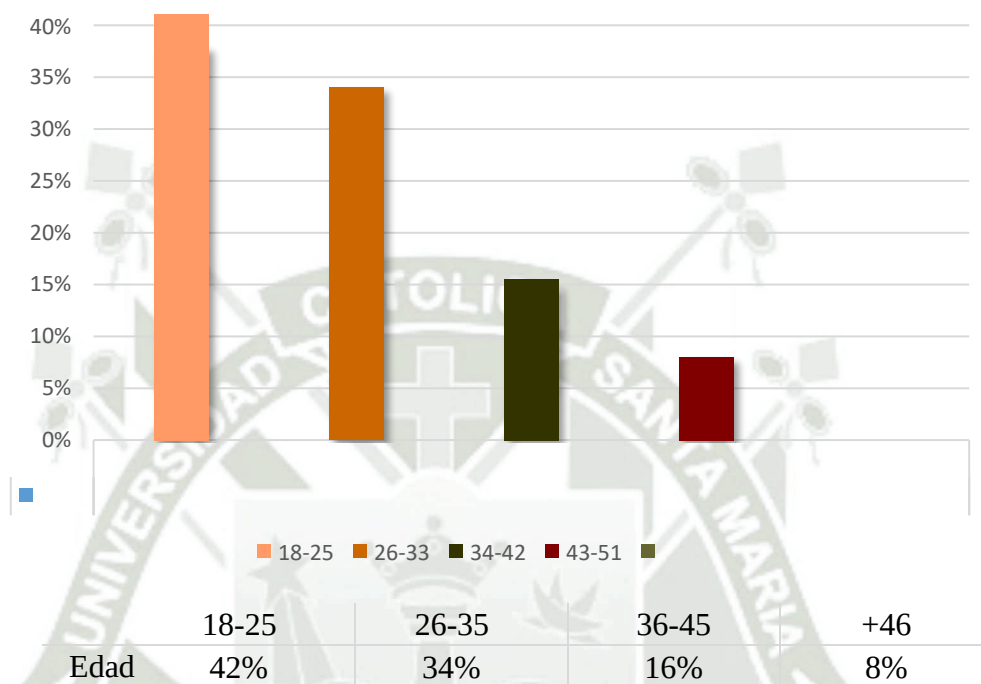
CAPÍTULO III

3. RESULTADOS

3.1. Análisis e Interpretación de los resultados

Ilustración 1

Edad

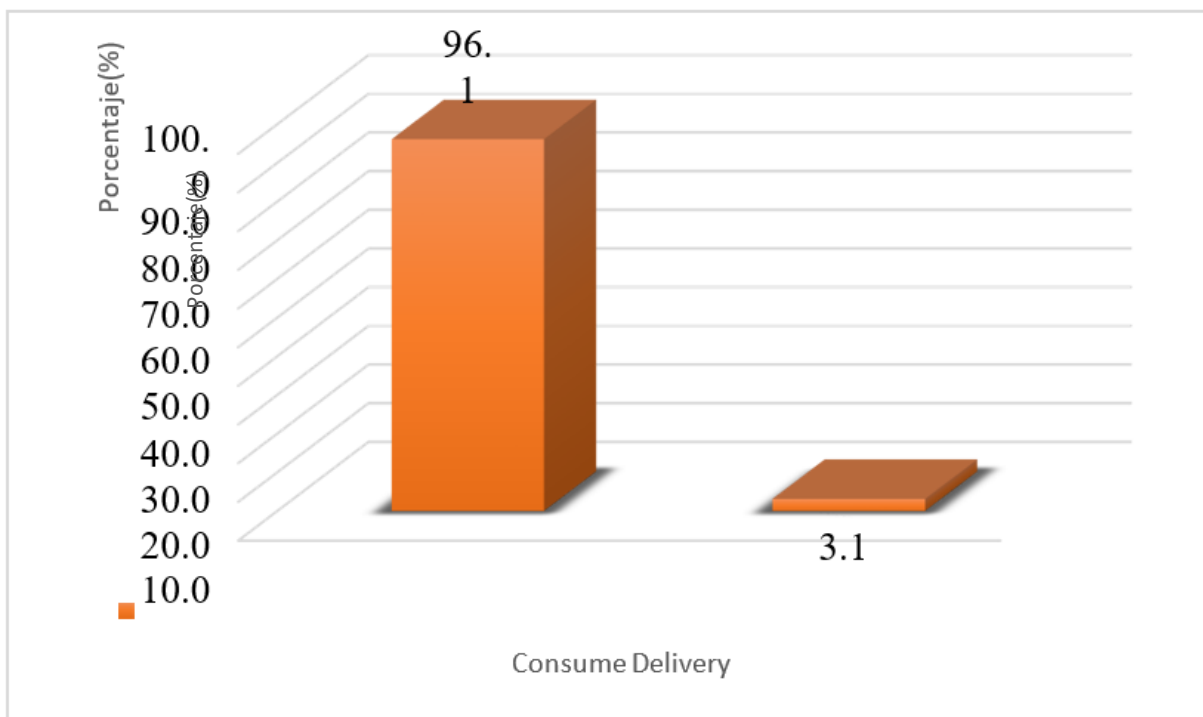


Nota: Elaboración propia

Como parte de la construcción del perfil de consumidor, los resultados de esta pregunta nos permitirán continuar en la construcción del buyer persona. Podemos analizar que el 42% de la población encuestada se encuentra en el rango de edad de 18 a 25 años, siendo uno de los grupos de edades con mayor potencial de mercado, seguidos de los consumidores de 26 a 35 años quienes casi igualan al primer grupo con 34 %.

Con menor porcentaje se encuentran los usuarios de 36-45 años con 15 % y de 46 años en adelante con 8%. Apesar de que el rango de edades de los consumidores es variado se tendrán en cuenta para la personalización de las estrategias.

Ilustración 2
Consume usted comida a domicilio



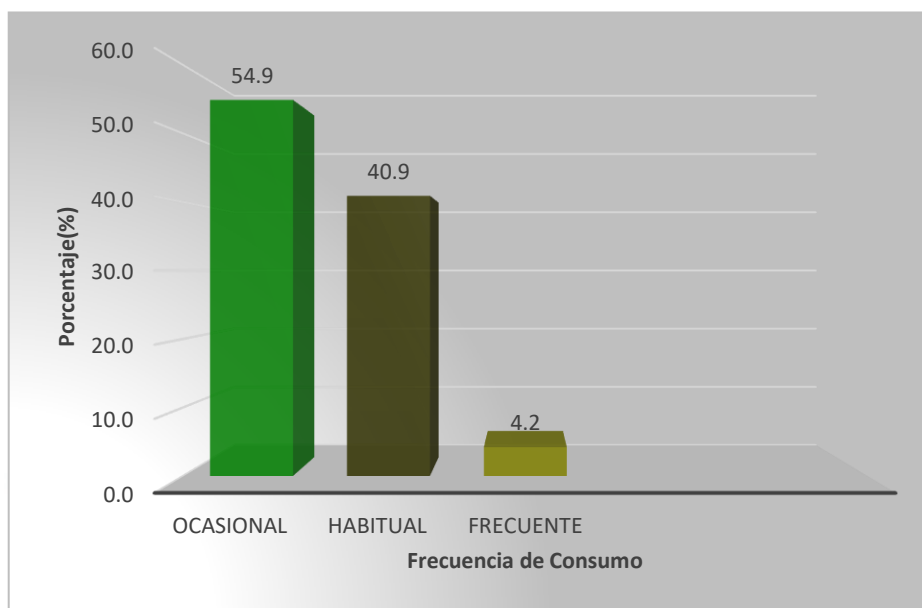
0.0	Si	No
	96.1	3.1

Nota: Elaboración propia

La ilustración N°. 2 muestra que el 96.9% de la población encuesta consume en la actualidad comida a domicilio, mientras que solo el 3.1% de la población encuestada no hace efecto del consumo de estos alimentos por delivery. Esta pregunta nos ofrece un punto de partida en la investigación, puesto que refleja la realidad del sector y ofrece una vista panorámica de cuantas personas aproximadamente son usuarias. Junto a los datos recolectados en la toma de contacto, sirven para identificar el público objetivo con la finalidad de dar respuesta a las interrogantes planteadas en la investigación.

Ilustración 3

Con que frecuencia consume comida a domicilio



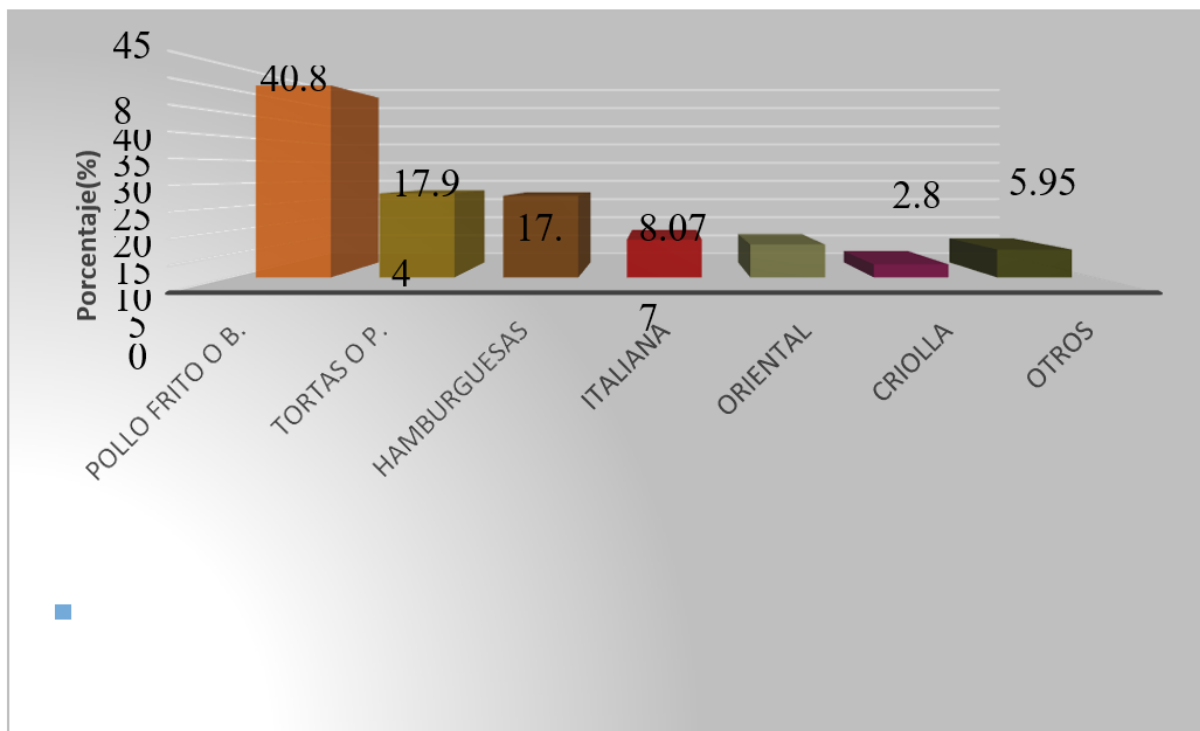
Nota: Elaboración propia

La ilustración N° 3 muestra que el 54.9 % de la población encuestada consume ocasionalmente comida a domicilio con un rango de pedidos de 2 veces al mes, seguido del 40.9% que realiza pedidos de manera habitual con un rango de consumo de 3 a 8 veces por mes y el 4.2% quienes tienen un rango de consumo de más de 9 veces al mes.

En continuidad con la tabla anterior, esta pregunta refuerza lo antes mencionado, y nos permite empezar a conocer el comportamiento de los usuarios y analizar la frecuencia de sus consumos por medio de estas plataformas.

Ilustración 4

Qué tipo de comida suele ordenar por Delivery



	Pollo frito o B.	Tortas o P.	Hamburguesas	ITALIANA	ORIENTAL	CRIOLO	OTROS
Serie s1	40.88	17.9	17.4	8.07	7	2.8	5.95

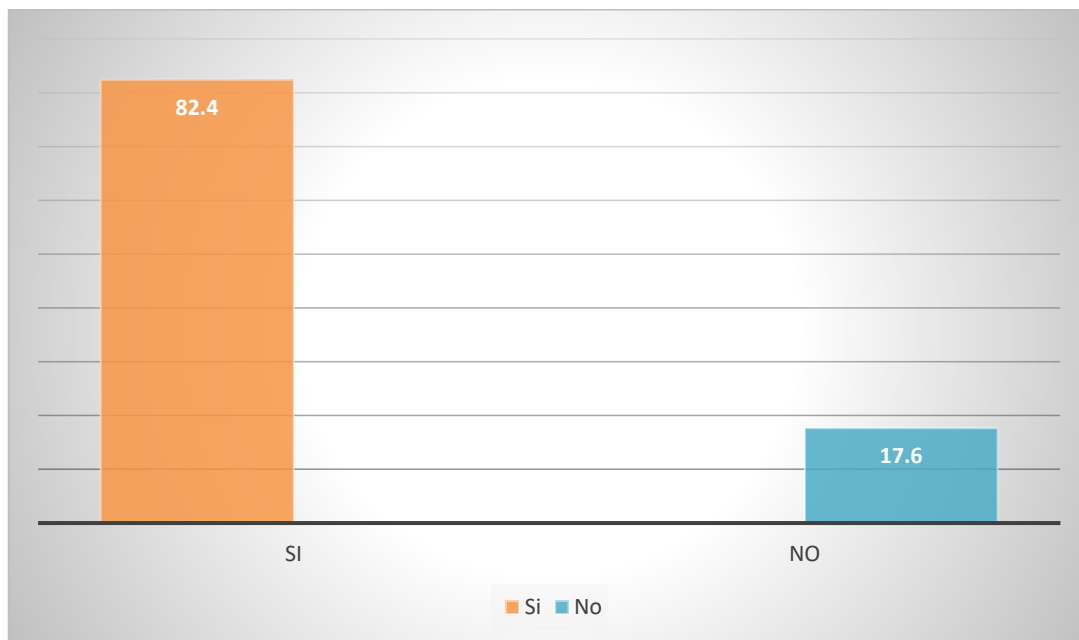
Nota: Elaboración propia

La figura N°. 4 muestra que el 40.8% de la población encuestada prefiere consumir pollo frito o a la brasa cuando realiza pedidos por delivery, 17.8% de los encuestados ordenan tortas o postres, 17.4% elige hamburguesas, 8.07% consume comida italiana, 7% ordena comida oriental frente a un 2.8% que consume comida criolla, sin embargo, no podemos dejar de mencionar el 5.95% que consume otro tipo de alimentos.

Estas cifras nos indican que gran porcentaje de los encuestados prefieren la comida salada, sin embargo, las agrupaciones de comida antes presentadas nos permiten tener un conocimiento a detalle de cómo esta fragmenta el mercado. Frente a la elaboración de estrategias estos resultados son importantes para concentrar el foco en los requerimientos del usuario.

Ilustración 5

Encuentra generalmente su producto en la carta del restaurante en el que ordena



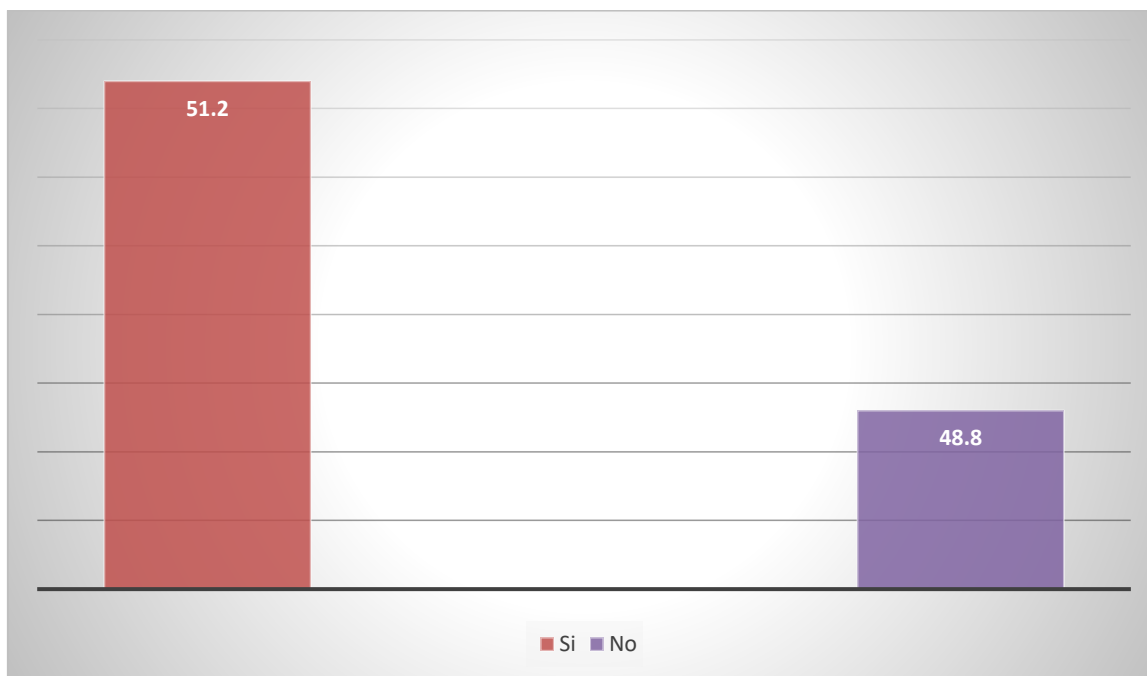
Nota: Elaboración propia

La figura N°.5 muestra que de la población encuestada el 82.4 % si encuentra el producto que busca en el catálogo del restaurante en el que suele ordenar, contrastado con el 17.6 % que refiere no hacerlo. Esta pregunta esta intrínsecamente ligada a evaluación de la oferta actual en los catálogos de los restaurantes que ofrecen sus servicios a través de plataformas propias o externas sus productos.

Esta pregunta es determinante en la descomposición y evaluación de la dimensión proceso de venta que pertenece a la variable independiente e-commerce. Los resultados de esta interrogante podrán ayudar a la construcción de estrategias específicas ya sean de diferenciación o simplificar el estudio para la ejecución de alguna propuesta de estrategia de reducción de costes.

Ilustración 6

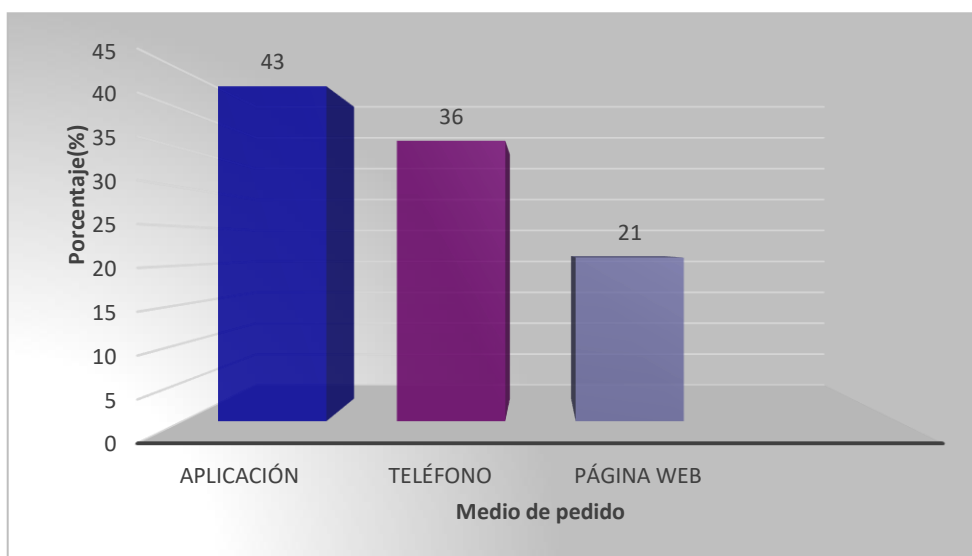
Compraría usted en un restaurante que ofrezca menor cantidad de productos a precios más competitivos



Nota: Elaboración propia

La figura N°.6 muestra la disponibilidad de los consumidores a la compra en un establecimiento que tenga una oferta de catalogo reducido, sin embargo, se ven motivados al haber ofrecido un producto mucho más económico.

Esta pregunta sirve de marco de referencia para la posibilidad de implementar estrategias de reduccion de costes , en la que es posible que al momento de reducir opciones de variedad en el catalogo se puedan reducir precios por la compra de menos insumos y de produccion mucho más rápida . Dichas estrategias tienen que ser puestas en evaluacion por el establecimiento que pueda pensar en implmentarlas ya que representan ahorro en algunos aspectos sin embargo tendra que estudiarse la aplicabilidad de las mismas.

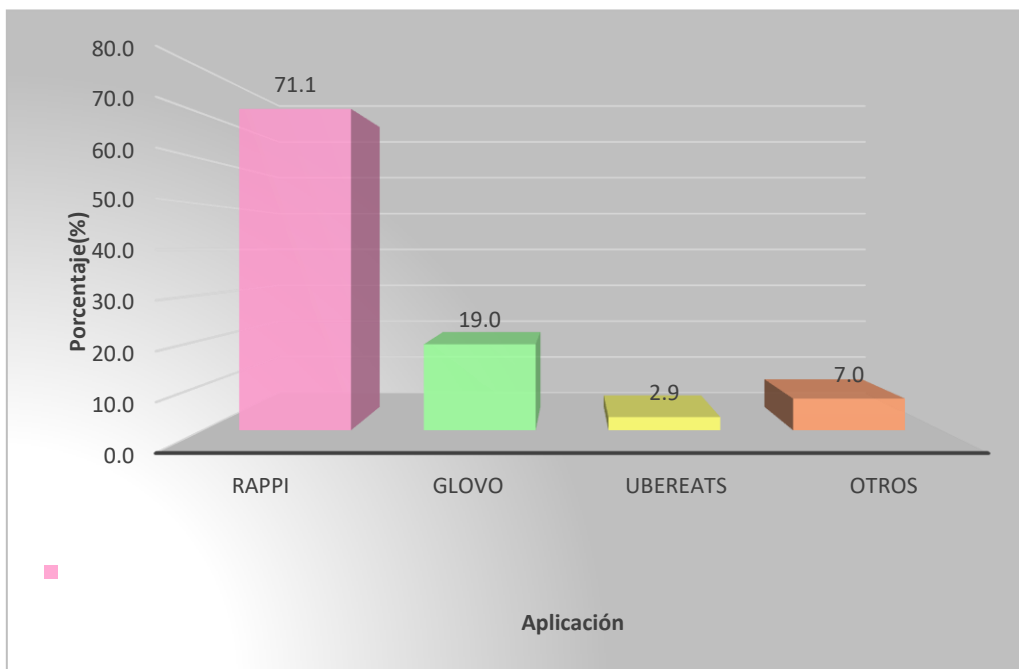
Ilustración 7**Por qué medio suele ordenar sus comidas****Nota: Elaboración propia**

La figura N°.7 muestra las preferencias de los usuarios quienes refieren que el 43% de ellos realiza sus pedidos a través de una aplicación en sus dispositivos móviles, el 26% de ellos prefiere hacer sus órdenes por teléfono del restaurante elegido y el 21% hace uso de las plataformas de página web de su centro de preferencia.

Esta pregunta responde una de las interrogantes más importantes de las que se han planteado, puesto que nos permite saber cuáles son los medios que prefieren los usuarios al realizar sus pedidos y de esta manera conocer que es lo que les hace elegir el canal propuesto. A partir de esta pregunta se desarrollan otras con el propósito de profundizar dicha información, siendo esta un pilar en el desarrollo de esta investigación.

Ilustración 8

Cuál de estas aplicaciones ha usado por lo menos una vez



	Rappi	Glovo	UberEats	Otros
Serie s1	71.1	19.0	2.9	7.0

Nota: Elaboración propia

La ilustración N°. 8 da continuidad a los resultados de la tabla anterior en la que la mayoría de los usuarios realizaba su pedido a través de una aplicación, de tal manera es preciso conocer cuáles son las existentes y las más demandadas.

A través de la tabla podemos observar cómo los usuarios prefieren en un 71.1% la aplicación Rappi, frente a un 19% que prefiere Glovo, seguidamente de un 2.9% que realiza pedidos a través de Rappi.

El uso de estas plataformas es cada vez más frecuente y para las empresas afilidas es de suma importancia unirse puesto que su facturación se ve in crescendo entre el 15 al 20%, como dato adicional podemos destacar que estas aplicaciones cobran de comisión de un 20 a 40% según el giro de negocio.

Sin embargo, son muchos los factores que producen que los consumidores prefieran una con diferencia de otra, estos factores son casi siempre relativos a la interfaz de la aplicación, la

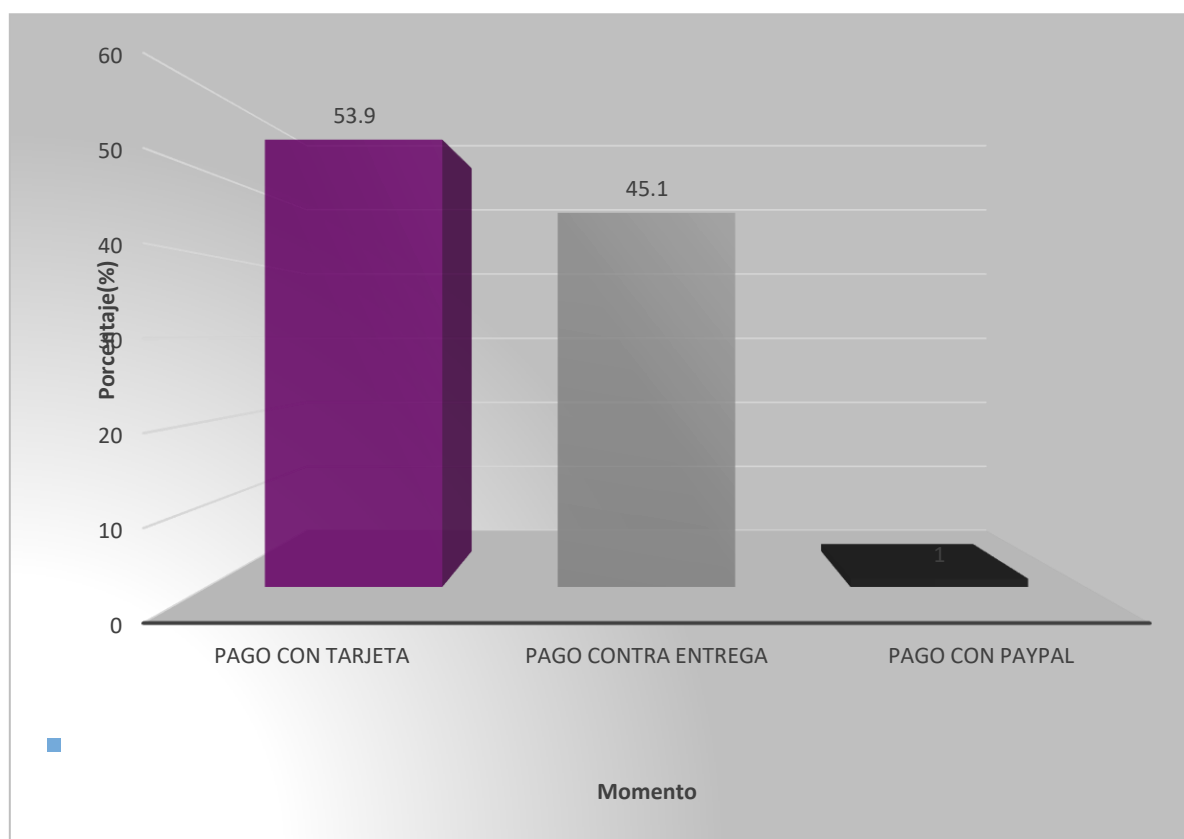
seguridad en el tratamiento de datos o podría tratarse de preferencias mucho más concretas como la gestión del tiempo o la gestión de los pedidos.

Conocer las preferencias en cuanto a plataformas para el usuario permitirá que podamos personalizar su experiencia de compra, estas aplicaciones son Marketplace que se ofrecen para poder manejar variedad de productos en una sola plataforma, sin embargo, no debemos pasar por alto los métodos tradicionales de contacto con las empresas de la oferta, por lo que tendrá relevancia en la elaboración de las estrategias que se propondrán en el capítulo IV.



Ilustración 9

Al realizar su pedido qué método de pago le es más cómodo



	Pago con tarjeta	Pago contra entrega	Pago con Paypal
Serie s1	53.9	45.1	1

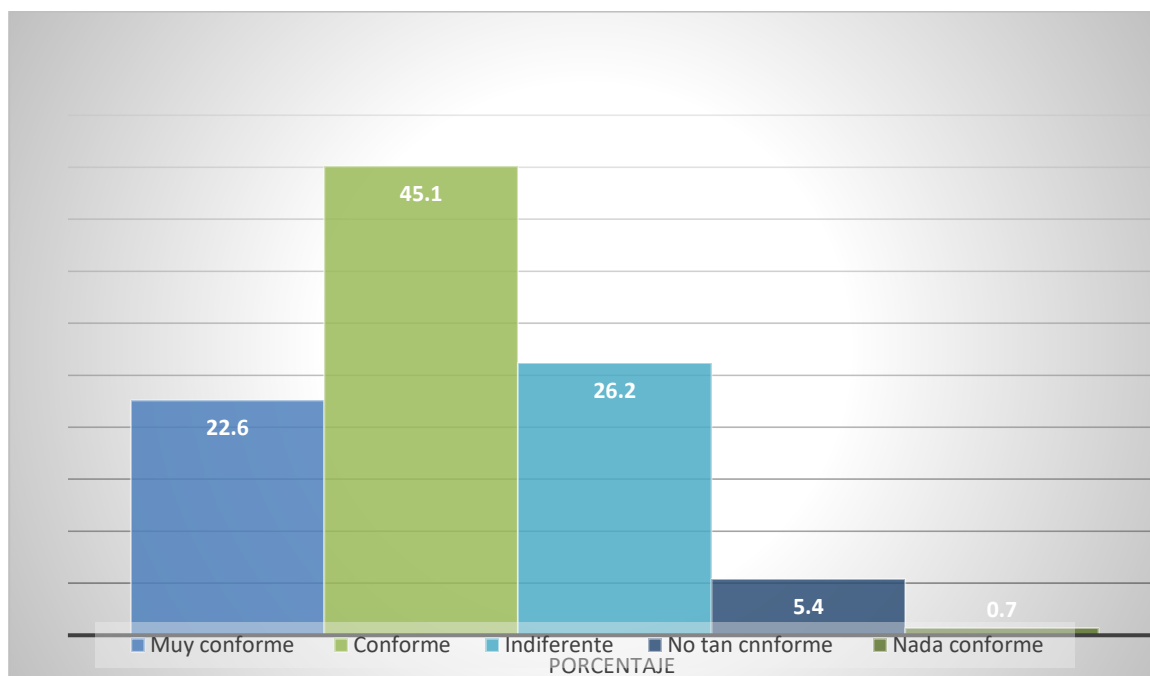
Nota: Elaboración propia

La Tabla N.º. 9 hace referencia al método de pago que prefieren la población encuestada, este dato será usado para proponer estrategias con respecto al pago que se es de preferencia.

El 53.9% de las personas prefieren realizar el pago con tarjeta esta tendencia se ha mostrado al alza debido a las restricciones de contacto derivadas del brote de la pandemia del Covid-19, frente a un 45.1% que prefiere el pago contra entrega, cifra muy importante pues representa los resultados que anteriormente habíamos planteado donde se veía reflejada la inseguridad de mucho porcentaje de la muestra frente al comercio electrónico del sector gastronómico.

Ilustración 10

Qué tan conforme se encuentra con los precios establecidos por los restaurantes disponibles

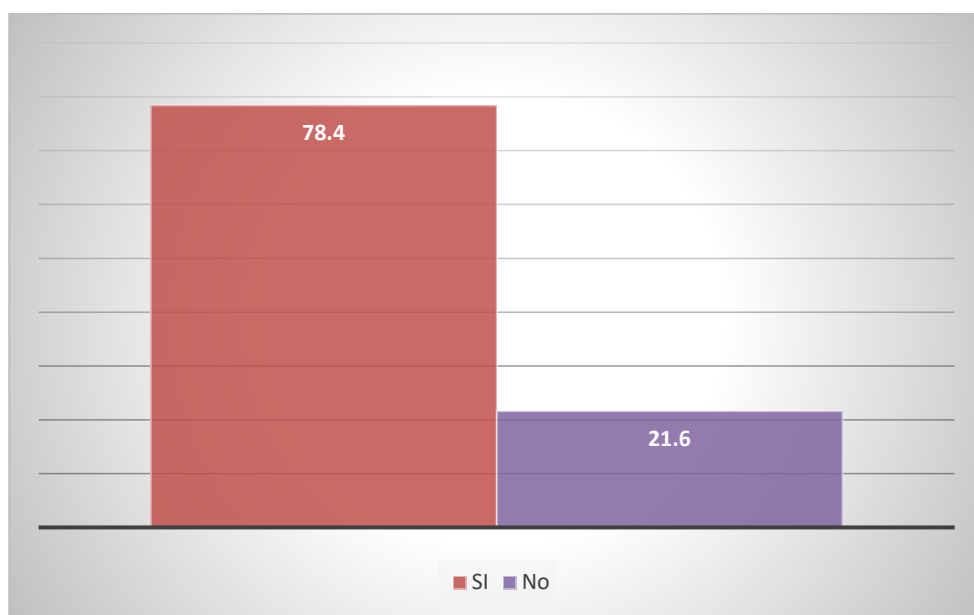


Nota: Elaboración propia

La ilustración N°. 10 muestra en una escala la conformidad del cliente por los precios impuestos por los restaurantes por la compra de los productos a través de las plataformas digitales disponibles. Un 22.6% afirma estar conforme por los precios ofertados, 45.1% manifiesta estar conforme, frente a un gran porcentaje de 26.2% que le es indiferente el precio, un 5.4% que asegura no estar tan conforme con los precios y finalmente un 0.7% que no se encuentra nada conforme con los precios.

Ilustración 11

Se encontraría más inclinado a comprar un producto si este tuviera un precio inferior al del mercado



Nota: Elaboración propia

La ilustración N°. 11 muestra la disposición a comprar un producto si este tuviera un precio inferior al existente en el mercado.

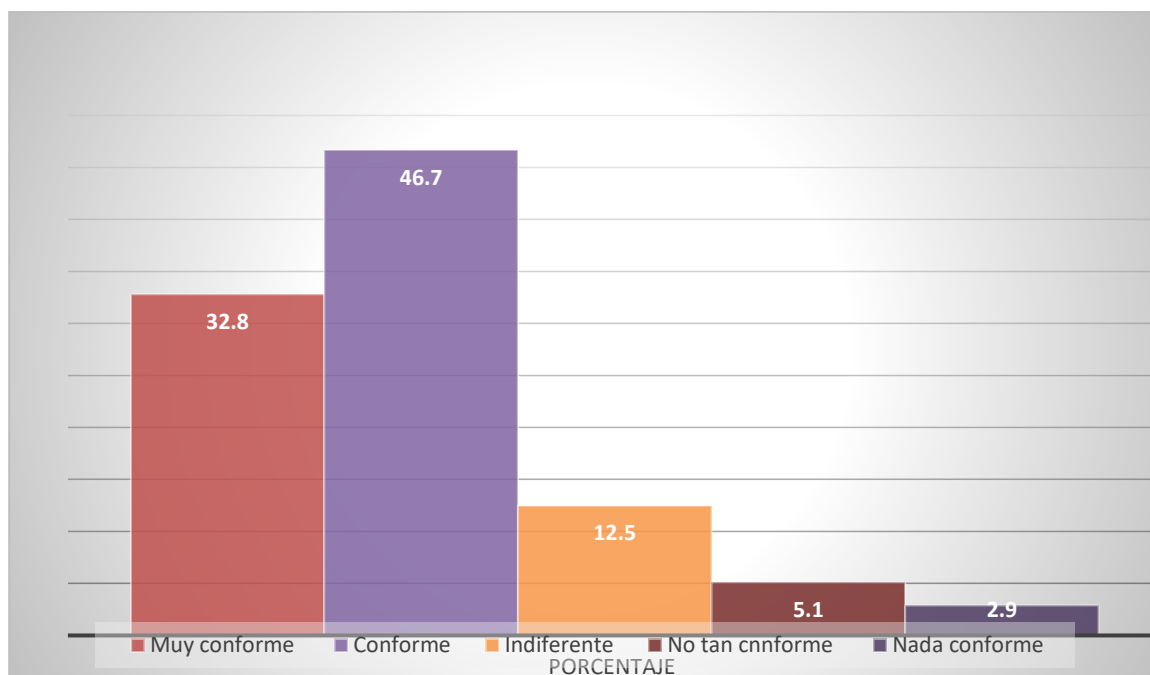
Un 78.4 de los encuestados indica que si compraría un producto de precio inferior al actual ofertado en el mercado, frente al 21.6 % que se negaría a hacerlo.

Esta pregunta esta referida a la variable de estrategia, que en una de sus dimensiones expone el liderazgo en costes, tratando de averiguar si frente a una reducción de precios de los productos ofertados, esta sería bien recibida por parte de los consumidores.

Frente a la posibilidad de establecer estas estrategias, las respuestas sientan un precedente para la correcta y personalizada aplicación de estas.

Ilustración 12

Que tan conforme se encuentra con el servicio de distribución de los productos adquiridos



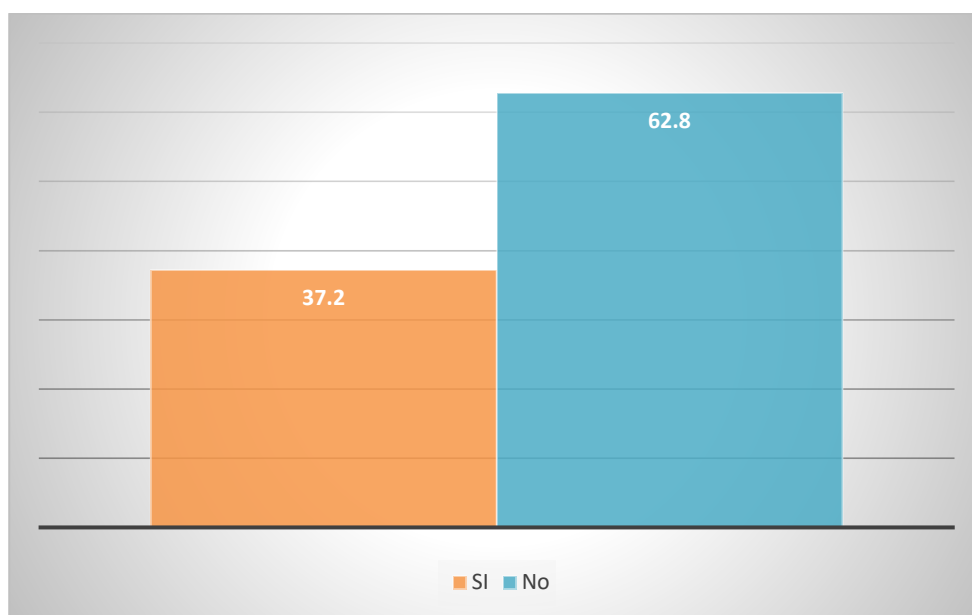
Nota: Elaboración propia

A través de la ilustración 12 continuamos analizando la conformidad del cliente con respecto a ciertos atributos de la compra de alimentos a través de plataformas digitales.

En esta ocasión se requiere puntuar la conformidad en la distribución de los productos adquiridos, estando un 32.8 % muy conforme con la distribución, un 46.7% conforme, un 12.5% se muestra indiferente a este ítem, 5.1% no se encuentra tan conforme y 2.9% manifiesta sentirse nada conforme.

Ilustración 13

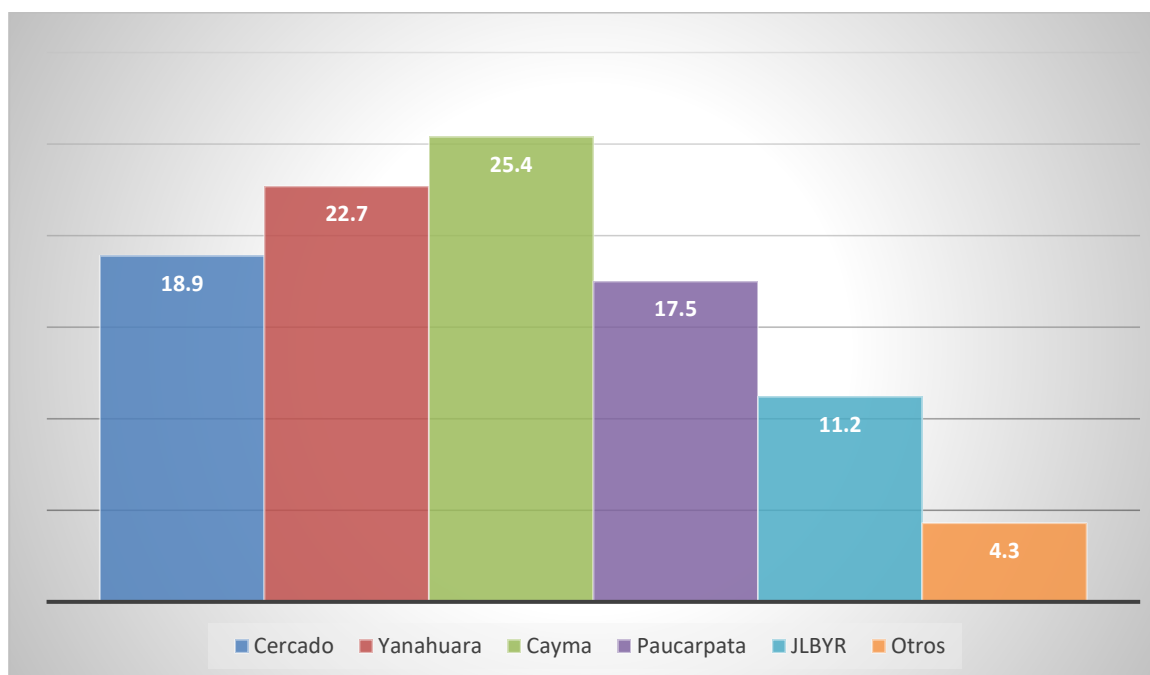
Preferiría usted el servicio de recojo en tienda o el de Delivery a casa, suponiendo que el costo de recojo en tienda es menor



Nota: Elaboración propia

La ilustración 13 muestra que frente a la consulta un 37.2% de los encuestados está dispuesto al recojo de su pedido en tienda, mientras que el 67.8% de la muestra se niega a optar por esta opción de reparto.

Esta consulta se realiza para poner a prueba la disposición de los consultados frente a la creación de una estrategia de liderazgo en costes, en la que se podría hacer una modificación en las cadenas de entrega, de esta manera, se puede reducir el costo del precio final, sin embargo, debe ponerse a estudio y adaptación para cada negocio en particular.

Ilustración 14**Desde que distrito generalmente hace sus pedidos****Nota: Elaboración propia**

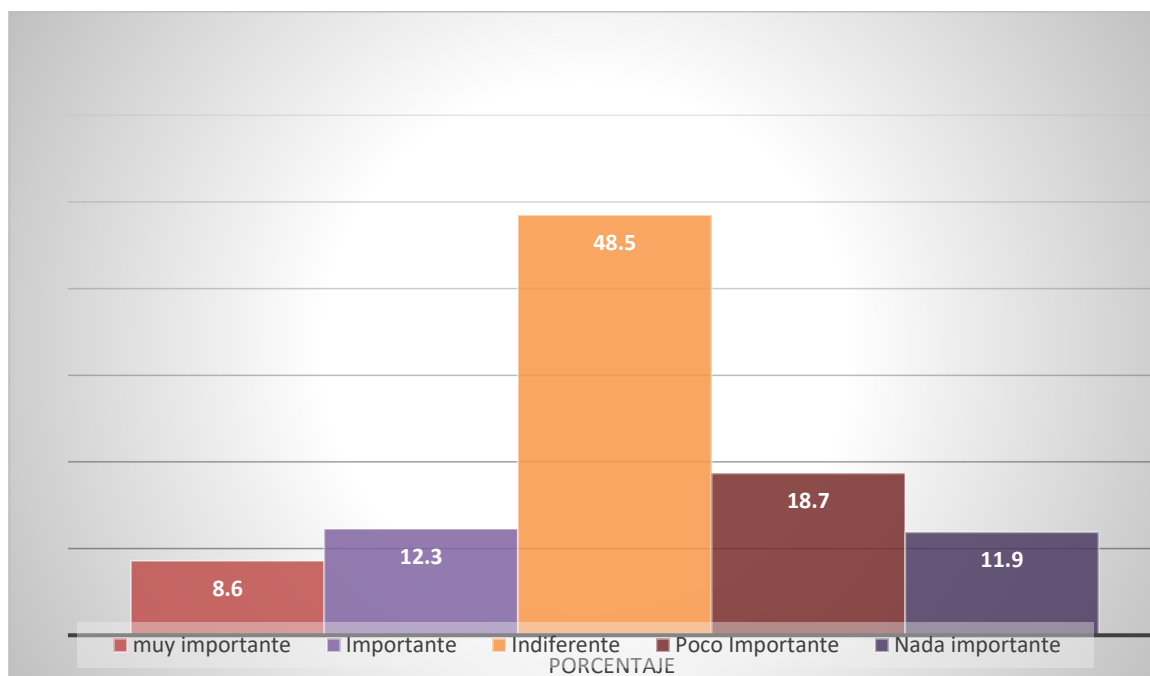
En la ilustración 14 continuamos analizando las inquietudes de los encuestados con respecto a los consumos de comida en plataformas electrónicas, esta vez consultando sobre el distrito desde el cual realizan sus pedidos con frecuencia.

Los encuestados refieren que un 18.9% realiza pedidos desde el cercado de la ciudad de Arequipa, un 22,7% desde el distrito de Yanahuara, frente a un 25.4% de pedidos desde Cayma, Paucarpata con un 17.5%, José Luis Bustamante y Rivero 11.2% y otros distritos con 4.3%.

Esta interrogante fue hecha por la posibilidad de estrategia de segmentación de mercados, que deberá ser evaluada por cada negocio de ser implementación.

Ilustración 15

Del 1 al 5, que tan importante es la marca/nombre del restaurante de los productos que ordena



Nota: Elaboración propia

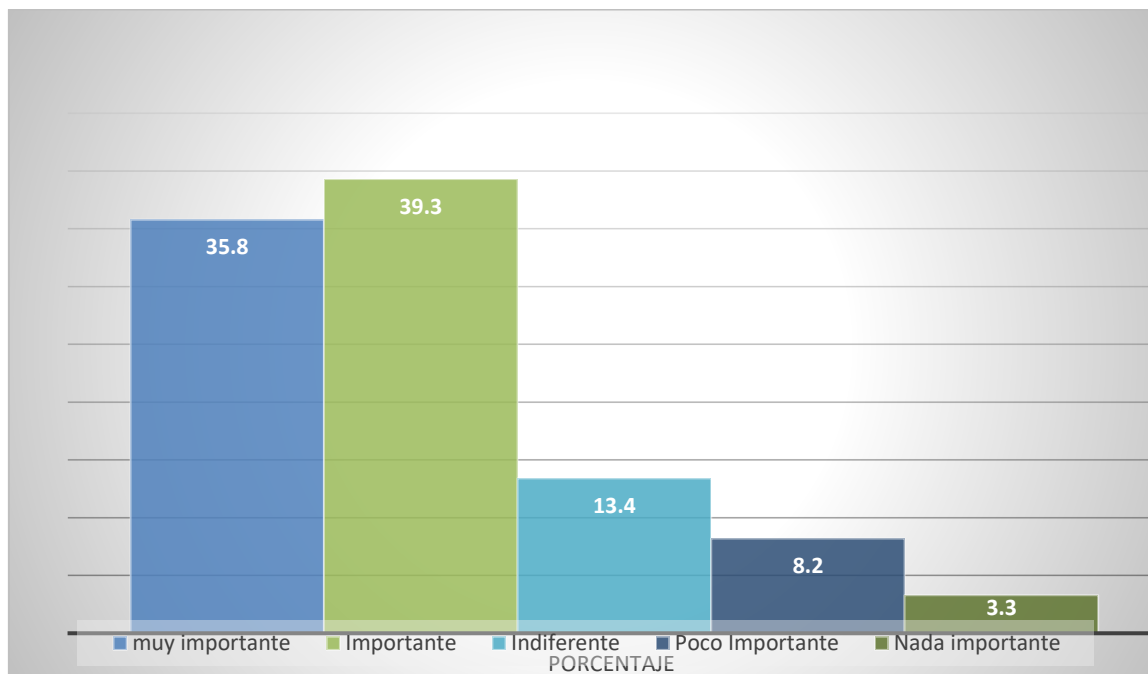
La ilustración 15 representa la importancia que ponderan los consumidores frente al reconocimiento de marca o nombre y si esto afecta su decisión de compra.

Un 8.6% de los encuestados refiere que resulta muy importante, 12.3% asegura que es importante, 48.5 % se muestra indiferente, 18.7% le resulta poco importante y un 11.9% indica que no es nada importante.

Esta pregunta nos da idea de la importancia de la marca para los clientes, en caso de diferenciarlos y elaborar estrategias relativas a la exclusividad.

Ilustración 16

Al efectuar la compra, califique del 1 al 5, que tan importante es la calidad del producto que ordena

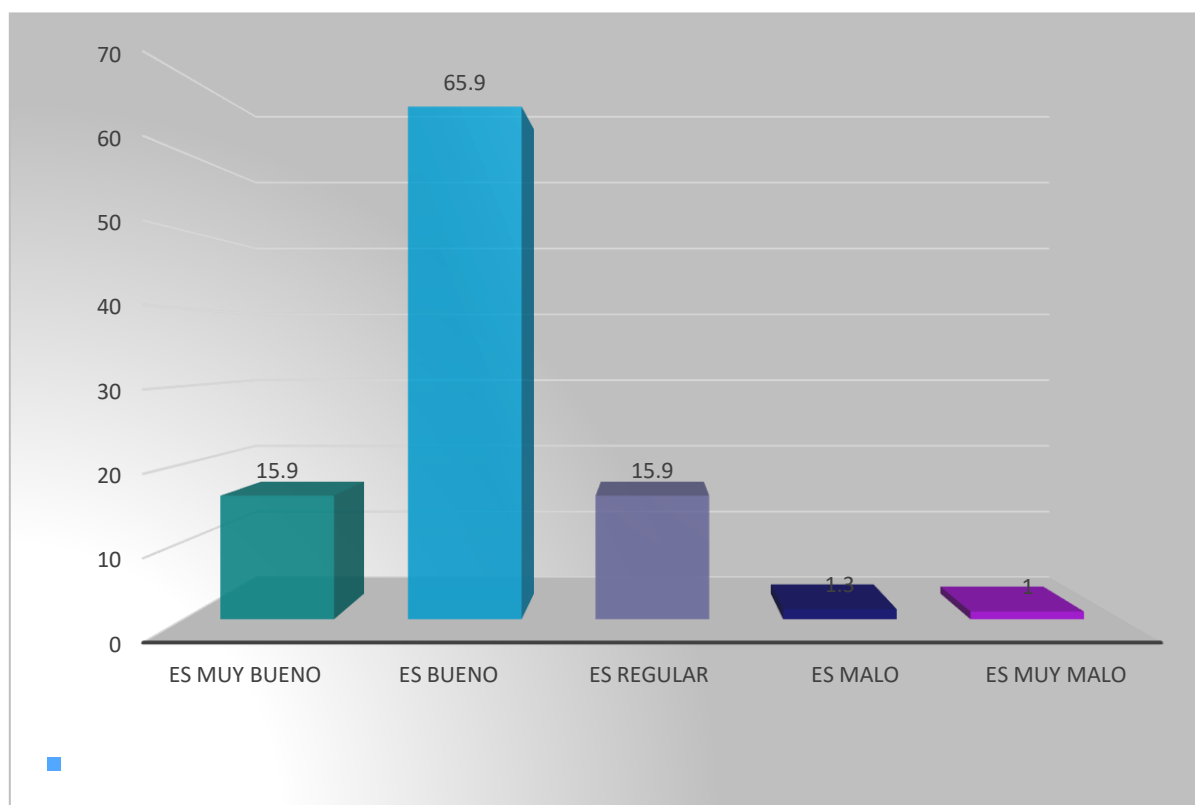


Nota: Elaboración propia

Para efectos de analizar la importancia de la calidad de los productos ordenados, esta interrogante arrojó que el 35.8% de los encuestados refiere que la calidad es muy importante, 39.3% considera que es importante, 13.4% resulta indiferente, 8.2% poco importante y 3.3% nada importante.

Ilustración 17

En la escala del 1 al 5, califique su experiencia después de haber finalizado su compra



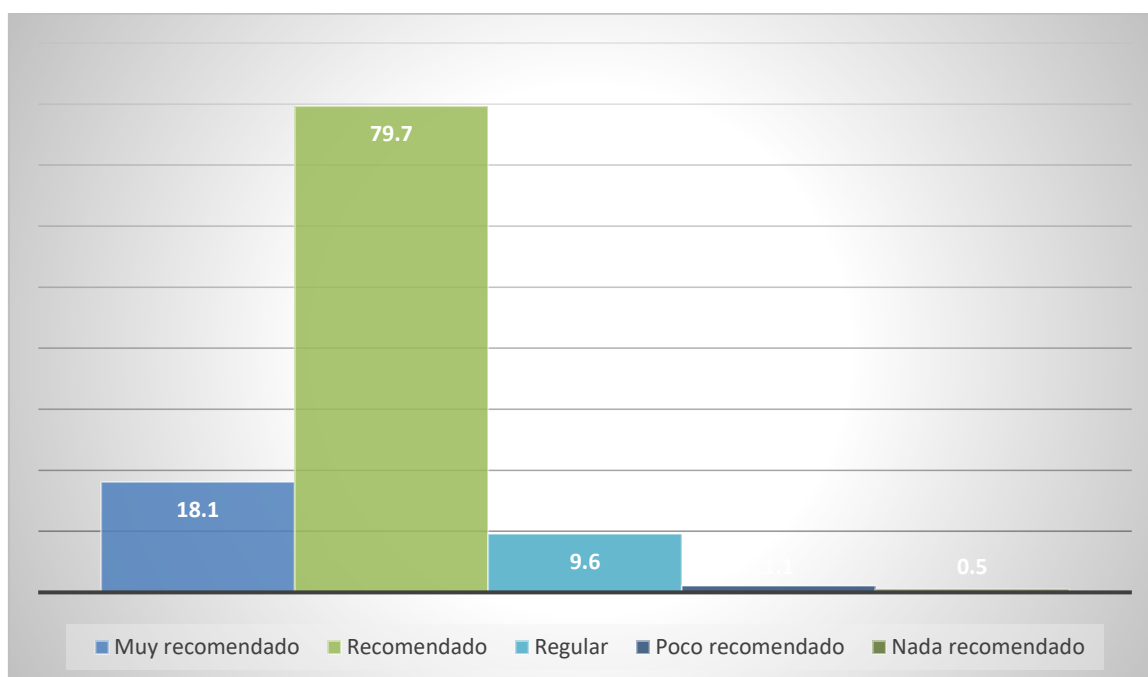
	Es muy bueno	Es bueno	Es regular	Es malo	Es muy malo
Serie s1	15.9	65.9	15.9	1.3	1

Nota: Elaboración propia

La ilustración N°. 17 se emplea una escala de Likert para poder puntuar la percepción de los consumidores referente a la experiencia de compra en restaurantes que cuentan o pertenecen a una plataforma online. Teniendo en cuenta que se conoce que la accesibilidad es clave a la hora de realizar pedidos, contar con una plataforma ágil e interactiva, una interfaz sencilla y que permita que la información se vea ordenada y clasificada será determinante a la hora de puntuar el servicio recibido y por ende la repetición de este. En este orden de ideas las encuestas refieren que la experiencia de compra es muy buena al 15.9%, es buena al 65.9%, es regular al 15.9%, es mala al 1.3% e indican que es muy mala

Ilustración 18

En la escala del 1 al 5, que tanto recomienda la compra de alimentos en restaurantes a través de plataformas digitales



	Muy recomendado	Recomendado	regular	Poco recomendado	Nada recomendado
Series 1	18.1	79.7	9.6	1.1	0.5

Nota: Elaboración propia

La ilustración N°. 18 resulta un resumen de la investigación y también la respuesta a una de las interrogantes trascendentales de lo que se busca comprobar. En una escala de medición para averiguar en que porcentaje se recomendaría la compra de alimentos a través de plataformas digitales, un 18.1 % piensa que es muy recomendada la compra de alimentos por estas plataformas, 79.7% recomienda la compra, 9.6% recomendaría regularmente comprar por estos medios, 1.1% recomienda muy poco esta forma de compra en contraste con un 0.5% que no recomienda la compra bajo canales digitales.

DISCUSIÓN

A partir de los resultados obtenidos, aceptamos la hipótesis que establece que mediante la realización de esta investigación podamos conocer a detalle las necesidades y el comportamiento del consumidor del sector gastronómico de manera que se puedan establecer estrategias efectivas que permitan una mejora en el actual servicio que se brinda.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Cordero, cuya investigación está enfocada en definir los conceptos actuales y la evolución del comercio electrónico específicamente en lo que se refiere a la perspectiva del consumidor, segmentando a los compradores de Guayaquil. Para el desarrollo del tema se realizó la investigación descriptiva, se aplicó una encuesta y dentro de los resultados más relevantes se obtuvo que el 82,81%. En comparación con los resultados de la presente investigación un 96.1% refirió si consumir alimentos a través de plataformas digitales. (Cordero Linzán, 2019)

Se elaboraron interrogantes que permitieron comprobar los índices de cada variable, analizando primero la independiente, siendo esta el e-commerce. Desglosando esta variable era necesario comprobar las dimensiones de esta, se evaluó el actual proceso de venta, medios de pago y medios electrónicos de comunicación.

Se evaluó la oferta actual en el mercado y las preferencias de los consumidores, la figura 4 muestra que el 40.8% de la población encuestada prefiere consumir pollo frito a la brasa cuando realiza pedidos por delivery, 17.8% de los encuestados ordenan tortas o postres, 17.4% elige hamburguesas, 8.07% consume comida italiana, 7% ordena comida oriental frente a un 2.8% que consume comida criolla, sin embargo, no podemos dejar de mencionar el 5.95% que consume otro tipo de alimentos. Sin embargo, la figura N.º5 muestra que solo el 82.4% de los consumidores encuentra su producto en la carta de los restaurantes que cuentan con comercio electrónico.

Para poder evaluar los medios de pago se consultó la preferencia de estos, 53.9% de los consultados prefiere el pago con tarjeta, frente a otro porcentaje que paga contra entrega o con otros medios de pago.

Respondiendo a la dimensión de medios electrónicos de comunicación, se evaluó el soporte antes, durante y después de la compra. En la ilustración 17 donde se pide a los consumidores evaluar la experiencia de compra 15.9 % refiere haber sido muy buena, 65.9% muy buena frente a un 1.3 que indica que fue mala.

Para evaluar la variable dependiente “estrategias”, se establecieron tres dimensiones que también fueron sujetas a consulta atreves de sus índices.

Para proponer estrategias basadas en liderazgo en costos se consultó acerca de la sensibilidad del cliente frente al precio y un 78.4% afirmo estar dispuesto a comprar productos de precios inferiores a los ofertados en la actualidad.

Para la medición de la posibilidad de estrategias por diferenciación fue importante consultar sobre la percepción de la exclusividad de los consumidores, la ilustración 15 refiere que un 48.6 % considera que le es indiferente la marca o nombre de la empresa de donde realizan sus pedidos online. Y un 39.3% como muestra la ilustración 16 refiere considera que la calidad de los productos es muy importante en su decisión de compra.

Para la propuesta de estrategias basadas en el enfoque fue necesario indagar sobre aspectos más intrínsecos al cliente, ya que en caso de una segmentación es necesario conocer detalles acerca del rango de edad, estilo de vida y ubicación de geográfica de los clientes. Para la construcción de un buyer persona las características arrojadas por las interrogantes realizadas fueron que el 42% de los consumidores más asiduos tienen entre 18 a 25 años, que consumen ocasionalmente a través de plataformas digitales y un 43 % de ellos realiza sus pedidos a través de aplicaciones móviles, siendo Rappi el preferido con un 71.1%. 25.4 de los consultados piden a domicilio desde Cayma, 22.7 desde Yanahuara y un 17.5 desde Paucarpata.

En contraste con la investigación de Zavala quien hace un estudio elcomercio electrónico en el sector textil en España concluyendo que el comercio electrónico está evolucionando en gran medida y se ha asentado como parte de la vidade los consumidores. (Zavala, 2014)



CAPÍTULO IV

4. Estrategias

4.1. Estrategias de mejora

Una vez conocidos los resultados de la investigación se plantean estrategias en cuatro áreas que se considera fundamentales para el desarrollo del sector en mención, adaptándose a los nuevos requerimientos de sus consumidores de manera que puedan ser clientes fieles.

4.2. Estrategias de marketing digital

La publicidad estática o dinámica en medios digitales es objeto de revisión y análisis constante por los medios especializados en la medida en que se cuestiona en su eficacia. A diferencia del espacio físico, en internet es muy frecuente y mayoritaria la presencia de opciones de navegación gratuitas, información relevante que es ofrecida y no tiene costo, acompañado incluso de actividades interactivas gratuitas. La financiación de estas páginas se basa en la inclusión de publicidad y su efectividad el costo será proporcional al número de visitas y a los resultados obtenidos. (Moro & Fernández, 2020)

Basados en los datos que muestra el presente estudio, se debe hacer una combinación entre el marketing y la publicidad para así tener un éxito total en las ventas, a continuación se detallará las diferentes estrategias de marketing digital. Marketing de contenidos.- utilizar esta estrategia, el empresario debe basarse en el diseño, creación y distribución de contenidos relevantes para llamar la atención de las audiencias, misma que en determinado momento se va a convertir en cliente. Las empresas, deben incrementar en sus presupuestos de marketing, estrategias de contenidos, para, para todos los costos que se genere en mails, redes sociales, blogs, infografías, videos, entre otros, y deben estar orientados a resolver problemas de los clientes, mas no del producto solamente y se debe estar consciente de que, lo que se ofrece es lo que el cliente necesita, se debe pensar y analizar para quien estás creando ese contenido, descubrir cuál es el formato ideal, elegir los canales que se va a utilizar y establecer con qué frecuencia se publicará. El email marketing.- siendo el más antiguo de los sistemas de comercio electrónico que existen, su uso es tan útil que ha sustituido en muchos aspectos al correo postal, debido a su bajo costo, el empresario, debe enviar, cadenas masivas de mails a grandes bases de datos, que no toman en cuenta el contexto de los destinatarios, el éxito de esta estrategia, es la

personalización y la consideración total de la persona que recibe el correo, y esto evitará que la persona lo borre o sencillamente lo envíe al correo no deseado. (Cordero Linzán, 2019)

4.3. Estrategias de penetración de mercado

Estas estrategias se dan cuando no existe un amplio mercado, para que se logre una expansión del mismo y están dirigidas a mejorar la atención al cliente, aumentando las unidades de compra, reduciendo la obsolescencia, haciendo publicidad de otros usos para facilitar las compras, o mediante incentivos con los precios para aumentar los usos de las redes, para atraer clientes de la competencia, marcando así las diferencias con las otras marcas, aumentando los medios de apoyo de ventas o absorbiendo a su competidor, de esta aplicación se obtendrá las siguientes ventajas: la experiencia desarrollada a lo largo del tiempo en lo que al producto o servicio se refiere, y en el mercado en el que este se mueva. (Cordero Linzán, 2019)

Esto se da sobre todo si la tienda online, es nueva y quiere dar a conocer sus productos o servicios, en este caso los precios deben ser lo más bajo posibles, claro deben tener un margen de beneficios, pero este debe ser reducido, debe ser durante un tiempo, y estudiar durante qué tiempo se van a ofrecer, y la cantidad de estos productos o servicios se pueden vender a estos precios. Una vez que se ha llegado al objetivo planteado, se sube al precio de venta normal, esta estrategia también se la puede llevar a cabo con empresas ya posicionadas en el mercado pero con productos nuevos, realizando aquí todo lo contrario, se inicia con precios altos, porque es un producto nuevo y no tiene competencia, y según la competencia, se va reduciendo el precio hasta llegar al precio normal del mercado. Los precios de penetración, en vez de ser elevados, son inexistentes, se da pruebas gratis durante un determinado tiempo, esta versión gratuita simplificada, es una buena forma de captar clientes, con el único fin de que el producto o servicio sea conocido, y cuando se acostumbren a él y a sus funcionalidades, los usuarios estén dispuestos a pagar el precio normal del producto. (Sainz, 2015)

4.4. Estrategia de desarrollo de nuevos productos

Esta estrategia supone la modificación, variación o el valor agregado que se le puede añadir a productos actuales que ofrece la empresa, o se refiere a la incorporación de nuevos productos para su oferta. Nos movemos en un mercado que ya conocemos, pero que, a su vez, está imponiendo una renegación o adaptación del producto a los nuevos gustos y necesidades de los usuarios. La innovación puede manifestarse adaptando el producto a otras ideas otros diseños, secuencias y componentes, modificando su color, olor, forma, tamaño, movimiento, exagerado o minimizándolo, sustituyendo por ingredientes por otros, invirtiendo los procesos, combinando sus atractivos, variados surtidos e incluso sus fines, o sencillamente creando más versiones, modelos y tamaños. (Sainz, 2015)

4.5. Estrategias de confianza basadas en la seguridad en los medios de pago

Por motivos de desconfianza en el proceso de comercio electrónico, han sentido inseguridades en las compras, y entre las dificultades que se han presentado, aun sienten inseguridad por estas compras. Por lo antes expuesto la desconfianza en las transacciones económicas es una de las principales barreras que debe superar el posible comprador al momento de la adquisición de productos o servicios por internet, por lo que hay un riesgo para ambos involucrados en las transacciones, el cliente por que asume el riesgo del robo, y el comprador, al no conocer la verdadera identidad del comprador, se expone a tener que devolver el pago por devolución en caso de fraude. Todo esto contemplado en los medios de pago a tener en cuenta. (Cordero Linzán, 2019)

CONCLUSIONES

- PRIMERA:** En el presente estudio se dio a conocer características especiales del comportamiento del consumidor de servicios de comercio electrónico en el sector gastronómico tales como detalles de consumo, frecuencia y ciertas preferencias de la oferta del sector, rescatando sus respuestas y sometiéndolas a un análisis cuantitativo y a comparaciones con investigaciones similares, debido al gran auge de crecimiento que vive este sector, frente a tal situación se plantean estrategias referidas a liderazgo en costes, diferenciación y enfoque.
- SEGUNDA:** Se pudo analizar que la percepción de los clientes referentes a la calidad de servicio y el servicio que se hace pre, durante y post a la venta electrónica. 15.9% refirió haber tenido una experiencia muy buena, 65.9% una experiencia buena que si se pone en contraste con el 1.5% que refiere haber tenido una mala experiencia puede decirse que las transacciones se realizan con éxito. Se evaluó también que un 96.61 de los encuestados consume comida a domicilio ocasionalmente y que un 46.7% se encuentra satisfecho con el servicio brindado.
- TERCERA:** Gracias a las respuestas referidas por la población de muestra, se pudo elaborar el perfil del consumidor las características arrojadas por las interrogantes realizadas fueron que el 42% de los consumidores más asiduos tienen entre 18 a 25 años, que consumen ocasionalmente a través de plataformas digitales y un 43 % de ellos realiza sus pedidos a través de aplicaciones móviles, siendo Rappi el preferido con un 71.1%. 25.4 de los consultados piden a domicilio desde Cayma, 22.7 desde Yanahuara y un 17.5 desde Paucarpata.
- CUARTA:** Relativo a la valoración del cliente al sector podemos rescatar que hay factores que son determinantes al momento de realizar sus compras, referente a sentirse movidos a comprar en determinados establecimientos por su marca o nombre el 48.6% refirió que le es indiferente este factor, mientras que un 8.5% si considera que es importante. La calidad de los productos ofertados es otro de los factores que es decisivo y un 39.9% indicó que le resulta importante que sea de

calidad, 35.8% refirió que es muy importante la calidad en estos servicios. Estas valoraciones serán también un pilar para la construcción de estrategias personalizadas para cada negocio del sector.

QUINTA:

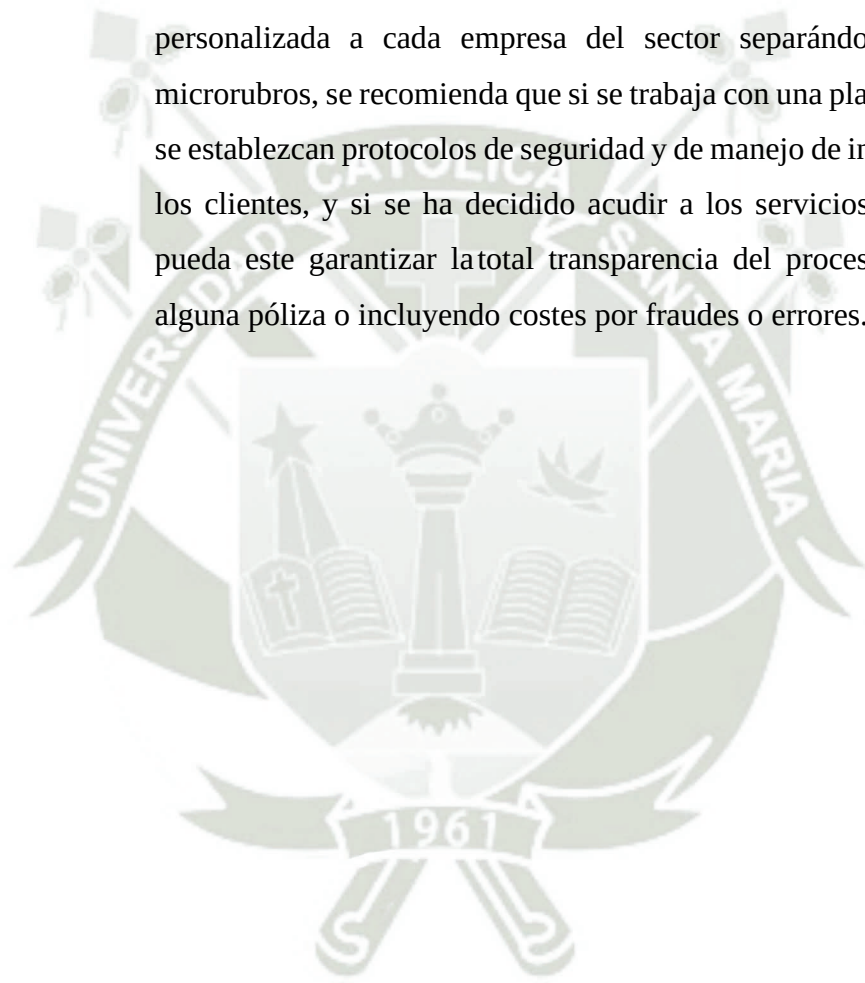
A pesar de la particular situación global de crisis por el virus Covid-19 que aún nos aqueja, es preciso poder ver la oportunidad que esta también ofrece. El sector gastronómico es uno de los que más ha evolucionado y adaptado a la situación llevándonos a concluir que lo único constante es el cambio. Fruto de la alteración en la rutina de los clientes sus preferencias se han visto modificadas, lo que requiere ajustes en los servicios que se ofrecían hasta la fecha. Habiendo recopilado en esta investigación nuevas características y patrones de los consumidores, es conveniente proponer estrategias que permitan a los negocios vigentes realizar cambios con el fin de adaptarse a las nuevas exigencias y ser más competitivos. Se plantean estrategias de penetración de mercado, de desarrollo de nuevos productos y de marketing digital potenciando la tendencia del sector, respondiendo también a las dimensiones de liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** A partir de los resultados obtenidos en la investigación, en los que pudimos conocer la actualización de sus preferencias a la hora de consumo, tal como su comportamiento, se recomienda considerar la aplicación de las estrategias de mejora genéricas planteadas, dado que se encuentran basadas y ajustadas a los nuevos requirements' de los clientes quienes se encuentran en constante cambio y para quienes resulta mucho más cómodo y sencillo hacer pedidos a través de plataformas electrónicas, y de momento consideran esa la forma más segura y saludable de realizar sus pedidos, se hacen estas recomendaciones teniendo en cuenta también la necesidad de reactivación de la economía del sector, estrategias de marketing y relacionadas a la protección de datos para el comercio electrónico.
- SEGUNDA:** Conociendo que los clientes son sensibles al precio, consumen con frecuencia más de una vez al mes los productos de las empresas ofertantes, prefieren el pago online y estarían dispuestos a ajustarse a la modificación de la cadena de distribución del producto, se recomienda aplicar estrategias de liderazgo en costos, ofreciendo nuevas líneas de producto focalizadas en estas nuevas necesidades, en caso de ser nuevo competidor entrar al mercado con estrategias de penetración; según convenga.
- TERCERA:** Al haber podido construir un buyer persona general como resultado de la investigación, se han establecido características específicas, se trata de una persona de 18 a 35 que consume frecuentemente en las aplicaciones o a través de delivery de restaurantes propios, que prefiere el pago electrónico y esta dispuesto a adaptarse a nuevas formas de entrega, se recomienda que a partir de la segmentación pueda elaborarse un perfil de consumidor para cada tipo de negocio, de manera que puedan llegar a mas detalle que el de esta investigación con el fin de que las estrategias sugeridas puedan ser aún más efectivas.
- CUARTA:** El cliente ha brindado información acerca de su experiencia de compra, llevándonos buenas noticias debido a que un gran porcentaje

se encuentra satisfecho con el servicio que se ofrece y estaría dispuesto a recomendar el servicio. Sin embargo se recomienda fortalecer la seguridad de cada una de las plataformas que se encuentran disponibles, con encriptados de seguridad y protegiendo las compras a través de mecanismos que permitan que el comprador se encuentre seguro y de esta manera asegure que la compra sea efectiva y repetitiva.

QUINTA: Las estrategias propuestas pueden ser aplicadas de manera personalizada a cada empresa del sector separándose incluso en microrubros, se recomienda que si se trabaja con una plataforma propia se establezcan protocolos de seguridad y de manejo de información con los clientes, y si se ha decidido acudir a los servicios de un tercero pueda este garantizar la total transparencia del proceso, a través de alguna póliza o incluyendo costes por fraudes o errores.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alzamora, & Céspedes. (2019). *Factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online de los consumidores limeños entre 18 y 35 años*. [Tesis para optar el título profesional de licenciado en Marketing]. Retrieved from https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626093/Alzamora_%20GA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing: an introduction*. Pearson Educación. Retrieved from [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA9&dq=Kotler,+P.,+%26+Armstrong,+G.+\(2003\).+Fundamentos+del+Marketing,+Person.&ots=IfPj7eK0Xt&sig=Z73zF5TlMvABPeJoXk_rK3iD8p4](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA9&dq=Kotler,+P.,+%26+Armstrong,+G.+(2003).+Fundamentos+del+Marketing,+Person.&ots=IfPj7eK0Xt&sig=Z73zF5TlMvABPeJoXk_rK3iD8p4)
- Asociación Española de la Economía Digital. (2012). *Libro blanco del comercio electrónico*. Retrieved from https://www.josemanuelarce.es/wp-content/uploads/2012/07/LibroBlancoComercioElectronico_2012.pdf
- Barzola, & Aviles. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *e-idea Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33. Retrieved from https://scholar.google.com/scholar_url?url=https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14&hl=es&sa=T&oi=gsb&ct=res&cd=0&d=11662540136557254258&ei=p23zZJ3eM-yEywTd9KOWCA&scisig=AFWwaeYxXulwiNiXo4x_QamPAVll
- Bracker. (1980). The historical development of the strategic management concept. *Academy of management review*, 5(2), 219-224. Retrieved from https://scholar.google.com/scholar_url?url=https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/amr.1980.4288731&hl=es&sa=T&oi=gsb&ct=res&cd=0&d=11531222915669363599&ei=2ajzZMzlHo6Vy9YPvOaWiAI&scisig=AFWwaeal7y7BRqo4T0jqG2hwcRD1
- Castañeda, & Zavala. (2012). Comercio electrónico. *Contribuciones a la Economía*, 7, 1-12. Retrieved from https://scholar.google.com/scholar_url?url=https://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.zip&hl=es&sa=T&oi=gsb-ggp&ct=res&cd=2&d=3160016284105822873&ei=82zzZNLhLJH4yATU2Zz4CA&scisig=AFWwaebLOWWm_gu8ZgdUiKimNRmH

- Castellanos. (2015). *Estrategia y Planificación Estratégica*. Venezuela. Retrieved from <https://lcestrategia.files.wordpress.com/2015/11/estrategia-y-planificacic3b3n-estratc3a9gica-luis-castellanos.pdf>
- Conecta Software. (2020). *La seguridad en Ecommerce*. Retrieved from <https://www.conectasoftware.com/magazine/ecommerce/seguridad-en-ecommerce/>
- Contreras Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & gestión*(35), 152--181. Retrieved from http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762013000200007&script=sci_arttext
- Cordero Linzán, M. G. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. [Tesis para optar el grado academico de Maestro]. Retrieved from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Davies. (2000). Understanding strategy. *Strategy & Leadership*, 28(5), 25-30. Retrieved from https://scholar.google.com/scholar_url?url=https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10878570010379428/full/&hl=es&sa=T&oi=gsb&ct=res&cd=0&d=13388458838909968639&ei=L6fzZNOHApH4yATU2Zz4CA&scisig=AFWwaeYKR4h8N9ha7E2kK_su0X7Q
- Galeano. (2019). *La conveniencia, clave para que seleccionen tu opción de eCommerce*. Retrieved from <https://marketing4ecommerce.mx/la-conveniencia-clave-seleccionen-opcion-ecommerce/>
- García, & Zambrano. (2018). *Plan de marketing para los productos de la cooperativa agropecuaria Chone Ltda*. [Tesis para optar el titulo profesional de Ingeniero Comercial]. Retrieved from <https://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/813>
- Ha; Majluf. (1997). *Estrategia para el liderazgo competitivo: de la visión a los resultados*. Retrieved from https://books.google.com.pe/books/about/Estrategias_para_el_liderazgo_competitivo.html?hl=es&id=Y34I6turglkC&redir_esc=y
- Hartline, & Lucas. (2012). *Estrategia de marketing*. México DF: Cengage Learning.

- Retrieved from
https://scholar.google.com/scholar_url?url=https://www.academia.edu/download/56370028/Estrategia_de_Marketing_-_Ferrel_5ed.pdf&hl=es&sa=T&oi=gsb-ggp&ct=res&cd=1&d=14622087193470855941&ei=U6vzZP_NDbeAy9YPzI686As&scisig=AFWwaeadJzIjIJUT9EHd9QBIsRu4
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2010). *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw Hill. Retrieved from <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hincho . (2020). *Factores de la corrupción en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Arequipa: Impacto Socio-Cultural en los usuarios-Arequipa 2019*. [Tesis para optar el título profesional en Administración de Empresas]. Retrieved from <https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/10076/53.0969.AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Initcoms. (2020). *Tipos de eCommerce*. Retrieved from <https://www.initcoms.com/tipos-ecommerce/>
- Instituto Europeo de Posgrado. (2018). *¿Qué es un Ecommerce?* Retrieved from <https://iep.edu.es/que-es-el-ecommerce/#:~:text=El%20Ecommerce%20consiste%20en%20el,pago%20o%20los%20aspectos%20legales.>
- Instituto Peruano de Economía. (2020). *Informe IPE XV: Impacto del COVID-19 en la economía peruana*. Retrieved from <https://www.ipe.org.pe/portal/informes-impacto-covid-economia-peruana/>
- Malca, Ó. (2001). *Comercio electrónico*. Universidad del Pacífico. Retrieved from <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/76>
- Maldonado et al. (2017). Análisis dimensional del concepto de estrategia. *Revista Ciencia UNEMI*, 10(25), 25-35. Retrieved from https://scholar.google.com/scholar_url?url=https://www.redalyc.org/journal/5826/582661258003/582661258003.pdf&hl=es&sa=T&oi=gsb-ggp&ct=res&cd=0&d=5482482873601093484&ei=e6zzZNK3KY6Vy9YPvOaWiAI&scisig=AFWwaeYeXCuKO143w8fFoYdMU2Ax

- Martínez, J. J., & De Hoyos, M. J. (2007). Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*(31), 7--30. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/807/80703101.pdf>
- Merkasi. (2020). *Elementos de una tienda online 6: recomendaciones de productos*. Retrieved from <https://www.merkasi.es/noticias-1/elementos-de-una-tienda-online-6-recomendaciones-de-productos-553.html#:~:text=La%20gran%20ventaja%20de%20los%20motores%20de%20recomendaciones%20es%20que,podemos%20realizar%20de%20forma%20manual>.
- Minguillo Rubio, C. A. (2018). *Modelo E-Commerce y la atención a los clientes de una empresa de Asesoría de Servicios de Información de la Región Lambayeque*. [Tesis para optar el grado academico de Maestro]. Retrieved from <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31727>
- Ministerio de Asuntos Exteriores. (2001). *Metodología de evaluación de la Cooperación Española*. Retrieved from <https://www.oecd.org/derec/spain/35639065.pdf>
- Ministerio de Salud. (2020). *Minsa: Casos confirmados por coronavirus Covid-19 ascienden a 689 977 en el Perú (Comunicado N°231)*. Retrieved from <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/300667-minsa-casos-confirmados-por-coronavirus-covid-19-ascienden-a-689-977-en-el-peru-comunicado-n-231>
- Ministerio Publico. (2002). *Reglamento de Organización y Funciones Módulos Básicos de Justicia*. Retrieved from https://www.pj.gob.pe/wps/wcm/connect/80e3108040e1f992a171e9726e1ea793/ROF_MODULOS_BASICOS_JUSTICIA.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=80e3108040e1f992a171e9726e1ea793
- Mintzberg, Ahlstrand, & Lampel. (2020). *Strategy safari*. Pearson UK. Retrieved from https://www.academia.edu/1895549/Strategy_safari_A_guided_tour_through_the_wilds_of_strategic_management
- Moro, & Fernández. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=Moro,+M.+\(2015\).+Marketing+digital.&ots=g3_u_t2Rzv&sig=e4gLzEibn1UgYfC2C5hP3BCZZbk#v=onepage&q=Moro%2C%20M.%20\(2015\).%20M](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=Moro,+M.+(2015).+Marketing+digital.&ots=g3_u_t2Rzv&sig=e4gLzEibn1UgYfC2C5hP3BCZZbk#v=onepage&q=Moro%2C%20M.%20(2015).%20M)

arketing%20digital.&f=false

Nag et al. (2007). What is strategic management, really? Inductive derivation of a consensus definition of the field. *Strategic management journal*, 28(9), 935-955. Retrieved from

https://scholar.google.com/scholar_url?url=https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/smj.615&hl=es&sa=T&oi=gsb&ct=res&cd=0&d=10264800037475902530&ei=ZqTzZICXHYG7yASmu6ToAQ&scisig=AFWwaeYznQ1iX6zK_nCcQUQySDkv

Organización Mundial de la Salud. (2020). *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. Retrieved from

<https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>

Pérez, & Gardey. (2010). *Consumidor - Qué es, definición y concepto*. Retrieved from <https://definicion.de/consumidor/>

Petrella, C. (2007). *Negocios electrónicos. Una puerta para el desarrollo del relacionamiento con los clientes*. Retrieved from https://www.academia.edu/36101009/NEGOCIOS_ELECTRONICOS_Una_puerta_para_el_desarrollo_del_relacionamiento_con_los_clientes

Pragma. (2021). *Qué es el e-commerce y cómo funciona*. Retrieved from <https://www.pragma.com.co/academia/conceptos/que-es-el-ecommerce-y-como-funciona>

Real Academia Española. (2023). *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed. Retrieved from <https://www.rae.es/>

Rivera et al. (2012). *Estrategia Empresarial: Conceptos teorías y principales herramientas*. Academica Española. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/316628233_ESTRATEGIA_EMPRESARIAL_CONCEPTOS_TEORIAS_Y_PRINCIPALES_HERRAMIENTAS/link/59dd2314458515f6efef1d27/download

Rivera, & Malaver. (2011). *¿Qué estudia la estrategia?* Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/228134197_Que_Estudia_La_Estrategia_What_Study_the_Strategy

Sainz. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=AtmDCgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Salud y Desastres. (2020). *Impacto socio-económico de los desastres en el sector salud*. Retrieved from http://saludydesastres.info/index.php?option=com_content&view=article&id=290:3-impacto-socio-economico-de-los-desastres-en-el-sector-salud&catid=134:3-impacto-socio-economico-de-los-desastres-en-el-sector-salud&Itemid=657&lang=es

Sánchez. (2020). *Consumidor*. Retrieved from <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

Tello . (2017). *El rol del comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de las MIPYMES peruanas en el sector turismo de aventura. Análisis de las estrategias de comercio electrónico y marketing digital que implementan las MIPYMES* . [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales]. Retrieved from https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625020/Tello_CC.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Zavala. (2014). *Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico*. Retrieved from <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/53/TFG000205.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Interrogantes	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Técnicas	Instrumentos
	Objetivo general:				- Cuestionario	- Encuesta
Interrogante general:	Analizar la situación actual del E-commerce en el sector gastronómico en la ciudad de Arequipa y proponer estrategias para la mejora desde la perspectiva del consumidor.	Dado que la actual crisis económica y sanitaria ha llevado a los empresarios del sector gastronómico hacia el comercio electrónico en su mayoría, adaptándose a los nuevos desafíos que permiten que se mantengan a través del tiempo y de esa manera continuar brindado la misma calidad del servicio a sus clientes. Es probable que realizando el presente trabajo de investigación podamos conocer a detalle las necesidades y el comportamiento del consumidor de este sector, de manera que se puedan establecer estrategias efectivas que permitan una mejora en el actual servicio que se brinda.	Variable Independiente:	Oferta		
¿Cuál es la situación actual del E-commerce en el sector gastronómico en la ciudad de Arequipa y qué estrategias se pueden plantear para su mejora desde la perspectiva del consumidor?			E-Commerce	Medios de pago ☐	Cuestionarios	Encuesta
				Medios electrónicos de comunicación	Cuestionarios	Encuesta

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 2:
INSTRUMENTO
ENCUESTA

Su identidad se mantendrá en completa reserva, por ello, con toda libertad y sinceridad responda cada una de las preguntas según corresponda.

1. ¿En que rango de edad se encuentra?
 - a) De 16 a 25
 - b) De 26 a 35
 - c) De 36 a 45
 - d) De 46 en adelante
2. ¿Consume usted comida a domicilio?
 - a) Si
 - b) No (finalizar encuesta)
3. ¿Con que frecuencia consume a domicilio?
 - a) Ocasional (2 veces por mes)
 - b) Habitual (de 2 a 8 veces por mes)
 - c) Frecuente (mas de 8 veces por mes)
4. ¿Qué comida suele ordenar por delivery?
 - a) Comida Italiana
 - b) Hamburguesas
 - c) Pollo frito o la brasa
 - d) Comida Criolla
 - e) Comida oriental
 - f) Tortas o postres
 - g) Otros
5. ¿Encuentra generalmente su producto en la carta del restaurante en el que ordena?
 - a) Si
 - b) No
6. ¿Compraría usted en un restaurante que ofrezca menor cantidad de productos pero con precios competitivos?
 - a) Si
 - b) No
7. ¿Por qué medio suele ordenar su comida?
 - a) Por aplicación
 - b) Por la web
 - c) Por teléfono
 - d) Otros
8. ¿Cuál de estas aplicaciones ha usado por lo menos una vez?
 - a) Glovo
 - b) Rappi
 - c) Uber Eats
 - d) Otros
9. Al realizar su pedido, ¿qué método de pago le es más cómodo?
 - a) Pago con tarjeta

- b) Pago contra entrega
 - c) Pago con Paypal
 - d) Otros
10. ¿Qué tan conforme se encuentra con los precios establecidos por los restaurantes disponibles en dichas aplicaciones?
- a) Muy conforme
 - b) Conforme
 - c) Indiferente
 - d) No tan conforme
 - e) Nada conforme
11. ¿Se encontraría más inclinado a comprar un producto si este tuviera un precio inferior al ofertado en el mercado?
- a) Si
 - b) No
12. ¿Qué tan conforme se encuentra con el servicio de distribución de los productos adquiridos?
- a) Muy conforme
 - b) Conforme
 - c) Indiferente
 - d) No tan conforme
 - e) Nada conforme
13. ¿Preferiría usted el servicio de recojo en tienda o el de delivery a casa, suponiendo que el costo de recojo en tienda es menor?
- a) Recojo en tienda
 - b) Delivery a casa
14. ¿Desde que distrito generalmente hace sus pedidos?
- a) Cercado
 - b) Yanahuara
 - c) Cayma
 - d) Paucarpata
 - e) Jose Luis Bustamante y Rivero
 - f) Otros
15. Del 1 al 5, ¿Qué tan importante es la marca/nombre del restaurant de los productos que ordena?
- 1) Muy importante
 - 2) Importante
 - 3) Indiferente
 - 4) Poco Importante
 - 5) Nada importante
16. Al efectuar la compra, califique del 1 al 5 ¿Qué tan importante es la calidad del producto que ordena?
- 1. Muy importante
 - 2. Importante
 - 3. Indiferente
 - 4. Poco Importante
 - 5. Nada importante

17. Califique del 1 al 5 su experiencia de compra después de haber finalizado su compra
1. Muy buena
 2. Buena
 3. Regular
 4. Mala
 5. Muy mala
18. Del 1 al 5 ¿Qué tanto recomendaría la compra de alimentos en restaurantes a través de plataformas digitales?
1. Muy recomendado
 2. Recomendado
 3. Regularmente recomendado
 4. No recomendado
 5. Nada recomendado



ANEXO 3: PRUEBA DE ALFA DE CHRONBACH

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,829	13

Coeficiente alfa $>.9$ es excelente

- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno

- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable

- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable

- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre

- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	18,22	48,463	-,517	,847
P2	15,36	38,158	,537	,813
P3	18,13	51,034	-,857	,860
P4	18,25	39,724	,668	,807
P5	17,68	36,642	,879	,790
P6	17,80	36,392	,600	,808
P7	17,75	35,767	,707	,798
P8	17,48	35,098	,672	,801
P9	18,38	40,297	,616	,811
P10	18,43	40,788	,705	,810
P11	17,75	37,384	,848	,794
P12	19,26	45,129	,102	,835
P13	19,23	45,041	,107	,835

Fuente: Elaboración propia.