



ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE Y LA ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES
ONLINE DE LA EMPRESA 33 & 45 CATERING SAC, SAN BORJA, 2020

Línea de investigación:

Herramientas informáticas para la gestión eficiente y transparente

Tesis para optar el Grado Académico de Maestro en Marketing y Negocios
Internacionales

Autora

Valle Velásquez, María Soledad

Asesor

Tello Bashi, Gustavo Adolfo
(ORCID: 0000-002-7942-0192)

Jurado

Pacheco Trucios, Teofilo Fortunato

Riveros Cuellar, Alipio

Flores Palomino, Floresmilo

Lima - Perú

2022

Referencia:

Valle, M. (2022). *Estrategias de E-COMMERCE y la administración de operaciones online de la empresa 33 & 45 Catering SAC, San Borja, 2020* [Tesis de maestría en la Universidad Nacional Federico Villarreal]. <https://repositorio.unfv.edu.pe/handle/20.500.13084/6390>



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada (CC BY-NC-ND)

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede generar obras derivadas ni se puede utilizar comercialmente.

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



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE Y LA ADMINISTRACIÓN
DE OPERACIONES ONLINE DE LA EMPRESA 33 & 45
CATERING SAC, SAN BORJA, 2020

Línea de Investigación:

Herramientas informáticas para una gestión eficiente y transparente

Tesis para optar el grado académico de
Maestro en Marketing y Negocios Internacionales

Autora:

Valle Velásquez, María Soledad

Asesor:

Tello Bashi, Gustavo Adolfo
(ORCID: 0000-002-7942-0192)

Jurado:

Pacheco Trucios, Teofilo Fortunato
Riveros Cuellar, Alipio
Flores Palomino, Floresmilo

Lima – Perú
2022

Dedicatoria

A Dios por cuidarme y fortalecerme. A mis padres Juan y Alicia, por su esfuerzo, consejo y amor, a mis hermanos Romy, Juan Carlos y Ricardo por su cariño, apoyo constante y a mi hijo Alonso por el amor y compañía en mi vida.

Índice de contenido

DEDICATORIA	II
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
I INTRODUCCIÓN	11
1.1 Planteamiento del problema	12
1.2 Descripción del problema	15
1.3 Formulación del problema	16
1.3.1 Problema general	16
1.3.2 Problemas Específicos	16
1.4 Antecedentes	17
1.4.1 Antecedentes internacionales	17
1.4.2 Antecedentes nacionales	19
1.5 Justificación de la Investigación	22
1.6 Limitaciones de la investigación	23
1.7 Objetivos de la Investigación	24
1.7.1 Objetivo General	24
1.7.2 Objetivos Específicos	24
1.8 Hipótesis	24
1.8.1 Hipótesis general	24
1.8.2 Hipótesis específicas	24
II MARCO TEÓRICO	26

2.1 Marco conceptual	26
III MÉTODO	76
3.1 Tipo de investigación	80
3.2 Población y muestra	82
- Muestra	82
3.3 Operacionalización de variables	85
3.4 Instrumentos	87
3.5 Procedimientos	90
3.6 Análisis de datos	91
3.7 Consideraciones éticas	93
IV RESULTADOS	95
4.1 Confiabilidad del instrumento	95
4.2 Estadística descriptiva y percepción de resultados	96
4.3 Contraste de Hipótesis	102
4.3.1 Hipótesis General	102
4.3.2 Hipótesis Específica 1	104
4.3.3 Hipótesis Específica 2	105
4.3.4 Hipótesis Específica 3	106
V DISCUSIÓN DE RESULTADOS	107
VI CONCLUSIONES	110
VII RECOMENDACIONES	111
VIII REFERENCIAS	113
IX ANEXOS	119

Anexo A: Matriz de consistencia	120
Anexo B: Instrumento de Medición	121
Anexo C: Data de la Variable 1 Estrategias de E-Commerce	123
Anexo D: Data de la variable 2 Administracion de operaciones	124
Anexo E: Validez del instrumento por Juicio de Expertos	125

Índice de Tablas

Tabla 1 Tipos de Investigación	80
Tabla 2 Elementos de la fórmula probabilística de determinación de muestra	84
Tabla 3 Operacionalización de la variable 1 Estrategias de E-Commerce	86
Tabla 4 Operacionalización de la variable 2 Administración de Operaciones	87
Tabla 5 Escala de medición de las variables planteadas	88
Tabla 6 Interpretación de los valores del coeficiente de correlación	92
Tabla 7 Prueba definitiva Alfa de Cronbach - Estrategias de E-Commerce.	95
Tabla 8 Administración de operaciones. Alfa de Cronbach	96
Tabla 9 Distribución de la frecuencia de la variable 1: Estrategia de E-Commerce	97
Tabla 10 Distribución de frecuencia de la dimensión 1 Tecnología de la información.	98
Tabla 11 Distribución de frecuencia de la dimensión 2 Marketing digital	99
Tabla 12 Distribución de frecuencia de la dimensión 3 Servicio al cliente.	100
Tabla 13 Distribución de frecuencia de la variable 2 Administración de Operaciones.	101
Tabla 14 Correlación entre la variable 2 Administración de Operaciones online y la variable 1 Estrategias de E-Commerce.	103
Tabla 15 Contraste de la hipótesis específica 1	104
Tabla 16 Contraste de la hipótesis específica 2	105
Tabla 17 Contraste de la hipótesis específica 3	106

Índice de figuras

Figura 1 Alternativas de canales de distribución web/móvil	36
Figura 2 Compra de Hosting	38
Figura 3 Página segura contiene candado y la denominación https	39
Figura 4 Alternativas de tipo de mercado	42
Figura 5 Costo de Entrada Tipo de Mercado	43
Figura 6 Diferentes tipos de canales	46
Figura 7 Buscadores en la web	47
Figura 8 Posicionamiento de la red social facebook	48
Figura 9 Plataforma de video más visitadas	49
Figura 10 Tipos de estrategias de marketing digital	50
Figura 11 Beneficios del marketing de contenidos	51
Figura 12 Beneficios de un copywriter para la página web	51
Figura 13 WordPress como mejor plataforma CMS	52
Figura 14 Acciones de marketing digital	53
Figura 15 Mesa de bocaditos en cocina para ser presentados	65
Figura 16 Bocaditos capacitación ingenieros sistemas, Empresa Netec	65
Figura 17 Razones para consumir frutos secos	66
Figura 18 Anacardos o castaña de caju	67
Figura 19 Pecanas	67
Figura 20 Almendras	67
Figura 21 Nueces	68
Figura 22 Panela	68
Figura 23 Foto referencial mixtura de frutos secos 200 grs	69
Figura 24 Mixtura de frutos secos en envase de cartón 100 grs	69

Figura 25	Foto referencial envasado de mixtura de frutos secos	70
Figura 26	Razones para utilizar la analítica web	71
Figura 27	Objetivos de la analítica web	72
Figura 28	Métricas básicas y su descripción	73
Figura 29	Dashboard de Google Analytics	74
Figura 30	Diagrama del diseño correlacional	81
Figura 31	Fórmula para poblaciones finitas	84
Figura 32	Resultado de la ecuación	85
Figura 33	Variación del coeficiente de confiabilidad	95
Figura 34	Diagrama de barras de la variable 1: Estrategia de E-Commerce	97
Figura 35	Diagrama de barras de la dimensión Tecnología de la información	98
Figura 36	Diagrama de barras de la dimensión marketing digital	99
Figura 37	Diagrama de barras de la dimensión servicio al cliente	100
Figura 38	Diagrama de barras de la variable 2 Administración de Operaciones	101

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló para determinar en qué medida las Estrategias de E-Commerce se relacionan con la administración de la tienda online de la empresa 33 & 45 Catering SAC, ubicada en San Borja para el año 2020. El propósito final de la investigación será ayudar a la Gerencia de Administración de la empresa y a la vez sirva a otras empresas de los distritos aledaños a adaptar estrategias de E-Commerce en su gestión de administración de operaciones para una tienda online. La metodología utilizada en la investigación es correlacional, de diseño no experimental. El corte es transversal porque se refiere al año 2020. El instrumento de medición es de escala ordinal el cual se empleó para determinar la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach. Adicionalmente, se sustenta con el paradigma positivista para contrastar las hipótesis. Los resultados demuestran una correlación lineal directa moderada entre las variables en estudio, con un coeficiente de correlación de Spearman (ρ) de 0,607 y una significancia bilateral de 0,000 inferior al error estadístico aceptable de 0,05 con un nivel de confianza de 95%. La investigación concluye que las estrategias de E-Commerce se correlacionan directa y significativamente con la administración de operaciones de la tienda online. La tecnología de la información, el marketing digital y el servicio al cliente mejoran la administración de operaciones en la tienda online en la empresa 33 & 45 Catering SAC.

Palabras clave: estrategias de e-commerce, administración de operaciones, tecnología de la información, 33 & 45 Catering S.A.C.

ABSTRACT

The present investigation was developed to determine to what extent the E-Commerce Strategies are related to the administration of the online store of the company 33 & 45 Catering SAC, located in San Borja for the year 2020. The final purpose the investigation will be to help the Administration Management of the company and at the same time serve other companies in the surrounding districts to adapt E-Commerce strategies in their operations administration management for an online store. The methodology used in the investigation is correlational, with non-experimental design. The cut is cross-sectional because it refers to the year 2020. The measuring instrument is of ordinal scale, which was used to determine the reliability using Cronbach's Alpha. Additionally, it is supported by the positivist paradigm to contrast the hypotheses. The results demonstrate a moderate direct linear correlation between the variables under study, with a Spearman correlation coefficient (ρ) of 0.607 and a bilateral significance of 0.000 less than the acceptable statistical error of 0.05 with a confidence level of 95%. The investigation concludes that E-Commerce strategies are directly and significantly correlated with the administration the online store operations. Information technology, digital marketing and customer service improve the management of operations in the online store at the company 33 & 45 Catering SAC.

Keywords: e-commerce strategies, operations management, information technology, 33 & 45 Catering S.A.C.

I INTRODUCCIÓN

Para el año 2020 el tema del E-Commerce muestra un desarrollo acelerado y más aún debido a la pandemia declarada en el Perú en marzo 2020, por ello, muchos negocios que tienen tiendas presenciales se ven en la necesidad de implementar tiendas virtuales y agenciarse de estrategias de E-Commerce para captar y fidelizar clientes, es así que la empresa 33 & 45 Catering SAC. que presta servicios de coffee break para eventos y capacitaciones a empresas del sector privado, ha decidido la gerencia adicionar a sus servicios e incursionar en la preparación de alimentos saludables y venderlos a través de una plataforma online, las cuales estarán gestionadas por la administración de operaciones de su empresa.

Se efectúa un análisis de la situación a nivel internacional y nacional, resumiendo los principales aciertos y desaciertos con respecto al E-Commerce, para contrastarlo con el análisis del entorno de la citada empresa que permite observar la ausencia de adecuadas estrategias de E-Commerce que la administración de operaciones de la empresa utilice para abrir una tienda online y exhibir sus productos y servicios en internet.

Se presentan hipótesis respecto a la relación que existe entre las estrategias de E-Commerce considerada esta como variable 1 y las dimensiones agrupadas en tres tipos como son, tecnología de la información, marketing digital y servicio al cliente, frente a la variable 2 Administración de operaciones.

Las pruebas estadísticas utilizando el coeficiente de correlación de Spearman (ρ) a las respuestas del cuestionario aplicado demuestran una correlación lineal directa moderada entre las variables en estudio, con un coeficiente de correlación de Spearman (ρ) de 0,607 y una significancia bilateral de 0,000 inferior al error estadístico aceptable de 0,05 con un nivel de confianza de 95%.

Por lo tanto, se concluye, la necesidad que la empresa 33 & 45 Catering SAC. aplique a través de las diferentes estrategias de E-Commerce la modernización de la tienda virtual, teniendo en consideración las gestiones más vanguardistas para operar los procesos de compra, venta y control. Siendo el Marketing Digital, la Tecnología de la Información y el Servicio al Cliente oportunidades a aplicar.

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad las empresas que realizan comercio de bienes y servicios de forma presencial se ven en la necesidad de administrar mejor sus operaciones y llevarlas a un plano online, introduciendo herramientas tecnológicas, con el fin de facilitar la compra de sus clientes y obtener fidelización en el tiempo.

Sin embargo existe suficiente competencia en el mercado de productos y servicios que hacen que cada empresa ensaye diferentes técnicas y estrategias para acaparar la atención, el mercado, y por ende incrementar sus ingresos.

Lo que plantea esta tesis es analizar la relación que existe entre las estrategias de E-Commerce y la administración de operaciones, para una adecuada administración de operaciones on line en su pagina web, esto conducirá a tener un control y adaptación de las operaciones online, considerando las gestiones más básicas como son compras, ventas, control y supervisión de las mismas, hasta las más complejas como la postventa.

Muchos negocios solo cuentan con páginas web simples que no aportan suficiente para el aumento de la cartera de clientes y la fidelización de ellos.

Se espera analizar principalmente la estrategia de marketing digital para lograr la integración con la tienda online, así como las estrategias de servicio al cliente y tecnología de la información en lo que se relaciona a herramientas tecnológicas que permiten montar tiendas online optimas.

Una mirada panorámica del E-Commerce a otros países como Estados Unidos, tenemos que este país encabeza el mercado internacional con 42,9% del tráfico orgánico, los consumidores americanos prefieren empresas con gran personalidad, que presenten productos únicos y con buenos precios, también están interesados en que la producción de los productos sea responsable, por lo que les interesa saber quién y cómo fabrican los productos que consumen. La personalidad del consumidor americano es conseguir los productos con velocidad y en el sector retail cuentan con empresas como Amazon (Petrova, 2020).

De modo análogo en Reino Unido se ofrece una de las mejores oportunidades de E-commerce que existen en el mundo, debido que al tratarse de un país pequeño cuenta con una red de reparto eficiente, el consumidor inglés gusta por tenerlo todo y tenerlo inmediatamente. Una de las deficiencias es que los ofertantes de E-Commerce destinan mucho presupuesto para que su página web se vea atractiva, en vez de generar tráfico de alta calidad (Petrova, 2020).

En tanto que en España la actividad económica en E-Commerce creció con más fuerza desde el año 2016 donde obtuvo ingresos por 6.100 millones de euros, crecimiento que supero en 16.3% comparándolo con años anteriores, las actividades que tienen mayor presencia son la industria del turismo, ropa, productos electrónicos, libros. Los ingresos para este país provienen de páginas web españolas que representan el 57% de páginas visitadas.

Las empresas españolas con páginas online subestiman la inversión en adquisición de clientes, en convertir y retener el tráfico web, en poner más atención en encontrar el producto y el precio correcto, y por último en no optimizar su web y enfocarse en la promoción (Petrova, 2020).

La situación en China es diferente, su gobierno defiende fervientemente su mercado, por lo que capitalistas extranjeros que llegan al país deben contar al menos con un socio chino, el mercado E-Commerce en China se caracteriza por tener un riguroso control del contenido web, siendo este el más decente posible.

Las páginas online de E-Commerce están provistas de muchos productos y brindan ofertas atractivas, se cuenta con páginas como el grupo Alibaba (que incluyen Aliexpress y Taobao) líder innegable (Petrova, 2020).

Por otro lado, en Rusia se ofrece una serie ilimitada de productos, y esto les permite alardear de una posición especial en el sector, las empresas E-Commerce se hacen socios premiums de sus proveedores y gozan de ciertas concesiones como el acceso preferente a ventas de nuevos productos y al contenido de calidad realizado por la marca. Gracias a esta estrategia cuentan con consumidores leales y una tasa de fidelización alta.

En lo referente a publicidad se centran en el contexto y tienen los ojos puestos en las redes sociales, utilizan el marketing directo ayudados por notificaciones push y newsletters informativos (Petrova, 2020).

Finalmente, haciendo alusión a nuestro país, según la agencia Marketing Digital Integrado, estima que el E-Commerce crezca un 20% para el año 2019, y posiblemente incluso un 30% dependiendo de la estación, la economía del país y las marcas que hagan su ingreso al mercado electrónico. Helmut Cáceda, CEO de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), añade que para los años 2016 y 2017 el comercio electrónico creció 198% (Cámara Peruana de Comercio Electrónico - Capece, 2020).

En cuanto a las limitaciones, para la elaboración del trabajo de investigación, y tomando en consideración que el comercio electrónico en Europa, Asia y América del Norte se encuentra en auge con sus diferentes posturas y estrategias para captar clientes y fidelizarlo, en nuestro país Perú hasta antes de la pandemia, las empresas están implementando lentamente este medio tecnológico para incrementar las ventas. Por ende, la información académica sobre el comercio electrónico en el Perú es todavía escasa.

Sin embargo para el 2020 el tema del E-Commerce tiene un desarrollo acelerado y aún más debido a la pandemia, muchos negocios que tenían tiendas presenciales se ven en la

necesidad de implementar tiendas virtuales y agenciarse de las estrategias de E-Commerce para captar y fidelizar clientes, es así y en este contexto que la empresa 33 & 45 Catering SAC. evalúa la necesidad de implementar una plataforma online y aplicar las mejores estrategias de E-Commerce, las cuales estarán gestionadas por la administración de operaciones.

1.2 Descripción del problema

En esta etapa de pandemia y encierro obligatorio, que toca vivir a la humanidad y además donde las personas necesitan obtener información más rápida para satisfacer sus necesidades y deseos, es necesario recurrir a la internet para obtener información y disponer de ella, en este contexto, la mayoría de los negocios se ven obligados a insertarse en el comercio electrónico o E-Commerce y adicionar a sus empresas físicos al comercio por internet, valiéndose para ello de tiendas online adecuadas y optimas.

Para la presente investigación abordaremos a la empresa 33 & 45 Catering SAC, una empresa creada en 2013, conformada por 2 socios, cuyo objetivo se centró en prestar servicios de coffe break para eventos y capacitaciones a empresas del sector privado.

Últimamente la gerencia ha decidido adicionar a sus servicios e incursionar en la preparación de alimentos saludables y venderlos a través de una plataforma online.

El análisis del entorno de la citada empresa nos permite observar que no cuenta con una adecuada administración de operaciones para abrir una tienda online donde pueda exhibir sus productos y servicios en internet.

Solo cuenta con una limitada página de facebook, ni tampoco aplican estrategias de E-Commerce con las cuales pueden llegar a interactuar con sus clientes y posteriormente fidelizarlos con los consiguientes ingresos económicos.

Las causas del análisis se deben a un desconocimiento de herramientas tecnológicas que permitan montar la tienda online optima, tampoco tienen un apropiado marketing digital y

carecen de información sobre los niveles de satisfacción obtenidos, ni atención brindada a los clientes.

Las consecuencias de persistir con la problemática ocasionarían una ineficiente página online que no atraiga a los compradores y repercuta en bajos ingresos para la empresa, así como una escasa o incorrecta aplicación de marketing digital desaprovechando esta herramienta para captar, atraer, y fidelizar clientes, lo que ocasionaría poco valor agregado en la administración de operaciones, como son los procesos de compras, ventas y sistemas de control.

Por lo tanto, con lo explicado se requiere brindar un estudio, cuyas conclusiones permitan a la empresa 33 & 45 Catering SAC aplicar correctamente las estrategias de E-Commerce en la administración de operaciones y poder aperturar la tienda online.

1.3 Formulación del problema

1.3.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre las estrategias de E-Commerce y la administración de operaciones online de la empresa 33 & 45 Catering SAC, San Borja 2020?

1.3.2 Problemas Específicos

- **Problema específico 1**

¿Qué relación existe entre la tecnología de la información y la administración de operaciones online de la empresa 33 & 45 Catering SAC, San Borja 2020?

- **Problema específico 2**

¿Qué relación existe entre el Marketing digital y la administración de operaciones online de la empresa 33 & 45 Catering SAC, San Borja 2020?

- **Problema específico 3**

¿Qué relación existe entre el Servicio al cliente y la administración de operaciones online de la empresa 33 & 45 Catering SAC, San Borja 2020?

1.4 Antecedentes

1.4.1 Antecedentes internacionales

De acuerdo a la tesis de Molina et al. (2017) “Estrategias que fomenten el crecimiento del comercio electrónico peruano en el sector retail tomando como modelo al país de Estados Unidos”. Con esta investigación se busca obtener una mayor percepción sobre el crecimiento del E-Commerce en los negocios minoristas que operan en el Perú. También muestra los obstáculos que están presentes tanto en el mercado como en las empresas que toman como guía el mercado de USA.

Esta investigación es no experimental y tiene un diseño de tipo exploratorio transaccional. Para ello, se realizó una entrevista exhaustiva a un especialista en E-Commerce por su experiencia profesional y trayectoria. Además, desarrollaron y aplicaron encuestas a 200 personas que cumplieron con el perfil del consumidor peruano para este estudio.

El aporte por destacar de esta investigación es conocer el mercado en el que operan en la actualidad los negocios minoristas en el Perú. Asimismo, distinguir las estrategias que utiliza Estados Unidos, los elementos que ralentizan el desarrollo del comercio electrónico en el Perú, y los que aparecen como opciones de mejora.

De acuerdo a Coronado et al. (2018), en la tesis “Planeamiento Estratégico para las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) de Colombia”, nos refiere que la tecnología de la información y la comunicación están cambiando las formas de interacción social y las relaciones personales del mundo.

Las TICs se refiere a Internet y sus servicios telefónicos, así como aplicaciones, herramientas de producción y al contenido digital.

Una de las conclusiones de este estudio señala que para lograr este objetivo sugiere se implemente como estrategia promover el E-Commerce mediante el desarrollo de normas y programas que ofrezcan confianza en el empleo de medios digitales por los clientes.

Según Freire (2018) en la tesis que lleva por nombre “Estudio de la frecuencia de consumo en el E-Commerce en la comunidad universitaria año 2017” indica que el trabajo de investigación se llevó a cabo en respuesta al problema de la incipiente empleabilidad de estructuras de E-Commerce de las empresas de Ecuador en comparación con el desarrollo global.

El objetivo de este estudio se orientó en la identificación de las ventajas del uso y la satisfacción de las necesidades que tienen las tiendas de Guayaquil de implementar el E-Commerce para mejorar las ventas, que les permitirán acceder a una participación de mercado y estar a la orden en las nuevas necesidades del consumidor, debido a que, en la actualidad, el E-Commerce en Ecuador es poco aprovechado, por la falta de interés de los negocios o el desinterés del cliente por acoger este procedimiento de compra-venta.

Para los autores Delgado et al. (2019) en la publicación de la revista científica Observatorio de la Economía Latinoamérica indican que el E-Commerce no solamente se adapta a las empresas virtuales cuyas actividades se basan completamente en la Web, sino también a empresas tradicionales interesadas en ampliar su abanico de posibilidades para llegar al internauta, logrando crear un híbrido con tiendas físico-virtuales.

La investigación es descriptiva, de carácter cualitativo, la recolección de datos se realizó a través de un cuestionario aplicado a una muestra de 124 empresas de la localidad.

El objetivo de la investigación fue identificar la situación actual del E-Commerce en las micro, pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Escárcega México, descubriendo así las necesidades en el sector comercial para el uso efectivo de esta herramienta, mediante la identificación del perfil del online vendedor, creencias y uso actual del E-Commerce.

Según los autores Álvarez et al. (2020) en la tesis “El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas”, el interés por las redes sociales actuales y las salientes empresas, han conducido a tomar esta investigación, referida al marketing digital, mostrando la envergadura de esta herramienta en negocios que ofrecen sus productos a otras empresas. Se muestra en un principio el marketing y su evolución al marketing digital. Luego se refiere al estudio específico realizado, con respecto a la utilización de estas herramientas y su importancia como ocasión de negocio para empresas nuevas e interesantes de este siglo XXI, como son las empresas negocio a negocio.

La muestra son empresas de la jurisdicción de San Martín en Argentina, que ayudaron a tener una visión completa y real. El marketing digital se desarrolla día a día, apareciendo nuevas herramientas y usos continuamente, al vivir en un mundo globalizado, donde la manera de hacer negocios se extiende con celeridad, siendo un apoyo indispensable lo digital. Por lo que es esencial para las empresas emergentes, el uso adecuado de la herramienta digital, y de los recursos a su alcance para llevar a cabo el marketing digital necesario y lograr predominar en el mercado objetivo.

1.4.2 Antecedentes nacionales

Por su parte Agreda y Guzmán (2015) en la tesis titulada “El comercio electrónico y su influencia en las exportaciones de las Pymes del sector calzado en la ciudad de Trujillo-Perú, 2015.” Refieren que el comercio electrónico influye de manera positiva sobre todo en el rubro de las exportaciones de las pymes del sector calzado de Trujillo, no obstante, el uso del E-Commerce en la mayoría de las pymes está dirigida solamente a la publicidad y promoción a través de redes sociales, por lo tanto, se hace necesario que se guíe a las empresas para que reciban capacitaciones, estén enteradas y puedan elaborar estrategias para mejorar su rentabilidad.

La técnica utilizada para este estudio fue “análisis de datos” refiriéndose a un índice de datos proporcionado por La Cámara de Comercio de La Libertad, en ella está contenida los datos de las exportaciones de las Pymes de La Libertad en los últimos cuatro años. También se aplicó la técnica de la "encuesta" y se aplicó recurriendo a una hoja de encuesta como instrumento. Se aplicaron dos fichas de encuestas, una dirigida a la variable "exportación" y otra a la variable "comercio electrónico", se concluyó que el comercio electrónico tiene un impacto positivo en las exportaciones de pymes del sector del calzado en la ciudad de Trujillo-Perú, 2015.

En la publicación que hace la revista Apuntes de Ciencia y Sociedad, los autores Matas et al. (2016) hacen comentario a la tesis “Análisis del comercio electrónico y su aporte en las transacciones internacionales en la región Junín, Perú” en ella se refieren a la investigación sobre el análisis del E-Commerce en Junín y su contribución en las transacciones internacionales; tuvieron como finalidad determinar la particularidad de las empresas exportadoras de la región Junín que a la vez contribuyeron a establecer tecnologías de la información, comunicación y comercio electrónico.

El estudio se desarrolló bajo el tipo de investigación aplicada, con información del directorio de empresas de la región de Junín, facilitado por la comisión de Promoción del Perú para las Exportaciones y el Turismo (Promperu Exportaciones- Macro Oficina Regional para el Centro de Exportación). El nivel de investigación fue descriptivo, de corte transversal. La población estuvo conformada por 104 empresas, de las cuales 35 pertenecen al sector de confección y decoración y 69 al sector agroindustrial.

Este estudio concluyó que el 28% de empresas exportadoras prefieren Estados Unidos como mercado, seguido de Alemania con 6% y Francia con 5%, estas empresas son jóvenes, tienen una antigüedad menor a 10 años, poseen algún apoyo de la dirección a las iniciativas planteadas por los trabajadores de la empresa.

De acuerdo a Sosa y Valdiviezo, (2016) en la tesis “Factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura, año 2016”, indican que estos factores son tres, la confianza, la facilidad de uso y la utilidad. La población que estuvo sujeta a estudio fueron alumnos de cuatro universidades que operan en la ciudad de Piura, tomando como muestra 100 alumnos. El diseño de investigación utilizado fue descriptivo correlacional, en cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la encuesta y el análisis documental.

La conclusión que se determinó en este estudio es, dentro de los factores más importante en la utilización de comercio, E-Commerce, se destacan la rapidez, el mejor desempeño, y mejorar la productividad, y este último se considera más efectivo y fácil.

En relación a la facilidad de uso se tomó en cuenta lo amigable que resulta aprender, bajo control, este es claro y se entiende, es flexible, de fácil dominio y fácil de usar.

Según refiere Rosas (2010) en la tesis “Análisis del Nivel de Conocimiento y Aceptación del Comercio Electrónico en la Zona Costa del Departamento de Ancash”, es preciso e inevitable proponer ofertas de regulación del E-Commerce utilizando una directiva marco en Ancash, que abarque las diversas fases de la contratación electrónica, donde se visualicen los elementos indispensables en cuanto al fondo y a la forma de la contratación a través de la aplicación de soportes informáticos, precisar su ámbito de uso, el significado de los nuevos conceptos y disposiciones jurídicos que introduce el E-Commerce.

Esta directiva dada para Ancash en primera instancia, deberá reunir criterios en cuanto al E-commerce entre otros aspectos primordiales y no dejar a normas y reglamentos apartados internos de las naciones, regularizar actos de comercio virtuales fundamentales, sino que abarque todo un proyecto completo para una legislación más consecuente de acuerdo con la legislación de la región, siendo esta cotejada y similar en lo posible con países de Asia y Europa, que tienen tecnología de punta para los E-Commerce en el mundo.

De acuerdo a Flores (2019) en la Tesis “Plan de Estrategias de E-Commerce en el área comercial de la empresa Aginsa SAC. Distrito Villa El Salvador Lima 2019” aporta diseñar interesantes estrategias de E-Commerce aplicadas para el área Comercial de la empresa tales como, la estrategia de transacción electrónica, la estrategia de dinero electrónico, y finalmente diseñar la estrategia de validez y seguridad de transacciones.

Finalmente concluye que el plan de estrategias de E-Commerce favorece el desempeño del área comercial a través del uso de herramientas informáticas como estrategia de comercialización, con el fin de incrementar las ventas, se obtendrá nuevos clientes, reducción de costos, rapidez en el suministro de información, la empresa podrá tercerizar actividades y centrarse en la que generen mayor valor.

1.5 Justificación de la Investigación

1.5.1 Justificación metodológica

La justificación metodológica apunta a la empleabilidad de métodos y procedimientos puntuales, para ello se utilizará herramientas como cuestionarios, donde su uso contribuirá a estudios de investigadores y además servirá para la posterioridad. (Méndez, 2012, p. 196).

La presente investigación se justifica porque emplea herramientas de medición, apoyadas en base teórica y soportada por la muestra de estudio, la cual fue evaluada por especialistas desde los puntos metodológicos, temáticos y estadísticos.

El estudio es de tipo correlacional, de diseño no experimental, porque no se manipula la variable independiente para experimentar y ver sus efectos en la variable dependiente, en este diseño no experimental los acontecimientos o hechos ya existen. (Hernández et al., 2017). El corte es transversal porque se refiere al año 2020. El instrumento de medición de escala ordinal que se empleó para establecer la confiabilidad es Alfa de Cronbach. Adicionalmente, se sustenta con el paradigma positivista para contrastar las hipótesis.

1.5.2 Justificación práctica

Es importante la elaboración de esta tesis debido a que actualmente las herramientas de tecnología de la información tienen grandes innovaciones y están al alcance de los negocios, por ello, se hace necesario que la empresa 33 & 45 Catering SAC ubicada en San Borja, aplique a través de las diferentes estrategias de E-Commerce la modernización e implementación de la tienda virtual teniendo en consideración las gestiones más vanguardistas para operar los procesos importantes como son, los procesos de compra, venta y control.

1.5.3 Justificación teórica

Para la variable estrategias de E-Commerce, se aplica la teoría de las prácticas E-Commerce de Kotler, esta teoría explica que los comercios electrónicos se sirven de una página Web para poder efectuar las transacciones y facilitar la venta de productos y servicios online.

Se distingue entre las empresas presencia exclusiva online, además de otras empresas que se muestran con presencia online y offline (Kotler & Keller, 2012).

Igualmente, para la variable Administración de Operaciones, se identifica con la teoría de la Administración de Operaciones de Chase, sobre el uso de las páginas Web. Las formas y los buscadores interactivos han cambiado la manera en que las personas acopien información, compren y se comuniquen, por lo tanto, los gerentes de operaciones combinan el uso de las páginas Web con las funciones de producción, comercialización y distribución (Chase et al., 2009).

1.6 Limitaciones de la investigación

Entre ellas se puede mencionar escasos antecedentes nacionales, es decir limitación bibliográfica. Por otro lado, también se presentan dificultades a consecuencia del covid 19, es así que la encuesta se realizó utilizando un software de administración de encuestas y no en forma presencial.

1.7 Objetivos de la Investigación

1.7.1 Objetivo General

Determinar cuál es la relación entre las estrategias de E-Commerce y la administración de operaciones online de la empresa 33 & 45 Catering SAC, San Borja 2020?

1.7.2 Objetivos Específicos

- **Objetivo específico 1**

Establecer qué relación existe entre la tecnología de la información y la administración de operaciones online de la empresa 33 & 45 Catering SAC, San Borja 2020.

- **Objetivo específico 2**

Establecer qué relación existe entre Marketing digital y la administración de operaciones online de la empresa 33 & 45 Catering SAC San Borja 2020.

- **Objetivo específico 3**

Establecer qué relación existe entre el Servicio al cliente y la administración de operaciones online de la empresa 33 & 45 Catering SAC, San Borja 2020.

1.8 Hipótesis

1.8.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre las estrategias de E-Commerce y la administración de operaciones online de la empresa 33 & 45 Catering SAC.

1.8.2 Hipótesis específicas

- **Hipótesis específica 1**

La Tecnología de la información se relaciona significativamente con la administración de operaciones online de la empresa 33 & 45 Catering SAC, San Borja 2020.

- **Hipótesis específica 2**

El Marketing digital se relaciona significativamente con la administración de operaciones online de la empresa 33 & 45 Catering SAC, San Borja 2020.

- **Hipótesis específica 3**

El servicio al cliente se relaciona significativamente con la administración de operaciones online de la empresa 33 & 45 Catering SAC, San Borja 2020.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco conceptual

2.1.1 *Enfoque teórico del E-Commerce*

2.1.1.1 Teoría de las prácticas E-Commerce. Esta teoría nos explica que los E-Commerce utiliza un sitio Web para poder realizar las transacciones y favorecer la venta de productos y servicios online, por ello, las ventas minoristas por este medio han aumentado en los últimos años.

Los negocios al ahorrarse el pago del alquiler del espacio de exhibición para la venta, los colaboradores y sus mercaderías, han permitido que los minoristas de venta online puedan ofrecer de manera beneficiosa un bajo volumen de productos a mercados especializados.

Estos minoristas online pugnan en tres aspectos clave de las transacciones: (a) la interacción del cliente con el sitio Web, (b) la entrega, y (c) la capacidad para resolver las dificultades cuando se presenten.

Se puede hacer una diferenciación entre las empresas con presencia exclusiva online y las empresas con presencia online y offline, esto significa empresas con presencia física que han aperturado un sitio en Internet para dar información o para realizar transacciones de E-Commerce (Kotler & Keller, 2012).

Se concluye, que la teoría de Kotler es acertada e interesante pues calza muy bien con las necesidades de la empresa 33 & 45 Catering SAC, porque las empresas al tener una tienda física simultáneamente optan por poner en funcionamiento una tienda virtual para realizar sus ventas, es decir se cumple la presencia online y offline.

2.1.1.2 Teoría de Comportamiento Planeado. Esta teoría se utiliza para examinar la intención de los emprendedores potenciales de implementar el E-Commerce. Los resultados

obtenidos muestran que los emprendedores potenciales tienen la intención de implementar E-Commerce en el futuro, se sostienen dos de las tres hipótesis planteadas, el control conductual percibido y la actitud, que tienen un impacto significativo en la intención de implementar el E-Commerce, por otro lado, no se encontró un impacto significativo en las normas subjetivas, para la intención de implementar el E-Commerce (Picazo, 2013).

Además, se aporta que esta teoría está siendo tomada en cuenta especialmente en estos tiempos de pandemia Covid19, donde muchos emprendedores están optando por introducir sus negocios al mundo del E-Commerce.

2.1.1.3 Definición de E-Commerce. E-Commerce también conocido como comercio electrónico, la forma de definirlo ha ido cambiando a lo largo de los años, mencionaremos algunos autores:

Laundon y Guercio lo conceptualizan como “Las transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre organizaciones e individuos” (Laundon & Guercio, 2009, p. 10). En efecto, el proceso de venta ocurre a través del internet.

La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) precisa el E-Commerce como “La venta o la compra de bienes o servicios, realizadas mediante redes informáticas con métodos diseñados específicamente para recibir o presentar órdenes de compra. Los pedidos se pueden realizar en la web, la extranet o el intercambio electrónico de datos. El tipo de compra está definido por el método de hacer el pedido. Se excluyen los pedidos realizados por teléfono, fax o correo electrónico operado a mano” (Naciones Unidas, 2015, p. 3).

Cardona (2019) conceptualiza al E-Commerce como “La automatización mediante procesos electrónicos de los intercambios de información, así como de transacciones, conocimientos, bienes y servicios.”

El mismo autor respecto a los agentes del comercio electrónico refiere cuatro roles específicos, así tenemos: El comerciante, la entidad financiera para efectuar el medio de pago, la operadora de telecomunicaciones necesaria para establecer la comunicación con el cliente y el servicio logístico para la entrega del bien.

En conclusión, se define al E-Commerce como la transacción de productos y servicios por medios electrónicos sea celular, internet, u otro medio interactivo a través del cual la empresa cuenta con todas las herramienta para lograr la venta, accediendo a reducir costos, mejorar la velocidad de respuesta y sobre todo lo más importante reducir la brecha del tiempo y espacio para llegar a nuevos mercados.

2.1.1.4 Características de E-Commerce. Son numerosas las características, entre las más importantes consideramos la ubicuidad, que significa que está disponible en todo momento, en cualquier parte.

Esta característica libera al mercado de estar limitado a un espacio físico y accede a comprar desde el escritorio del cliente, en el trabajo, en el hogar o inclusive desde el auto, mediante el uso del comercio móvil.

También podemos considerar como otra característica la interactividad donde las tecnologías de E-Commerce permiten ello, lo que significa que favorecen la comunicación de las dos vías, el comerciante y el consumidor, lo que implicaría que hacer preguntas o entablar una conversación, así como pedir que el cliente introduzca información en un formulario, son actividades posibles en un sitio web de E-Commerce por lo tanto, la interactividad permite que un comerciante en línea se comprometa con un cliente en forma semejante a una experiencia cara a cara, pero a una escala global mucho más masiva.

Y finalmente la personalización y adecuación que consiste en que las tecnologías del E-Commerce permitan que los comerciantes pueden apuntar sus mensajes de marketing a individuos específicos, ajustando el mensaje al nombre de una persona, sus intereses y compras

anteriores. Por otro lado, la adecuación tolera cambiar el producto o servicio entregado con base a las preferencias o el comportamiento anterior de un usuario (Castro, 2014).

2.1.1.5 Categorías del E-Commerce. Se puede clasificar el E-Commerce en las siguientes categorías:

Modelo B2C.- *Business to Consumer* (de empresa a consumidor), se refiere vender de manera directa a todo tipo de individuo. Es el modelo más común para los negocios en cuanto a E-Commerce se refiere, lo cual supone un espacio con mayor competencia, sin embargo, se puede encontrar una plaza para diferenciarse de la otra y lograr una ventaja competitiva ante las demás marcas. Las ventajas que se encuentran son realizar compras más veloces desde cualquier sitio por contar con una tienda online que ofrece ofertas y precios razonables, además de la posibilidad de interactuar directamente con los consumidores.

Modelo B2B.- *Business to Business* (de empresa a empresa); este comercio electrónico solo se efectúa entre empresas que utilizan internet, por lo tanto, en este tipo no existen consumidores finales, se aplica una relación con el fabricante y distribuidor de un producto o servicio, además de distribuidor y minoristas. Este modelo de negocio se observa cuando una tienda comercio electrónico contrata a otra empresa para que administre las órdenes de compra, Un ejemplo es un Courier, la relación solo se da entre la tienda online y el courier quien se encargará de entregar el bien.

Modelo C2C.- *Consumer to Consumer* (de consumidor a consumidor), cuando una persona natural no está utilizando algún artículo puede publicarlo para venderlo, y utiliza medios electrónicos para realizar esta transacción con otro consumidor. También conocida como una evolución de una venta normal que se realizan entre dos personas solo que esta vez interviene la tecnología en las transacciones. Entonces, es el tipo de

comercio que permite a dos personas por medio de un intermediario realizar una compra o venta dentro de una plataforma electrónica, como ejemplo esta Mercado libre y Olx. Modelo C2B.- *Consumer to Business*, (de consumidor a empresa), consiste en que los consumidores finales publiquen los productos o servicios que están necesitando y las empresas comienzan a publicar las ofertas que tienen disponibles para satisfacer esas necesidades. Es decir, se basa en una transacción de negocio que comienza el usuario final, siendo el consumidor el que determina las condiciones de venta a las empresas, por ejemplo, existen sitios web donde los usuarios ofrecen sus casas en alquiler y las agencias de viajes batallan por aquellas ofertas (Freire, 2018).

Para el caso del proyecto de investigación de la empresa 33 & 45 Catering SAC, esta se adecua al tipo de Modelo B2C Business to Consumer por que la venta de los productos se realiza directamente a los individuos, es decir clientes finales.

2.1.2 Definición de Estrategia

Mintzberg (2006) define el término estrategia como “El patrón de una serie de acciones que ocurren en el tiempo” (p. 24)

Otra definición de estrategia es “La dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión” (Morrissey, 1993, p. 119).

La estrategia es una herramienta de dirección que favorece técnicas y procedimientos con un fundamento científico, que empleadas de manera literativa y transfuncional, contribuyen a lograr una interacción proactiva de la organización con su ambiente, ayudando a lograr efectividad en la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida la actividad de la misma. (Ronda, 2016).

Según Kotler y Armstrong, e introduciéndonos al análisis, se podría decir que la estrategia en mercadotecnia es “la lógica mediante la cual la unidad de negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia” (Kotler & Armstrong, 2003, p. 65).

2.1.3 Definición de estrategia de E-Commerce

Para el autor en mención E-Commerce son las transacciones comerciales efectuadas por vía electrónica, empleando la tecnología de intercambio de datos, protocolos seguros y servicio de pago electrónico (Ramos, 2017, p. 135).

Por lo tanto, las estrategias de E-Commerce serán todos los planes a utilizar para lograr los objetivos que conduzcan a la venta de los productos y servicios por internet.

Otra definición podría ser, “La actividad económica basada en el ofrecimiento de productos y servicios, ya sea para su compra o para su venta, a través de medios digitales como internet” (Cisneros, 2016, p. 211).

En conclusión, se dirá que, E-Commerce se definen al “conjunto de transacciones (incluye banca online) entre compradores y vendedores a través de internet, cuyas estrategias se tendrán que planear, no solamente se conseguirá vender el producto o servicio sino fidelizar al cliente” (Fernández, 2004, p. 72).

Al realizar un diagnóstico de la empresa 33 & 45 Catering SAC, se observó que no cuenta con una adecuada administración de operaciones para aperturar la tienda online que le permita mostrar sus productos en internet, carencia de una página en facebook adecuada, esta solo se limita a mostrar algunos productos y servicios, y no cuentan con estrategias de E-Commerce que puedan ayudar a aumentar sus clientes, fidelizarlos y generar más ingresos.

Dentro de las causas que ocasionan estas deficiencias, se percibe desconocimiento de herramientas tecnológicas que permitan gestionar adecuadamente la página online, nos

referimos a los dominios, hosting y certificados de seguridad, así como otras herramientas tecnológicas que permiten montar la tienda online óptima, además no tienen un conocimiento apropiado marketing digital que los ayude a realizar un marketing por redes sociales y que a la vez que esté integre a la tienda online, y finalmente no cuenta con información sobre los niveles de satisfacción obtenidas, ni atención brindada a sus clientes.

Lo mencionado ocasionara consecuencias que se revelaran en una ineficiente página online que no atraiga a compradores y repercute en bajos ingresos para la empresa, además de escasa aplicación de marketing digital desaprovechando esta herramienta para captar, atraer, y fidelizar clientes, ocasionando poco valor agregado en la administración de operaciones, como son los procesos de compras, ventas y sistemas de control.

Por lo tanto, rescatamos que, la tecnología de la información, el marketing digital y el servicio al cliente se consideran para esta investigación como dimensiones de la variable 1 Estrategias de E-Commerce.

El aporte para esta investigación es concluir que las estrategias de E-Commerce, se refieren a todas las acciones que se realizan a través de internet para vender bienes y servicios a clientes y obtener su fidelización, y ellas aportarán a la empresa 33 & 45 Catering Sac, los medios necesarios para que la gerencia de administración gestione actividades orientadas a utilizar eficientemente la internet y ofrecer productos saludables como es la mixtura de frutos secos en sus diferentes presentaciones.

2.1.3.1 Objetivos de las estrategias de E-Commerce. Al vincular los objetivos de las estrategias del E-Commerce con las dimensiones mencionadas para este proyecto de investigación, se menciona con respecto a la primera dimensión de la variable 1 que es tecnología de la información, el objetivo es facilitar a los clientes el acceso directo a los

sistemas de información electrónica desde cualquier lugar del planeta por medio del uso de las tecnologías de la información y comunicación (TICs).

Con respecto a la segunda dimensión de la variable 1 Marketing, el objetivo es “detectar las carencias de información que tuvieran los negocios con el propósito de ampliar los contenidos de las plataformas, además de reunir la información de interés y conservar actualizados los contenidos” (Equipo Editorial, 2019, p. 124).

Finalmente, con la tercera dimensión Servicio al Cliente, el objetivo es conocer mediante el análisis de la analítica web las reacciones de los cliente y observar cómo se están haciendo las cosas en la tienda online como por ejemplo el sitio web, el carrito de compras, las respuesta en redes sociales, etc.

En conclusión, se aporta que es necesario que los sistemas informáticos sean amigables para que los clientes accedan sin ningún problema y puedan realizar sus compras, también es importante que proveedores realicen de forma sencilla y con rapidez sus operaciones y no se estanque el proceso logístico, es por ello que día tras día estas herramientas se actualizan haciendo uso del feedback o retroalimentación, producto de los análisis, cuyo objetivo final será la fidelización de los clientes.

2.1.3.2 Importancia de las estrategias de E-Commerce. Según refieren Briz y Laso, (2001), el E-Commerce y las actuales tecnologías de la información están modificando la forma de desarrollar el comercio global, debido a que se ha demostrado que refuerzan la competitividad empresarial, acrecentando los contactos entre, proveedores, productores y consumidores. A pesar de ello, la causa principal por la cual las empresas entran al comercio electrónico y utilizan las nuevas tecnologías de la información, es para conservar a sus clientes, utilizándola como un arma estratégica que les permita personalizar sus servicios, así como acercarse a los clientes de un modo más efectivo y rápido.

Se concluye que en nuestro país es importante que las empresas se vinculen más con la tecnología actual y la utilicen para repotenciar sus gestiones administrativas, que suponga la captación de más clientes y finalmente fidelicen a sus clientes siendo este el caso de la empresa 33 & 45 Catering SAC.

2.1.3.3 Las estrategias de E-Commerce en el Perú. El Perú no está rezagado con respecto al porcentaje de participación en la venta online, sin embargo, todavía falta afianzar implementaciones fundamentales, que lo impulsen a ser mejor.

Aun así, a pesar de todos los beneficios que brinda el E-Commerce, en el Perú y de parte de los consumidores peruanos aún existe mucho recelo para realizar transacciones comerciales en línea, tienen el miedo a ser estafados, no conocen alguna ley que los respalde, por lo tanto, su opción principal es comprar por el canal tradicional. (Castillo & Arroyo, 2017).

Conforme al Reporte de Industria: “El E-Commerce en el Perú 2019“, el país se encuentra con 72,9% de penetración de internet dentro del ranking de los países de Latinoamérica. (Fuentes, 2020).

También se menciona un estudio de Ipsos Perú año 2015 que refiere que en el Perú existen alrededor de 12 millones de personas conectadas a internet entre ellos el 61% son población urbana. Por otro lado, en Lima los internautas conectados crecen en un 69%.

Con respecto a los lugares de conexión de los peruanos, un estudio denominado Mundo Digital-Uso de dispositivos tecnológicos 2015, precisa que los internautas peruanos se conectan en cualquier momento y lugar, las estadísticas indican que dentro del hogar 90%, espacios libres 62%, casa de familia o amigos 60%, centro de labores 59%, durante el trayecto o en la calle 47% y en los centros de estudios 41%.

Otros referentes de conexión considerados son: reposando en cama 49%, durante el almuerzo o cena 39% o desayuno 38%. Con respecto a las redes sociales que más suelen utilizarse figuran: Facebook con 91%, YouTube con 83%, navegadores 65%, canales de pago

con el 51%, Google con 44%, Instagram con 20%, Twitter con 36 %, y LinkedIn con 13%. (Santillana, 2018).

Continuando con lo mencionado, las estrategias de E-Commerce son valiosas para las etapas de fidelización que exploran las empresas (Içtenbas & Rouyendegh, 2012, p. 63), se deduce que existen diferentes estrategias que se complementan con el marketing, dentro de las cuales podemos ubicar: mercadotecnia interna, fijación de precios, relación de clientes, fidelización al consumidor, penetración de mercado, estrategias de diferenciación.

Es importante mencionar que la penetración de mercado es el conjunto de estrategias comerciales que añaden market share o cuota de mercado a un servicio o producto que se encuentre en él. Esta estrategia se complementa con las estrategias de precio y campañas de marketing, es por ello que la administración de operaciones de la empresa 33 y 45 Catering SAC está interesada en la aplicación de estrategias de E-Commerce.

2.1.4 Dimensiones de las Estrategias de E-Commerce

2.1.4.1 Definición de Tecnología de la información. Según Grande et al. (2015), las definiciones de Tecnología de la Información (TIC) han variado en el tiempo, debido a los veloces avances que se suscitan en el mundo. Esto debido a los desarrollos tecnológicos en los importantes representantes de los TIC como son la informática, internet, ordenadores, y los smartphones.

Su impacto social en la actualidad es indiscutible, por ello se cita las definiciones más recientes en la línea del tiempo así tenemos según el autor, “Fenómeno revolucionario, impactante y cambiante, que abarca tanto lo técnico como lo social y que impregna todas las actividades humanas, laborales, formativas, académicas, de ocio y consumo” (Roblizo & Cozar, 2015).

“Tecnologías que permiten transmitir la información en cualquier momento y en cualquier lugar” (Cacheiro , 2014).

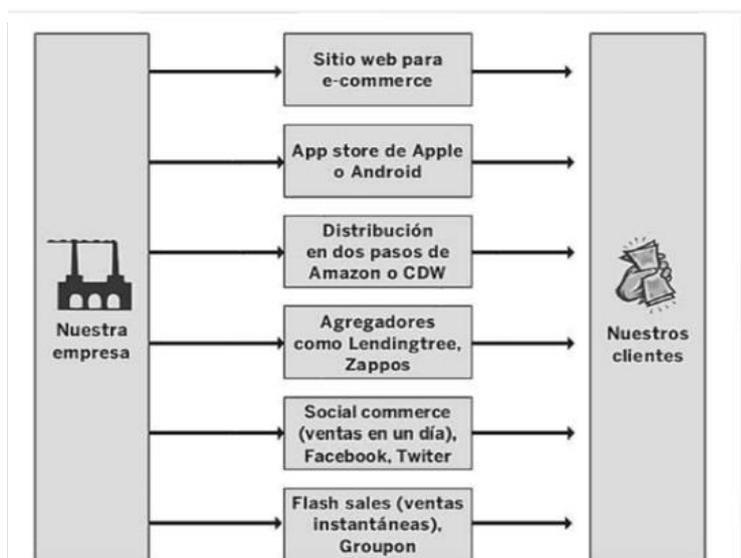
“Conjunto de códigos y dispositivos (digitales) que intervienen en las etapas de codificación, procesamiento, almacenamiento y comunicación de la información en sus distintas formas: alfanumérica, icónica y audiovisual” (Vivancos, 2013).

“Dispositivos tecnológicos (hardware y software) que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información con protocolos comunes. Integran medios de informática, telecomunicaciones y redes, posibilitan la comunicación y colaboración interpersonal y la multidireccional (uno a muchos o muchos a muchos). Desempeñan un papel sustantivo en la generación, intercambio, difusión, gestión y acceso al conocimiento” (Cobo , 2011).

En conclusión, las diferentes tecnologías de la información han revolucionado con el tiempo, estas se han hecho cada vez más sofisticadas, de fácil manejo y accesibles desde cualquier dispositivo, siendo en estos momentos el celular el más utilizado.

Figura 1

Alternativas de canales de distribución web/móvil



Nota: Observamos en la figura 1 las diferentes alternativas de canales de distribución en la web que facilitan a través del uso de la tecnología de la información, la relación comercial compañía y cliente, estos canales son, sitio web para E-commerce, app de compras en Apple o Android, distribución en Amazon, agregadores Lendingtree (opciones de préstamos), ventas en un día como facebook y ventas instantáneas como Groupon. Adaptado de grafico *canales de distribución web/móvil*, por Blank y Dorf, (2016), Manual del emprendedor.

Existen variedad de estrategias de E-Commerce relacionadas a Tecnologías de la información, aquí nos referiremos puntualmente a las estrategias tecnológicas para una tienda on line.

2.1.4.1.1 Estrategias tecnológicas que permitan instalar una tienda online optima

A. Creación de Dominios, Hosting y Certificados de Seguridad

Para poder instalar una tienda online óptima se debe comprar primeramente un dominio, este será único pues tiene el nombre que la empresa utilizará en su página web, se puede acceder a uno a través de diferentes páginas web, siendo las más ideales las siguientes:

<http://donweb.com/> <http://pe.godaddy.com/> <http://punto.pe/>

Estas páginas web que mencionamos son registradores de dominio, para poder llevar el negocio en línea. Un dominio de internet es un denominación única que identifica a una subárea de internet.

Otra de las herramientas a implementar en la tienda online es adquirir un hosting este sirve para almacenar la página web, esta herramienta es importante para que la aplicación de la tienda online se abre con mayor velocidad; es conveniente escoger un hosting que posea más memoria y más procesadores. Más adelante con el tiempo y cuando las ventas se incrementen se puede migrar a hosting donde se tengan más GB de memoria RAM.

Figura 2

Compra de Hosting



Nota: En la figura 2 se muestra el costo de un hosting en la plataforma Godaddy que brinda herramientas tecnológicas para que crezca un negocio on line.

Además se recomienda que el tiempo de carga de la tienda online no supere los 6 segundos, esto evitará que los clientes cierren la aplicación en sus dispositivos por demora en la carga. Es frecuente que las cargas que demoran más de 6 segundos se deban a páginas que tienen muchas imágenes, por lo tanto es necesario que la tienda online contenga solo las fotos necesarias.

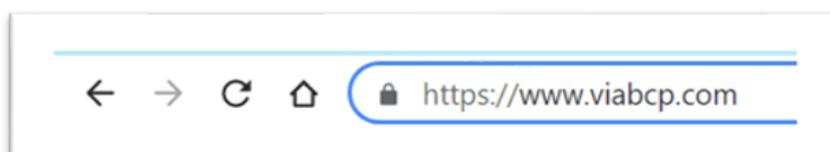
Existe una forma de averiguar si la tienda online es rápida de abrir en el dispositivo y esto es testeándola, es decir sometiéndola a prueba. Una de las páginas que brinda analizar esto es : <https://tools.pingdom.com/>

Otro tema de suma importancia y utilizado también como estrategia es adquirir un certificado de seguridad, que incremente el posicionamiento de la página web en Google, este

certificado sirve para tener una página web segura y garantizar al comprador que la transacción online está protegida de clonaciones de tarjetas de bancos.

Figura 3

Página segura contiene candado y la denominación https



Una página web segura debe mostrar un candado al inicio de la página web y tener la denominación https en vez de http. (Prom Peru Oficial, 2019).

B. Productos y servicios a ofrecer en la tienda on line. Otra estrategia tecnológica conveniente es contar con un adecuado inventario de bienes y servicios, estos deben estar codificados, contener los características de los productos y sobre todo tener al día el stock de ingresos y salidas y por supuesto todo esto sincronizado con la tienda online.

Igualmente se deberá invertir en la toma de buenas fotos para crear el catálogo online, fotos por ejemplo en fondo blanco, usar tecnologías como vistas 360° y también usar diseño “responsive” es decir que las fotos se ajusten a cada dispositivo móvil.

C. Pasarela de pagos en tienda on line. Es necesario contar con una estrategia para definir el proceso de compra en la tienda online, esta incluirá el medio de pago a usar, es decir si se realiza con tarjeta de crédito, débito o efectivo y sus diferentes pasarelas de pago. También es importante definir el proceso de devolución de productos y este sea explicado y de fácil comprensión en la página online.

Antes de revisar a las pasarelas de pago que se pueden utilizar, es necesario indagar las comisiones que se cobran, debido a que las pasarelas cuentan con tarifas de 4% o 5% y además aplican condiciones, como mínimo de ventas mensuales que van desde el 3% a 5%.

Ejemplos de pasarelas de pago mencionamos a PayPal, VISA, MasterCard, Bitcoin, Culqi, Safety Pay, Pay U, y Payme. Algunos ejemplos de páginas web con respecto a las pasarelas de pago serian:

- <https://www.culqi.com>
- <https://www.paypal.com.pe>

En conclusión, una pasarela de pago es importante porque es un elemento que se incorpora en una tienda virtual para facilitar al cliente un entorno seguro en el que pueda realizar el pago de sus compras. La páginas web mencionadas Culqi o Paypal, son algunas páginas para implementar esta pasarela de pago.

Las ventajas que se pueden mencionar en el uso de las pasarelas de pago son, garantizar la seguridad de las transacciones, operar con distintas entidades bancarias, mejorar la experiencia del usuario, y se puede utilizar para pagos internacionales. (Felipe, 2021)

2.1.4.2 Definición de Marketing Digital. Para esta segunda dimensión de las estrategias de E-Commerce, se destacan las siguientes definiciones:

“El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web para que un usuario del sitio concrete su visita tomando una acción que se ha planeado de antemano” (Selman, 2017, p. 532).

Al marketing digital, también se le conoce como e-marketing, por la importancia en la ciencia tecnológica de la mercadotecnia y el hecho de elegir, nombrar, producir, así como también brindar beneficios a los usuarios, colaboradores y público en general. (Giroto & Formentini, 2017).

Otra definición sería, “El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales” (Castaño & Jurado, 2016, p. 257).

Efectivamente, el marketing digital en las empresas de alimentos en el Perú surge como una alternativa de marketing para ser aplicado en sus plataformas web, este aporta, entre otros temas, la personalización con el cliente a un precio competitivo, el incremento de las ventas a través de internet, una mayor visibilidad de la marca y adicionalmente un mayor alcance a nivel geográfico.

Finalmente para tomar una decisión para la aplicación del marketing digital se analizará el tipo de mercado donde se introducirán los productos.

2.1.4.2.1 Estrategias para analizar el tipo de Mercado en E-Commerce. Para ciertas empresas, la elección sobre el tipo de mercado está bastante clara. Al ingresar en un mercado con el producto o servicio se puede advertir que existen competidores.

En el caso que una compañía invente una nueva clase de producto que nadie ha considerado antes, posiblemente se trate de un nuevo mercado a explotar, empero, la mayoría de las empresas pueden permitirse el lujo de elegir el tipo de mercado.

Surgirán algunos cuestionamientos para dar inicio en el proceso de elección de tipo de mercado, las alternativas a evaluar se explican en la Figura 4.

Figura 4*Alternativas de tipo de mercado*

	Mercado existente	Mercado vuelto a segmentar (bajo coste o nicho)	Nuevo mercado	Mercado clon
Clientes	Existentes	Existentes	Nuevos/ usos nuevos	Nuevos
Necesidades de clientes	Rendimiento	1. Coste 2. Percepción de necesidad/ problema	Simplicidad y accesibilidad	Idea nueva probada en otro sitio
Rendimiento del producto	Mejor/más rápido	1. Suficiente para el extremo inferior 2. Suficiente para el nuevo nicho	Bajo en atributos normales. Mejorado según nuevas métricas de clientes	Suficiente para el mercado local
Competencia	Existente	Existente	No existe/ otras startups	No existe. fabricantes originales
Riesgos	Existentes	1. Existentes 2. El nicho no funciona	Adopción	Adopción cultural

En un mercado existente, este se caracteriza por ser un mercado sólido y bien determinado con gran número de clientes, Los clientes entienden el nombre del mercado y existe competencia, es conveniente analizar el nuevo producto, e indagar si tiene ventaja sobre los competidores, como mejor rendimiento, prestaciones, servicio.

Distinguir si algunos clientes de un mercado ya existente quieren comprar un producto diseñado especialmente para sus necesidades, aun cuando cueste más. Si esta observación es así, hay que razonar en una estrategia de nicho para volver a segmentar el mercado.

Otra estrategia de cambio a utilizar en la segmentación de un mercado, fijarse si hay clientes en el extremo inferior de un mercado ya existente que comprarían un producto con particularidades lo suficientemente buenas, y si pudieran conseguirlo por un precio

sustancialmente más bajo. Si es así, hay que volver a segmentar el mercado con una estrategia de bajo costo.

Por otro lado sin un mercado establecido y bien definido es evidente que no hay clientes o competidores existentes y por tanto se está creando un nuevo mercado. Es necesario recoger varias opiniones de clientes y observar si el producto encaja en un tipo de mercado u otro. El mercado clon considera nuevos clientes, con ideas nuevas según las necesidades de los clientes, donde el rendimiento del producto es abastecer el mercado local, no existe competencia porque no hay fabricantes originales, y los riesgos a correr es la adopción cultural. Por lo tanto, basta con conocer cada tipo de mercado y escoger el que mejor se ajuste a la visión de la empresa al día de hoy.

Figura 5

Costo de Entrada Tipo de Mercado

	Cuota de mercado	Coste de entrada (frente a suma de las ventas/ marketing del líder)	Estrategia de entrada
Monopolio	>75%	3x	Volver segmentar/ Nuevo
Duopolio	>75%	3x	Volver segmentar/ Nuevo
Líder de mercado	>41%	3x	Volver segmentar/ Nuevo
Mercado inestable	>26%	1.7x	Existente/ Volver segmentar
Mercado abierto	>26%	1.7x	Existente/ Volver segmentar

Nota: En la Figura 5 Explicamos el Costo de entrada del tipo de mercado, se recomienda como estrategia esta regla que las empresas pueden valerse para analizar un mercado ya existente:

Si el ofertante más grande tiene menos del 26 por ciento del mercado, no tiene ninguna predominio real en el mercado. Las empresas que quieran introducirse en un mercado ya existente de estas características serán las que más fácil lo tengan.

Por otro lado si la decisión es arremeter un mercado que tenga un ofertante dominante, hay que estar preparado para gastar hasta tres veces la suma de las ventas y el presupuesto de marketing de ese ofertante.

Otro análisis mostrado también en la figura 5 es que se puede hacer en un mercado que tiene varios participantes, si el costo de entrada es menor entonces hay que desembolsar por lo menos 1,7 veces la suma de las ventas y el presupuesto de marketing de la empresa a la que se planea atacar (para entrar en un mercado ya existente se debe quitar cuota de mercado a alguien). Adaptado de Grafico *costo de entrada tipo de mercado*, por Blank & Dorf, (2016), Manual del emprendedor.

En el caso de la empresa 33 & 45 Catering el tipo de mercado donde se pretende introducir el producto es un mercado ya existente donde los gustos y preferencias están direccionadas a un nicho de personas de edad en un rango entre los 35 a 55 años que gustan por consumir productos naturales para no engordar y cuidar su salud física.

2.1.4.2.2 Estrategia sobre la competencia en un mercado ya existente. Si la empresa y el producto se ajustan en un mercado ya existente, es necesario darse cuenta cómo ese producto superara a los de los competidores. En un mercado ya existente, los clientes pueden manifestar sobre qué se compite.

Por lo general tiene que ver con los atributos clave del producto, pero a veces se compite sobre otros componentes del modelo de negocio, como por ejemplo, el canal o el precio.

Hay que pelear por mostrar un producto con características o mejoras que puedan conseguir que un cliente prefiera nuestro producto.

El posicionamiento del producto, teniendo en cuenta la gran cantidad de competidores existentes, se obtiene por la selección cuidadosa de una base sobre la que se compita y en la que se pueda ganar. Hay que tener presente que no siempre son características, puede ser accesibilidad, marca, servicios, etc, en los que la empresa sea claramente superior.

Ahora veamos la estrategia para el caso de la empresa 33 &45 Catering SAC, esta se resume en lo siguiente:

El mercado al que intentaran entrar es un mercado ya existente donde se ofrecen productos que tienen variedad de combinaciones y presentaciones tanto en peso en gramos, como en empaque, sin embargo la empresa tiene una ventaja competitiva que es ofrecer un producto innovador, mezcla de frutos secos como son pecanas, almendras, castañas, nueces y pasas, bañadas con caramelo natural conocido como panela, haciéndolo más atractivo a los sentidos por ser más saludable.

Esta estrategia se comprobó realizando un focus group, a personas de diferentes edades comprendidas entre 35 y 55 años, y el resultado fue preferencia por frutos secos bañados en caramelo de panela, azúcar saludable y natural.

2.1.4.3 Definición de Servicio al cliente. La tercera dimensión de la Estrategia de E-Commerce es definida por el autor Jaques Horovitz quien menciona, “El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico como consecuencia de la imagen y la reputación del mismo” (Aguilar & Vargas , 2010, p. 27).

Otra definición a considerar sería “Servicio al cliente significa vender, puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más” (Tschohl, 2012, p. 412).

El servicio al cliente implica entonces todas las buenas prácticas, que ayudarán a completar satisfactoriamente la compra de productos o servicios de parte del cliente, desde la cotización de los mismos hasta la post venta de ellos.

Para poder contar con un óptimo servicio al cliente, es importante analizar la forma adecuada de cómo se van a ofertar los productos utilizando la tecnología y aplicando el marketing digital para poder llegar de una forma más rápida, satisfactoria y cumplir con las expectativas de los cliente.

Figura 6

Diferentes tipos de canales



Nota: En la Figura 6 se muestra la importancia de los canales donde posicionar los producto a través de internet, estos se podrían agrupar según las categorías de canales existentes, mostrados en: posicionamiento orgánico, que es un posicionamiento natural donde una página web ocupa un lugar privilegiado cuando un usuario realiza una búsqueda, posicionamiento patrocinado, donde se utilizan enlaces patrocinados como Google AdWords, otra canal serían las redes sociales con la utilización de Facebook por ser la más popular, también considerar canales de Video con la utilización de Youtube y finalmente Marketing

Directo utilizando Whatsapp. Adaptado de Grafico *diferentes tipos de canales*, por Gallardo, (2019), Curso de Marketing digital.

Figura 7

Buscadores en la web



Nota: En la Figura 7 podemos observar que dentro de los canales usados como buscadores en la web, Google ocupa el lugar más importante del total de participación, contando con el 77.43%, seguido de Baidu con 8.13%, Bing 7.31%, Yahoo Global 5.6% y otros de menor importancia. Adaptado de Grafico *buscadores en la web*, por (Gallardo, 2019), Curso de Marketing digital.

Por lo tanto, es recomendable utilizar como estrategia el canal Google, para la búsqueda de la página web de 33 & 45 Catering SAC.

Con respecto a la utilización de canales en redes sociales, facebook posee un alto nivel de aceptación por los cibernautas debido a que esta red social cuenta con un Marketplace, donde se pueden vender los productos, además de otras bondades como videos, esto significará que

los productos se pueden publicitar mejor y más rápido utilizando este medio y lograr así los objetivos de ventas.

Figura 8

Posicionamiento de la red social facebook



Nota: En la figura 8 observamos la utilización de los canales de redes sociales, donde Facebook muestra 2196 millones de usuarios activos en un mes, seguido de WhatsApp con 1500 millones y Messenger con 1300 millones de visitas al mes. Otros menos utilizados son WeChat, Instagram, Qzone, Weibo, Twitter, Pinterest y Snapchat. Adaptado de Grafico *posicionamiento de la red global facebook*, por Gallardo, (2019), Curso de Marketing digital.

Figura 9

Plataforma de video más visitadas



Nota: En la Figura 9 apreciamos a las plataformas de video más utilizadas para la venta de productos y servicios el canal de YouTube es el principal, seguido de Vimeo, Facebook y Twitch.

Por todas estas razones expuestas, se concluye que la empresa 33 & 45 Catering SAC utilizará el buscador Google y respecto a los canales en redes sociales se utilizará Facebook, por lo tanto, se modernizará la página de Facebook vinculándola esta vez con whatsapp y con la tienda on line para una mayor facilidad y venta de los productos y servicios.

Por este motivo, para lograr los objetivos de ventas y fidelización de los clientes, es conveniente crear estrategias de marketing digital para atraer clientes, apoyándose en los diferentes métodos.

Figura 10*Tipos de estrategias de marketing digital*

Nota: Como se aprecia en la Figura 10, por ejemplo el marketing de contenidos crea contenidos relevantes orientados a un determinado comprador con el fin de atraer usuarios cualificados a los que impulsar por un funnel (embudo) de conversión, adecuado a cada una de las fases del embudo, además del social media, el email marketing, el SEO, el SEM y el video marketing. Adaptado de Grafico *tipos de estrategias de marketing digital*, por Gallardo, (2019), Curso de Marketing digital.

Figura 11

Beneficios del marketing de contenidos



Nota: En la Figura 11 se muestra los cinco beneficios que se obtienen al utilizar la estrategia de marketing de contenidos para atraer clientes, entre ellos el aumento del tráfico web, la diferenciación de la marca, generación de potenciales clientes, mejora en el posicionamiento y la obtención de la fidelización de clientes. Adaptado de Grafico *Beneficios de marketing de contenidos*, por Gallardo, (2019), Curso de Marketing digital.

Figura 12

Beneficios de un copywriter para la página web



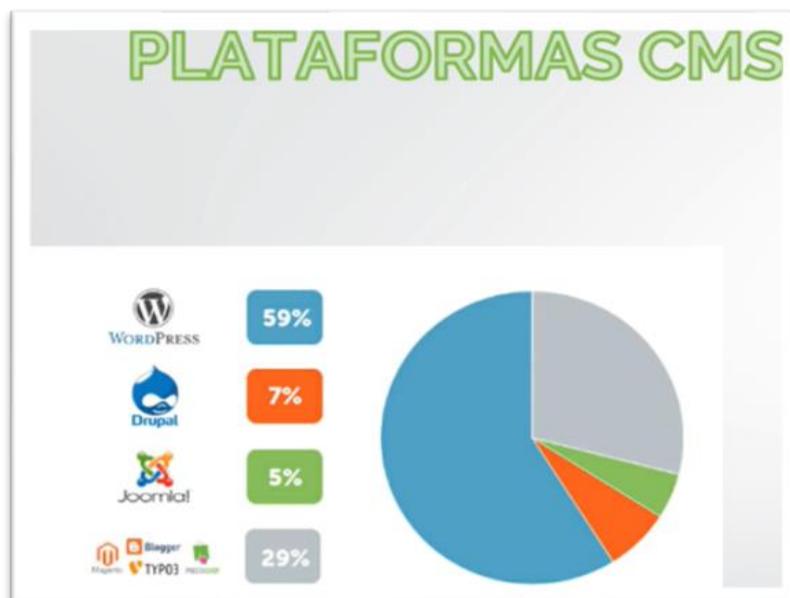
Nota: Otra de las estrategias importantes las cuales se muestran en la Figura 12 es utilizar un adecuado Copywriter que cumpla con identificar cual es el público objetivo, los intereses y preferencias que tengan. El copywriter tendrá entonces el poder de redactar textos que influyan en los usuarios a realizar alguna acción que finalmente lleve a la compra del producto. Adaptado de Grafico *Beneficios de copywriter*, por Gallardo, (2019), Curso de Marketing digital.

Para la empresa 33 y 45 Catering es importante considerar los beneficios del marketing de contenidos y la utilización del Copywriter, pues el interés de la empresa es hacer conocido su producto, fidelizar a sus clientes y por ende aumentar sus ventas.

Por otro lado, existen diferentes plataformas para la creación de las páginas online, siendo la más utilizada y de fácil aplicación la de WordPress.

Figura 13

WordPress como mejor plataforma CMS



Nota: Como se observa en la figura 13, las preferencias por esta aplicación son de 59% entre los creadores de tienda online, seguidas de Drupal con 7%, Joomla con 5% y Otros con

29%. Adaptado de Grafico *WordPress como mejor plataforma CMS*, por Gallardo, (2019), Curso de Marketing digital.

Para la creación de la tienda online de 33 & 45 Catering SAC, se utilizará WordPress debido a las ventajas que tiene esta plataforma como es el fácil manejo e implementación de tienda virtual.

Otra estrategia de marketing digital para el tratamiento de la optimización de redes sociales o más conocida como SMO (Social Media Optimización), que trata sobre las acciones necesarios para lograr los objetivos del marketing digital, es contar con contenidos que logren atraer, convertir, cerrar y fidelizar a los clientes, para ello es importante contar con un plan de acción, el cual se resume en la figura 14.

Figura 14

Acciones de marketing digital



Nota: Se pretende atraer clientes potenciales con contenidos de calidad, posicionamiento del SEO, publicidad online, palabras claves, diseño web y email marketing,

esto aumentará las visitas a la web y se podrá convertir en Leads utilizando llamadas a la acción, landing page, Diseño web UX, Formularios, guías, ebooks, para luego procurar cerrar la venta con los clientes utilizando Email marketing, secuencias de seguimiento, gestión de lista de correos, y finalmente fidelizarlos utilizando un social media, mostrando casos de éxito y A/B Testing. Adaptado de Grafico *Acciones de marketing digital*, por Gallardo, (2019), Curso de Marketing digital.

Otra estrategia también importante es aplicar un adecuado Marketing en Redes Sociales llamado en inglés SMM (Social Media Marketing), este se fundamenta en la comunicación bidireccional entre la empresa y los clientes o posibles clientes. Se crea una comunidad o grupo de seguidores, se informa y se reciben consultas, etc. Se crean campañas de publicidad basadas en las necesidades de los usuarios y se miran los resultados para ir adaptando las acciones a seguir.

Para la empresa 33 & 45 Catering es fundamental que la página facebook muestre una campaña de publicidad del nuevo producto la mixtura de frutos secos bañados en panela.

Por otro lado una estrategia para aplicar en el servicio al cliente y este muestre la atención brindada al cliente así como los niveles de satisfacción obtenidos, es ayudarse de la Analítica Web, esta sirve para analizar los datos de la web y saber cómo se están haciendo las cosas, así podremos saber la reacción de los usuarios con respecto al carrito de compras, el sitio web, las redes sociales, la satisfacción con respecto al tiempo de entrega del producto y si este cumple con sus expectativas y lo más importante la resolución de los reclamos presentados y el tiempo de solución.

Ahora pasaremos a revisar la variable 2 Administración de Operaciones, con dos teorías interesantes.

2.1.5 Enfoque Teoría de Administración de Operaciones

2.1.5.1 Teoría de la Administración de Operaciones. El término comercio electrónico se refiere a la utilización de Internet como un elemento esencial para las actividades de los negocios. El uso de las páginas web, las formas y los buscadores interactivos ha modificado la manera en que las personas reúnen información, compran y se comunican. Hoy en día se ha variado la manera en que los gerentes de operaciones coordinan y desempeñan las funciones de comercialización producción y distribución.

La administración de operaciones y suministros es un campo activo y los desafíos del negocio en su globalidad presentan temas nuevos a los gerentes de operaciones. Con miras al futuro, se piensa que los retos principales del campo serán: Organizar las relaciones entre organizaciones separadas, pero que se ayuden de forma recíproca, optimizar las redes globales de proveedores, producción y distribución, ampliar la coproducción de bienes y servicios, gestionar los puntos de contacto con los clientes, generar más conciencia a la alta gerencia que las operaciones son un punto muy importante para la competencia (Chase et al., 2009).

El aporte de esta teoría de administración de operaciones implica que las gerencias deben ver a la empresa como un todo integrado y bien comunicado para que los procesos se desarrollen satisfactoriamente, esto es lo que se espera en la empresa 33 y 45 Catering luego de la creación de la tienda on line y la actualización de la página de facebook.

2.1.5.2 Teoría de recursos y capacidades de Barney (1991). La Teoría de recursos y capacidades, explicada por Barney (1991), propone que las empresas son distintas entre sí en función de las capacidades y recursos que tienen en un momento dado de su existencia; posteriormente Barney y Arikan (2001), señalaron que los recursos vienen a integrar los activos intangibles y tangibles que un negocio emplea para enunciar y establecer las estrategias, clasificándolas en intangibles, físicos, de capital humano y de capital organizacional, los cuales se incorporan en procesos, rutinas operativas y administrativas denominadas capacidades.

Por último, con la teoría de recursos y capacidades se consigue identificar que entre los recursos de capital humano de un negocio se cuenta con el personal que ejerce los diversos cargos y sus distintas competencias, entre las cuales sobresalen de forma concluyente el talento humano, el conocimiento que disponen, el grado de capacitación, el liderazgo, la capacidad de adaptación, la forma en que toman decisiones, la habilidad para trabajar en equipo, el manejo de las relaciones interpersonales, el potencial de aprendizaje, de igual modo otros aspectos psicológicos y sociológicos que fomentan la capacidad de trabajo y la transformación de una organización clásica a una talentosa.

Esta teoría aportará para la empresa 33 & 45 catering que el personal este capacitado y las áreas integradas luego de la creación de la página online, lo que significará finalmente rentabilidad para la compañía.

2.1.6 Definición de Administración de Operaciones

2.1.6.1 Definición de administración de operaciones. “Administración de operaciones es el conjunto de actividades que tienen el propósito de crear valor en los bienes y servicios que ofrece una organización al momento de transformar los insumos en productos terminados” (Universidad del Caribe, 2019).

“La administración de operaciones se ocupa de la producción de bienes y servicios que la gente compra y usa todos los días, es la función que permite a las organizaciones alcanzar sus metas mediante la eficiente adquisición y utilización de recursos” (Krajewsk & Ritzman, 2000).

Según los autores se resume la naturaleza de la administración de operaciones con la definición: “El área de operaciones tiene la responsabilidad de suministrar el producto o el servicio de la organización. Los gerentes de operaciones toman decisiones respecto de la función de operaciones y sus relaciones con otras funciones” (Shoroeder et al., 2011).

Por consiguiente, los gerentes de operaciones organizan y controlan el sistema de producción y sus interfaces dentro de la empresa y con el ambiente externo. Tres fases importantes de la definición de operaciones:

Decisiones: Se reconocen cuatro principales compromisos en la toma de decisiones por parte de la administración de operaciones, están son: proceso, calidad, capacidad e inventario. Estas elecciones reúnen el marco conceptual necesario para planificar la obra y para describir que realizan los gerentes de operaciones.

Función: Las operaciones constituyen una función primordial en cualquier organización junto con el marketing y las finanzas. Le corresponden suministro y producción de productos y servicios para una empresa.

Sistema: En este punto de vista de sistemas, no solamente facilita un punto de inicio común para precisar las operaciones de servicios y de producción como sistemas de transformación, sino que del mismo modo implica un fundamento fuerte para el diseño y el análisis de las operaciones. Si se utiliza la perspectiva de sistemas no solamente suministra un punto de partida común para definir operaciones de servicios y de producción como sistemas de transformación, sino que integran una base eficaz para el diseño y el análisis de las operaciones como gerentes de procesos de conversión dentro de la compañía.

2.1.6.2 Objeto de la administración de operaciones. “La esencia de la administración de operaciones es crear gran valor para el cliente, al mismo tiempo que se disminuye el costo de entrega del bien o el servicio”. (Chase et al., 2009).

“La administración de operaciones y suministro (AOS) trata de cómo desempeñar el trabajo de forma expedita, eficiente, sin errores y a bajo costo” (Chase et al., 2009).

Completando esto, el autor indica que el objetivo de la administración de operaciones es producir un bien o servicio propio a tiempo y a costos pequeños, considerando factores como

son, la calidad, innovación y flexibilidad; si alguno de estos elementos no está presente en las operaciones, siendo así, no se está realizando una adecuada o asertiva administración y es por este motivo que se tiene un problema. (Universidad del Caribe, 2019).

El aporte se resume en indicar que el objetivo de la administración de operaciones es cambiar las operaciones de la empresa, analizando desde la toma de decisiones para conseguir bienes y servicios a un menor costo y en menor tiempo.

2.1.6.3 Importancia de la administración de operaciones. Esta importancia radica en el sentido primario que se entienda el significado operaciones, este se define como los “procesos que se emplean para transformar los recursos que utiliza una empresa en los productos y servicios que desean los clientes” (Chase et al., 2009).

Administrar adecuadamente las actividades de una empresa es fundamental para poder llegar a las metas definidas por cada área, estas actividades deben supervisarse que se realicen con eficiencia y eficacia (Chase et al., 2009).

El autor también enfatiza la importancia de la administración de operaciones mencionando que permite a las organizaciones administrar los recursos humanos, vigilar el desempeño de los empleados, así como el progreso de los proyectos que incluya dentro de la compañía (Universidad del Caribe, 2019).

Se concluye que la importancia de la administración de operaciones para la empresa 33 & 45 Catering es fundamental porque al tener control de las actividades de la empresa se decide que, cuando, como y donde se producen.

2.1.6.4 La administración de operaciones en el Perú. Un análisis panorámico de cómo se efectúa la administración de operaciones en las empresas del Perú, concluye que: (a) Cada una de estas empresas enfoca su producción en el uso justo de los recursos contemplando

el sistema de costos por órdenes de trabajo el más apropiado, debido a que la producción de bienes se orienta a pedidos específicos por cada cliente que se distinguen por modelo, color, tamaño, acabado, e incluso el tipo de material a usar; (b) El control del tiempo (horas máquina y horas hombre) relacionado estrictamente al tipo de producción que se usa, en algunas empresas se utiliza el destajo como forma de pago al personal debido a que se paga por productos terminados y es más beneficioso si el producto es concluido en el menor tiempo posible. (Catalán, 2013).

El aporte que se concluye con respecto a la administración de operaciones en el Perú es mencionar que la mayoría de los empresarios peruanos están enfocados en vender más productos a precios según competencia del mercado y minimizando costos y tiempos.

2.1.6.5 Administración de operaciones para una tienda online. La administración de operaciones para un negocio online implica la gestión del día a día del E-commerce, esta administración es la responsable de cada tarea y de los requerimientos de capital y recursos que se necesita cubrir para que todo se desarrolle armónicamente.

Un objetivo importante de la administración de operaciones de la tienda online es precisar quién es el responsable de cada tarea y cómo se conseguirán los recursos materiales, humanos y económicos imprescindibles para el mejor desarrollo del E-commerce.

En una tienda online, existen dos elementos básicos que no se pueden dejar de administrar. Por un lado, la producción y gestión del inventario y por otro lado, la entrega y distribución al cliente.

Todos esto bajo la supervisión del área de logística del comercio electrónico. Una tienda online se caracteriza en todo momento por la inmediatez. Por lo tanto, para realizar una adecuada administración de operaciones para una tienda online, se centra en dos puntos trascendentales como son el proceso de producción en una tienda online que implica al

momento de administrar el plan de operaciones de la tienda online, se opta por ser específico en relación a todo el proceso de generación del producto, minimizando costos y reduciendo el stock a su nivel mínimo. Este proceso depende del modelo de negocio online que sea el comercio electrónico.

Por tanto, entre los aspectos a tener en cuenta para la tienda online se menciona los siguientes:

- Tiempo que lleva producir los productos que se ofrecen al público. Cada tienda online es diferente, al igual que los productos brindados. Existen productos más laboriosos que necesitan trabajo artesanal, y otros que se producen en masa y que se compran en grandes cantidades. Es por ello que es conveniente definir el tiempo que cuesta producir dichos bienes.
- Es importante la gestión de la demanda de los pedidos de la tienda online. Es decir, se inicia desde que el cliente solicita el producto y las medidas y procesos que se activen para mantener satisfecho al cliente.
- Feedback activo e inmediato, es fundamental, en un E-Commerce conseguir la opinión de los clientes sobre el servicio y el producto. Se debe trabajar por una comunicación eficaz y rápida, para ganar la confianza y lograr la fidelización de la compra.

Otro aspecto a considerar para la adecuada administración de operaciones es el proceso de entrega de la mercancía al cliente, para el desarrollo de la administración de operaciones en la tienda online se define la manera en que se realiza la entrega del producto al cliente final, se establecen todos los elementos que forman parte del proceso logístico de la tienda online, esto implica desde la producción del bien hasta la entrega en las manos del consumidor, este proceso implicara lo siguiente:

- Selección de proveedores para E-commerce: Selección de compañías que venden las materias primas. Se Selecciona aquellos proveedores que ofrecen productos de calidad, seriedad y cumplimientos de plazos.
- Gestión de inventario: Se toma en cuenta cuantas unidades se tendrá como inventario y dónde se guardan, o también observar si se produce sobre pedido.
- Personal: Se determina cuánto personal está involucrado en la elaboración, etiquetado, empaquetado de los productos de la tienda online.
- Envíos: Al contar con el producto terminado para enviar al cliente final se elige a una compañía logística de paquetería que cumpla con los plazos de entrega y a la vez sea rápida. En los E-Commerce se prioriza las entregas a 24/48h, por lo que es importante estar comprometido con ello (Emprende Pyme, 2020).

Se concluye que para la adecuada administración de operaciones de la tienda online es necesario brindar bienes de calidad, esto implica escoger proveedores de materias primas de calidad, también es importante la entrega de los productos en plazos de 24 a 48 horas, por lo que es importante contar con empresas logísticas con servicios reconocidos en el mercado.

Dentro del proceso de compra para la tienda virtual de 33 & 45 Catering SAC se considerará la entrega del producto y esto implicará definir con que courier trabajar.

Para lo mencionado unas páginas interesantes de Courier son:

- <http://www.olvacourier.com>
- <https://chazki.com>

La empresa 33 & 45 catering se percató que en estos momentos de pandemia se han incrementado los delivery en motos realizadas por personas naturales y no tanto por empresas conocidas en el mercado, siendo estos delivery de bajo costo para la empresa y por ente se piensa tomar este servicio para el reparto de sus productos.

Seguidamente, es importante conceptualizar las dimensiones de la variable 2 administración de operaciones como son logística de compras, logística de ventas y sistemas de control.

2.1.7 Dimensiones de la administración de operaciones

2.1.7.1 Definición de Logística de compras. La logística de compras es la acción de gestionar los flujos de material en el proceso de abastecimiento de la empresa de MR: materias primas, materiales, componentes, bienes. Planifica todo tipo de actividades relacionadas con la obtención de MR y servicios de proveedores: compra, entrega, aceptación, almacenamiento temporal de MR. (Centro Europeo de Post Grado, 2018).

“Compras es la función logística mediante la cual se provee a una empresa de todo el material necesario para su funcionamiento. Su concepto es sinónimo de abastecimiento, aprovisionamiento, provisión o suministro” (Manene, 2014).

Se concluye que el área de logística de compras para una tienda online tiene la misión de abastecer a la empresa con lo necesario para la producción y comercialización de los productos a ofrecer en tiempos adecuados que sean satisfactorios.

En el caso de la empresa 33 & 45 Catering SAC la comercialización de sus productos se basa en la compra de los frutos secos en empresas de venta mayoristas de frutos secos, además de la compra de los suministros como son las bolsas de papel y los envases apropiados para su envasado.

2.1.7.2 Definición de Logística de ventas. “La logística es el punto de contacto entre el cliente y la venta realizada, es imprescindible ofrecer unos servicios de calidad para que la experiencia de compra del cliente sea satisfactoria y de esta forma fidelizarlo” (Enriquez, 2020, p. 1).

La logística de ventas es todo “proceso que siguen todos los productos y servicios, desde que comienza su producción o fabricación hasta que llegan a manos del cliente para ser consumidos” (Emprende Pyme, 2018).

Se concluye que el área de logística de Ventas de la empresa 33 & 45 Catering es la encargada de cuidar que todos los procesos se cumplan perfectamente y la entrega del producto final como son la mixtura de frutos secos bañados en panela al consumidor, se realice en los tiempos propuestos.

2.1.7.3 Definición de sistemas de control. El sistema de control es uno de los recursos más empleados en el sector industrial. Toda producción dirigida por ingeniería necesita de este proceso para alcanzar objetivos definidos. La función de este sistema es la de gestionar o regular la manera en que se comporta otro sistema para así evitar fallas. (Gandhi, 2019).

“Un sistema de control es la parte importante de una empresa bien organizada, porque garantiza salvaguardar la riqueza y hace confiables los registros y resultados de contabilización; que son tareas indispensables para el buen desarrollo de cualquier organización, ya sea grande o pequeña” (Medisan, 2010).

“Podemos definir un sistema de control como el conjunto de maquinaria dedicada a manejar otros sistemas. En sí los sistemas de control suelen estar compuestos por circuitos electrónicos, los cuales están cargados con programas para controlar los sistemas que le han sido encargados. La principal ventaja de estos sistemas sobre la mano de obra humano son las probabilidades de éxito, ya que estas máquinas no suelen cometer errores cuando están bien programadas” (Oropeza, 2020).

Se concluye que un sistema de control es una tarea encomendada a un área o personal de una compañía para que verifique el cumplimiento de los objetivos propuestos.

2.2 Descripción de la empresa 33 & 45 Catering SAC

La empresa 33 & 45 Catering Sac, fue creada el 02 Septiembre de 2013, su objeto principal es dedicarse a las actividades de preparación, comercialización, distribución de alimentos y bebidas en general. Además de elaborar comida peruana e internacional para ser presentadas en banquetes, servicio de buffet y catering en general.

Una de las actividades que desempeño la empresa obteniendo más ingresos económicos fue el servicio de coffe break a empresas que brindaban conferencias y capacitaciones a sus empleados, clientes y público en general.

Dentro de los clientes que más se destacaban eran los clientes dedicados al rubro de las capacitaciones de todo nivel, por lo tanto los productos que se ofrecían eran sándwiches y aperitivos de buena calidad y presentación, tanto salados y dulces acompañados de bebidas frías como calientes.

El personal que prestaba el servicio de atención eran mozos y azafatas capacitadas para tales funciones.

Los productos se elaboraban en la sede central de la empresa sito en San Borja, los productos se preparaban bajo la modalidad de pedido anticipado con 2 días mínimos de requerimiento vía teléfono o correo electrónico. Dentro de las compras de los ingredientes resalta el proveedores de panes de primerísima calidad siendo estos pan de molde, pan ciabatta, pan francés, pan croissant, el petit pan.

Figura 15

Mesa de bocaditos en cocina para ser presentados



Nota: Por otro lado también cabe resaltar la presentación final de los productos en mesa, siendo el ambiente decorado según la ocasión, colocándose mantelería y vajilla de buena calidad.

Figura 16

Bocaditos capacitación ingenieros sistemas, Empresa Netec



Sin embargo, la junta de accionistas de la empresa ha decidido incursionar en un nuevo proyecto consistente en la preparación y comercialización de alimentos saludables compuestos por frutos secos debido a su alto contenido calórico tales como: pecanas, nueces, almendras, castañas, anacardos, acompañados de pasas rubias y negras, acompañados por un baño de panela, y venderlos a través de una plataforma online. Se piensa presentarlos en una variedad de diseños y tamaños, conforme los estudios realizados por el servicio de marketing contratado, se concluyó que los envases a utilizar que más se manejan en el mercado son los de vidrio, envases de cartón, bolsas de papel y plástico, tomando en consideración los gramos que van en cada empaque.

Figura 17

Razones para consumir frutos secos



Figura 18

Anacardos o castaña de caju

**Figura 19**

Pecanas

**Figura 20**

Almendras



Figura 21*Nueces***Figura 22***Panela*

De las reuniones de los accionistas y gerentes de la empresa 33 y 45 Catering SAC se acordó que las presentaciones de los productos saludables se realizarían en los siguientes envases biodegradables:

Figura 23

Foto referencial mixtura de frutos secos 200 grs

**Figura 24**

Mixtura de frutos secos en envase de cartón 100 grs



Figura 25

Foto referencial envasado de mixtura de frutos secos



La preocupación de la gerencia de 33 & 45 Catering SAC es encontrar las mejores estrategias de E-Commerce para el lanzamiento de la página web que serán aplicadas por la administración de operaciones de la compañía, para poder aplicar el marketing digital que los ayude a realizar un adecuado marketing por redes sociales y que a la vez esté integrado con la tienda online.

Por otro lado también les interesa contar con conocimiento de herramientas tecnológicas que les permitan gestionar adecuadamente la tienda online optima, contando desde un inicio con adecuados dominios, hosting y certificados de seguridad. Además de ello es importante para los administradores de la tienda online tener acceso a información sobre los niveles de satisfacción obtenidas y atención brindada a clientes.

Con respecto a esto último se aplicarán estrategias después analizar los resultados obtenidos de datos del tráfico de la página web, utilizando analítica web debido a que esta es dinámica para la recopilación de datos.

González et al. (2013) proponen que la recopilación de datos del tráfico generado hacia un sitio web o redes sociales, se puede calcular no solo a partir de los visitantes únicos, sino también de los sitios vistos, el tiempo de estadía o la tasa de rebote.

Figura 26

Razones para utilizar la analítica web



Existe para 33 y 45 Catering razones poderosas para apoyarse en la analítica web, así lo demuestra la figura 26, como son, conocer a los visitantes, reducir los costos, mejorar la experiencia de los usuarios. Adaptado de Grafico *Razones para utilizar la analítica web* Gallardo, (2019), Curso de marketing digital.

Figura 27

Objetivos de la analítica web



Nota: Los objetivos que busca la analítica web son los mostrados en la figura 27 como son: Controlar el análisis de usabilidad, de tráfico, rendimiento del sitio, medir la estrategia y planificación, objetivos e indicadores claves, e implementación tracking, analizar también el análisis de usabilidad, de tráfico, rendimiento del sitio, educar fomentando la formación de talleres, soporte técnico, y mejorar el CRO conversión Optimización, el SEO Posicionamiento Online, SEM y Marketing pagado, y la experiencia de usuario. Adaptado de Gráfico *Objetivos de la analítica web* Gallardo, (2019), Curso de marketing digital.

Para confrontar el tráfico de diversos sitios web existen métricas básicas que se pueden emplear para trabajar con herramientas de analítica web, como las páginas visitadas,

navegadores únicos y las visitas al sitio web. Cuando un usuario ingresa a una página web a través de un browser, una cookie reconoce este navegador. (Alvarez et al., 2016).

A continuación en la Figura 28 se presentan algunas métricas básicas y su descripción. estas métricas son páginas visitadas, visitas, visitantes únicos, tiempos de estancia, tasa de rebote, tasa de salida.

Figura 28

Métricas básicas y su descripción

Páginas vistas	<ul style="list-style-type: none"> • Hace referencia al número de veces que un usuario accede a una página del sitio web por sesión.
Visitas	<ul style="list-style-type: none"> • Se refiere al tiempo de interacción entre el navegador y un sitio web.
Visitantes únicos	<ul style="list-style-type: none"> • Permite conocer el número de usuarios que han visitado el sitio web durante un determinado periodo.
Tiempo de estancia	<ul style="list-style-type: none"> • Corresponde al periodo de tiempo de todas las visitas en la página web sobre el número de visitas realizadas.
Tasa de rebote	<ul style="list-style-type: none"> • Permite definir el porcentaje de las visitas en el sitio web que permanecieron solo unos pocos segundos y lo abandonaron.
Tasa de salida	<ul style="list-style-type: none"> • Se refiere al porcentaje de visitas que abandonaron el sitio web

Nota: La herramienta de Google Analytics genero gráficos de visitantes en la página web, haciendo evidente resultados sobre aspectos como: número de visitantes únicos, tiempo de duración de visitas, porcentaje de tasas de rebote, secciones de las páginas más visitadas, procedencia de las visitas, tipos de sistemas operativos usados, o dispositivos mediante los que accedieron a la página web (portátiles, tabletas, teléfonos móviles, o computadoras de escritorio). Adaptado de gráfico *Métricas básicas y su descripción*, por Álvarez et al. (2016), Análisis de la estrategia de marketing digital mediante herramientas de analítica web.

Figura 29*Dashboard de Google Analytics*

Nota: En la figura 29, se muestra parte del dashboard de Google Analytics donde se aprecia los nuevos visitantes y los que han retornado a la página web. Adaptado de Grafico *Dashboard de Google Analytics*, por Álvarez et al. (2016), Análisis de la estrategia de marketing digital mediante herramientas de analítica web.

Conceptos varios:

Panela: Es un edulcorante más natural que el azúcar blanco, debido a que esta no ha sido refinada y aún conserva sus nutrientes, frente al primero que únicamente es fuente de carbohidratos. Por ello, es una buena alternativa en el momento de endulzar bebidas o elaborar recetas de repostería.

Analítica web: Digital Analytics Association define a la analítica Web como “Una medición, recogida, análisis e interpretación de los datos de tráfico web que tiene por objetivo entender y optimizar la navegación web”. Esta herramienta de análisis asiste a conocer a los usuarios, quiénes son, dónde están viendo y cómo utilizan su sitio web (Olguin & Klenzi, 2012).

Dashboard: Conocido como cuadro de mandos o tablero, que a través de un documento se refleja en una representación gráfica, las principales métricas o KPI que participan en la obtención de los objetivos de una estrategia.

Google Analytics: Recopilación de datos por medio de Google Analytics. Esta herramienta trabaja con el código JavaScript, para efecto del análisis se deben insertar líneas de código en la página web y así obtener los datos. (Alvarez et al., 2016).

Dominio: Un dominio de internet es un nombre único que reconoce a una subárea de internet. El propósito principal de los nombres de dominio en Internet y del sistema de nombres de dominio, es traducir las direcciones IP de cada activo en la red, a términos memorizables y sencillos de encontrar. (Coggle, s.f.)

Hosting: Es un servicio de alojamiento en línea que permite publicar un sitio o aplicación web en Internet. Cuando se obtiene un hosting, básicamente se alquila un espacio en un servidor que almacena todos los archivos y datos del sitio web para que funcione correctamente.

III. MÉTODO

Existen factores importantes que deben evaluarse antes de trazar el camino que tomará la investigación. De modo que una de las acciones más sobresalientes para redactar una Tesis consiste en definir cuál es el Paradigma de Investigación Científica que se va a optar. Por lo tanto una definición de paradigma sería la siguiente, según el autor citado.

El paradigma en la investigación científica es un conjunto de valores, creencias, conocimientos y técnicas compartidos por los miembros de una comunidad científica, que durante un periodo de tiempo, brindan los modelos de análisis para los problemas trazados en un área de conocimiento. (Icart & Pulpon, 2012, p. 20).

El autor Kuhn manifiesta que, en el transcurso de la historia de la ciencia se observa que periódicamente un paradigma científico sustituye a otro. Durante un tiempo, los científicos trabajan perfeccionando un determinado paradigma (periodo de ciencia normal), se resuelve los problemas que surgen y se elaboran nuevas leyes o modelos conforme al paradigma vigente.

Sin embargo, cuando aparecen observaciones contradictorias que no se acomodan a lo esperado, algunos científicos comprenden que el paradigma ya no funciona para explicar lo observado.

A continuación, se mencionan los siguientes paradigmas:

- **Positivismo o cuantitativo:** Este se basa en el conocimiento que ayuda a mantener la vida física y se adquiere por los métodos cuantitativos con los que se determina un problema, se enuncian hipótesis, se consiguen y analizan datos para comprobar las hipótesis iniciales. Es el modelo biomédico tradicional que pretende explicar, pronosticar y examinar los acontecimientos vitales.
- **Interpretativo o cualitativo:** se apoya en el conocimiento que asiste a mantener la vida cultural y se alcanza por los métodos cualitativos en los que el diseño está llano a los

hallazgos que se producen durante el progreso de la propia investigación. Es el modelo de la ciencia social.

- Pospositivismo: Paradigma que flexibiliza la rigidez del positivismo e intenta unir las aportaciones del paradigma cualitativo.
- Crítico o ecológico: se basa en el conocimiento que ayuda a mantener la vida social y analiza la realidad del control y la desigualdad social. En su metodología toma elementos de los paradigmas previos. Este paradigma poner en duda la bondad de la objetividad y asegura que el objetivo de la investigación debe ser la transformación social (Icart & Pulpon, 2012).

Esta tesis sobre estrategias de E-Commerce y la Administración de Operaciones online de la empresa 33 & 45 Catering SAC San Borja 2020 se asocia con el paradigma positivista, tiene como característica el método hipotético deductivo desde el cual se aspira a hacer generalizaciones de los resultados obtenidos tomando una muestra de la realidad, debido a que se plantea hipótesis de lo general a lo particular. Los enfoques de investigación científica se refieren a la forma de orientación de la investigación que encamina a resolver problemas o elaborar conocimientos científicos. Se mencionan tres enfoques: cuantitativo, cualitativo y el mixto.

Continuando con las definiciones, diremos que el enfoque cuantitativo conocido como ruta cuantitativa es conveniente cuando se evalúa las magnitudes u ocurrencias de los fenómenos y se prueban las hipótesis. (Hernández & Mendoza, 2018).

Por otro lado el enfoque cualitativo conocido también por (Hernández & Mendoza, 2018) como ruta cualitativa, estudia fenómenos de manera sistemática. Es así como, en vez de comenzar con una teoría y enseguida mirar al mundo empírico para ratificar si esta es considerada por los datos y resultados, el investigador inicia el proceso analizando los hechos

en sí y revisando los estudios anteriores, ambas acciones de forma conjunta, a fin de producir una teoría que sea consistente con lo que se observa que ocurra.

Finalmente el enfoque mixto conocido también como ruta mixta, entrelaza los enfoques cuantitativa y cualitativa y los combina, pero es más que la unión de las dos anteriores y supone su interacción y potenciación (Hernández & Mendoza, 2018).

Para la presente investigación se utilizó el enfoque cuantitativo que emplea la estadística para la prueba de hipótesis donde se evaluará su falsedad o veracidad, además se utiliza la recolección y el análisis de datos para dar respuesta al problema de la investigación.

Sobre el método de la investigación se tiene los siguientes métodos:

- Método deductivo: “Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc., de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares” (Bernal, 2016). Para concluir el método deductivo tiene una estrecha relación con el enfoque cuantitativo, porque la variable debe tener un sustento teórico para su aplicación a la realidad problemática.
- Método inductivo: Este método emplea el razonamiento para lograr conclusiones que se inician de hechos particulares aceptados como válidos, para alcanzar a conclusiones, de donde su aplicación sea de carácter general. El método comienza con un estudio individual de los hechos y se enuncian conclusiones generales que se postulan como principios, leyes, o fundamentos de una teoría (Bernal, 2016). Para finalizar el método inductivo se vincula con el enfoque cualitativo porque se inicia desde lo específico hacia lo general, en el proceso de investigación.
- Método inductivo deductivo: Método de consecuencia fundado en la lógica y conectado con el estudio de hechos particulares, es deductivo en un sentido es decir parte de lo general a lo particular y también inductivo en sentido contrario, va de lo particular a lo

general. (Bernal, 2016). El método inductivo y deductivo se vincula con el enfoque mixto porque aplica la fortaleza de ambos enfoques de investigación.

- Método hipotético deductivo: Procedimiento se inicia de aseveraciones en calidad de hipótesis y busca rechazar la validez o dar por falsa tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos (Bernal, 2016). Se termina diciendo que el método inductivo deductivo se relaciona con el enfoque cuantitativo, porque se plantea la hipótesis para ser contrastada por medio de la estadística y el proceso inicia desde lo general a lo particular.
- Método analítico: El método radica en la separación de un todo en sus partes, con el fin de observar similitudes, causa, relaciones, naturaleza, diferencias, y efectos. Con su aplicación, se conoce más el objeto de estudio, lo que accederá a explicar, y entender mejor su comportamiento, estableciendo nuevas teorías (Valderrama, 2019).
- Método sintético: La síntesis es un proceso de razonamiento que se inclina a rehacer un todo a partir de los elementos visualizados por el análisis, implica por consiguiente de realizar una explicación metódica y breve en resumen. (Valderrama, 2019). En todo el proceso de la presente investigación se aplica el método sintético, porque las teorías encontradas están siendo sintetizadas sin perder su esencia inicial.

El método que corresponde a la presente investigación sobre las Estrategias de E-Commerce y la administración de operaciones online de la empresa 33 & 45 catering SAC, San Borja 2020, por vincularse con el paradigma positivista y el enfoque cuantitativo es el método hipotético deductivo, porque las preguntas o hipótesis que se definen en principio, desde la experiencia y la teoría existente en forma de proposiciones que luego son comparadas mediante la estadística.

Finalmente, además de ello están presentes en la realización de la presente investigación el método analítico que sirve para analizar y diagnosticar el problema, y el método sintético útil para resumir y sintetizar las referencias bibliográficas que se obtienen para la tesis.

3.1 Tipo de investigación

Para el tipo de investigación que se elija dependerá de los conocimientos metodológicos y estadísticos de un determinado tipo de investigación que pueden ser exploratorio, descriptivo, correlacionales y explicativos.

Se presenta la tabla 1, a modo de resumen, los cuatro tipos de investigación señalados:

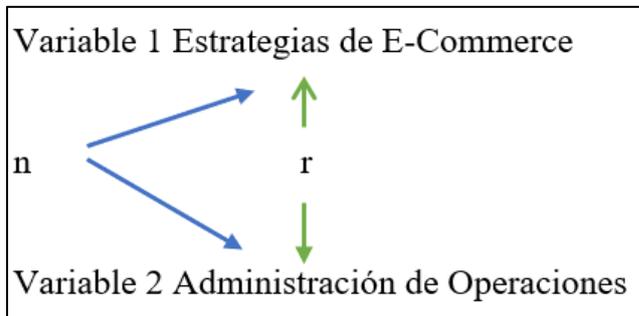
Tabla 1

Tipos de Investigación

Tipos de Investigación	
Exploratorio	Investiga problemas poco estudiados
Descriptivo	Consideran un fenómeno y sus componentes
Correlacional	Exponen la relacion entre variables
Correlacional Causal Explicativo	Determinan las causas de los fenómenos

Nota: En la tabla 1, se puede apreciar los principales tipos de investigación, en el presente estudio de investigación se está trabajando con el tipo correlacional porque se pretende conocer el grado de relación entre las variables de estudio propuestas (Hernández et al., 2017).

El tema principal en cuanto a la investigación correlacional es observar relaciones entre variables o sus resultados, pero no necesariamente que una sea la causa de la otra. Por lo tanto, esta investigación determinara el grado de asociación entre la variable 1 Estrategias de E-Commerce y la variable 2 Administracion de operaciones. La investigación es de tipo correlacional y se muestra en la figura siguiente:

Figura 30*Diagrama del diseño correlacional*

Dónde:

n = Muestras tomadas para Observaciones.

V. 1 = Variable 1. Estrategias de E-Commerce

V. 2 = Variable 2. Administración de Operaciones

r = Correlación

El diseño de investigación se define como “Los lineamientos que se deben tomar en cuenta para validar la hipótesis” (Andia, 2017).

Los autores Hernández et al. (2017) refieren que en el diseño no experimental no se manipula la variable independiente para experimentar y ver sus efectos en la variable dependiente, en este diseño no experimental los acontecimientos o hechos ya existen.

La investigación en este estudio sobre las Estrategias de E-Commerce y la Administración de operaciones online de la empresa 33 & 45 Catering SAC, San Borja 2020, es de diseño no experimental, el autor Valderrama (2019), también está de acuerdo que las variables independientes no se manipulan y por lo tanto, las consecuencias sobre las relaciones entre variables se llevan a cabo sin intervención o influencia directa, dichas relaciones se observan tal y como se han dado en su contexto natural.

En consecuencia, no se manipulará la variable 1 Estrategias de E-Commerce y la variable 2 Administración de operaciones, debido a que los efectos ya se suscitaron y se recolectarán los datos por medio de encuestas.

Asimismo la investigación sobre las Estrategias de E-Commerce y la administración de operaciones online de la empresa 33 & 45 Catering SAC, San Borja, 2020, es de corte transversal porque se enfocan en obtener datos sobre lo que sucede en un momento único. Es decir, la aplicación del cuestionario se aplicará en un determinado momento. (Arbaiza, 2014).

3.2 Población y muestra

La población es un agrupación de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, las poblaciones deben colocarse de manera concreta por sus características de contenido, lugar y tiempo, así como accesibilidad. (Hernández & Mendoza, 2018).

Adicionalmente una muestra es un subgrupo de la población o universo en la que se recolectarán los datos pertinentes, y será representativa de la población. (Hernández & Mendoza, 2018).

Otra definición de muestra sería el subconjunto de una población, es decir, es el conjunto de casos extraídos de la población, escogidos por algún método racional. (Vara, 2015).

Para la presente investigación que trata sobre las Estrategias de E-Commerce y la administración de operaciones online, la población a tomar abarca a los dueños de empresas, gerentes y administradores que se dedican al servicio preparación de alimentos y bebidas y/o catering en los distritos de San Borja, San Isidro y Miraflores, estas suman 71 empresas.

En el muestreo probabilístico, la muestra se elige basándose en un punto de vista probabilístico o de tipo aleatorio en el que cada elemento muestral tiene similares probabilidades de ser seleccionado. Cuando se emplea este procedimiento, se suprime el posible sesgo del investigador al elegir la muestra y tiene la ventaja, además, de poder estimar

el error cometido al calcular el parámetro de una variable de acuerdo al tamaño de muestra seleccionada. (Garcia, 2017).

Según Vara (2015), señala que la muestra probabilística es la más apropiada para identificar índices y describir poblaciones mediante muestras. Por eso, este tipo de muestreo es característico e inevitable cuando se realiza investigaciones cuantitativas, descriptivas y correlacionales. En el muestreo probabilístico se emplea la fórmula matemática, y todos los integrantes de la población de estudio tienen la misma posibilidad de ser elegidos, de manera aleatoria.

Criterios de selección

Criterios de Inclusión

- Dueños de empresas de catering.
- Gerentes generales de catering.
- Administradores de empresas de catering.

Criterios de Exclusión

- Área de contabilidad y finanzas.
- Área de logística.

La muestra de la investigación estuvo constituida por 60 empresas, entre dueños, gerentes generales y administradores de empresas en los distritos de San Borja, San Isidro y Miraflores, involucrados directamente en la administración de operaciones de la empresa, el tamaño de la muestra se calculó manejando la fórmula para poblaciones finitas. (Cid et al., 2011).

Cuya expresión es:

Figura 31

Fórmula para poblaciones finitas

$$n = \frac{N (z^2) (P) (Q)}{(N-1) e^2 + (z^2) (P) (Q)}$$

Los elementos de la fórmula se detallan así:

Tabla 2

Elementos de la fórmula probabilística de determinación de muestra

Elemento	Descripción
n	Es el tamaño de la muestra a tomar en cuenta para el trabajo de campo de la investigación. Es la variable que se desea determinar.
p, q	Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo con la doctrina estadística, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.
Z	Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error de 5% (0.05), lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % (0.95) en la estimación de la muestra, por tanto, el valor Z = 1.96
N	El total de la población delimitada al trabajo de investigación

Por lo tanto, reemplazando los datos en la ecuación se obtiene:

Figura 32*Resultado de la ecuación*

$n = \frac{71(1.96)(1.96)(0.5)(0.5)}{(71-1)*(0.05)(0.05) + (1.96)(1.96)(0.5)(0.5)}$
$n = 60$

3.3 Operacionalización de variables***Definición conceptual de la variable 1 Estrategias de E-Commerce.***

La variable 1 denominada Estrategias de E-Commerce se define como transacciones comerciales efectuadas por vía electrónica, utilizando la tecnología de intercambio de datos, protocolos, seguros y servicio de pago electrónico. (Ramos, 2017). Además del Marketing digital y Servicio al cliente que constituyen herramientas de gestión que se complementan.

Definición operativa de la variable 1 Estrategias de E-Commerce.

Para medir la variable Estrategias de E-Commerce se ha considerado las dimensiones propuestas y el cuestionario elaborado tiene 12 ítems, se cuenta con 3 dimensiones que son: (1) Tecnología de la información (4 ítems); (2) Marketing digital (4 ítems); (3) Servicio al cliente (4 ítems), con una escala de valores de 5=totalmente de acuerdo; 4=de acuerdo; 3=indiferente; 2=en desacuerdo; 1=totalmente en desacuerdo.

Tabla 3*Operacionalización de la variable 1 Estrategias de E-Commerce*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala/Valores
Tecnología de la Información	Dominios, hosting y certificado de seguridad	1, 2	5=Totalmente de acuerdo.
	Herramientas tecnológicas que permiten montar tiendas online optimas.	3, 4	4=De acuerdo.
Marketing digital	Marketing por redes sociales e integración con tienda online.	5, 6	3=Indiferente.
	Campañas de Re-marketing	7, 8	2=En desacuerdo.
Servicio al cliente	Atención brindada a los clientes	9, 10	1=Totalmente en desacuerdo.
	Niveles de satisfacción obtenidos	11, 12	

Definición conceptual de la variable 2 Administración de operaciones

“La administración de operaciones se ocupa de la producción de bienes y servicios que la gente compra y usa todos los días, es la función que permite a las organizaciones alcanzar sus metas mediante la eficiente adquisición y utilización de recursos” (Krajewsk & Ritzman, 2000).

Definición operativa de la variable 2 Administración de operaciones

Para medir la Administración de Operaciones se ha considerado las dimensiones propuestas y el cuestionario elaborado tiene 14 ítems, se cuenta con 3 dimensiones que son: (1) Logística de compras (6 ítems); (2) Logística de Ventas (4 ítems); (3) Sistemas de Control (4 ítems), con una escala de valores de 5=totalmente de acuerdo; 4=de acuerdo; 3=indiferente; 2=en desacuerdo; 1=totalmente en desacuerdo.

Tabla 4*Operacionalización de la variable 2 Administración de Operaciones*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala/Valores
Logística de Compras	Cadena de gestión de suministros.	1, 2	5=Totalmente de acuerdo.
	Mejora de procesos de compra.	3, 4	4= De acuerdo.
	Organización de inventario de bienes.	5, 6	3=Indiferente.
Logística de Ventas	Mejora de proceso de ventas.	7, 8	2=En desacuerdo.
	Estrategias de Venta.	9, 10	1=Totalmente en desacuerdo.
Sistemas de Control	Evaluación de sistemas mejorados.	11, 12	
	Auditoría de operaciones.	13, 14	

3.4 Instrumentos

Por tratarse de una investigación cuantitativa, se dispone de diferentes métodos y técnicas para la recolección de datos; a este respecto, se empleó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento.

La investigación sobre las Estrategias de E-Commerce y la Administración de operaciones online, empleó los siguientes instrumentos de investigación para la recolección empírica de los datos como son:

- Fichas de referencia, para la construcción del marco teórico de la investigación; fueron necesarias las fichas de referencia de toda la información documentaria relevante a estrategias de E-commerce y administración de operaciones, en cuanto a libros, artículos académicos, investigaciones de tesis, revistas, notas de prensa, documentación importante disponible en páginas web nacionales e internacionales.
- Cuestionarios: para la recolección de datos de la muestra se utilizaron los cuestionarios, que fueron diseñados conforme a la operacionalización de las variables que refiere (Hernández et al., 2014), abarcaron preguntas cerradas con el escalamiento de Likert en

las alternativas de respuesta, en virtud de las posibilidades de manejo durante la aplicación del instrumento, como en el análisis de los datos. Los cuestionarios fueron validados por juicio de expertos (V de Aiken) y fueron analizados en su confiabilidad con el estadístico Alfa de Cronbach aplicando una prueba piloto.

Se diseñó un cuestionario dirigido a dueños de empresas, gerentes y administradores de empresas de catering y pretende recoger las opiniones de empresarios, gerentes y administradores de empresas del rubro de catering con el fin de evaluar si utilizan las estrategias de E-commerce en sus empresas, y a la vez tener una percepción de la administración de operaciones para la implementación de una tienda online.

Las elecciones de respuesta del cuestionario son de preguntas con escalamiento de Likert según (Hernández et al., 2014) “Conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías”.

En la tabla 5 se puede apreciar la escala de medición y sus puntajes según sus índices.

Tabla 5

Escala de medición de las variables planteadas

Índices	Puntaje
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Seguidamente, se presenta la ficha técnica del instrumento de la variable 1 denominada Estrategias de E-Commerce y a continuación la ficha técnica del instrumento de la variable 2 denominada Administración de Operaciones.

Ficha Técnica del instrumento 1

Nombre:	Instrumento de medición de estrategias de E-Commerce
Autor y Año:	Maria Valle Velásquez 2020.
Procedencia:	Perú
Institución:	Universidad Nacional Federico Villareal
Universo de Estudio:	Distritos San Borja, San Isidro y Miraflores
Nivel de Confianza:	95 %
Margen de error:	5.0%
Tamaño muestral:	37 empresas
Tipo técnica:	La encuesta será aplicada a dueños de empresas, gerentes generales y administradores.
Tipo de instrumento:	Se usará el cuestionario único para ambas variables.
Fecha trabajo de campo:	Diciembre 2020
Escala de medición:	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Indiferente 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo
Tiempo utilizado:	El tiempo de duración para el llenado de la encuesta es de un tiempo aproximado de 15 minutos.

Ficha Técnica del instrumento 2

Nombre:	Instrumento de medición de administración de operaciones
Autor y Año:	Maria Valle Velásquez 2020.
Procedencia:	Perú
Institución:	Universidad Nacional Federico Villareal
Universo de Estudio:	Distritos: San Borja, San Isidro y Miraflores
Nivel de Confianza:	95 %
Margen de error:	5.0%
Tamaño muestral:	37 empresas
Tipo técnica:	La encuesta será aplicada a dueños de empresas, gerentes generales y administradores.
Tipo de instrumento:	Se usará el cuestionario único para ambas variables
Fecha trabajo de campo:	Diciembre 2020
Escala de medición:	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Indiferente 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo

Tiempo utilizado: El tiempo de duración para el llenado de la encuesta es de un tiempo aproximado de 15 minutos.

La confiabilidad del instrumento según Hernández et al. (2014) “es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes, también se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales”.

Se aplicó una prueba piloto, según Hernández et al. (2014), la prueba piloto consiste en aplicar el instrumento a una reducida muestra de casos para probar su pertinencia y eficacia (incluyendo instrucciones), además de las condiciones de la aplicación y los procedimientos involucrados. Sobre la base de esta prueba se calculan la confiabilidad y la validez iniciales del instrumento.

En la presente investigación sobre las Estrategias de E-Commerce y la administración de operaciones online, se aplicó una prueba piloto a dueños de empresas, gerentes generales y administradores, de distritos diferentes a los que se tomaron cuando se realizó el cuestionario definitivo, estos son 18 participantes que representan el 30% de la muestra de estudio que abarca un total de 60 participantes.

Por temas de pandemia se tomó como muestra definitiva en Diciembre del 2020 a solo 37 participantes.

3.5 Procedimientos

Según Arbaiza (2014), para realizar la prueba de hipótesis y generalizar los resultados a la población objeto de estudio, se necesita elegir los métodos o las pruebas estadísticas más apropiadas. Se puede optar por un análisis paramétrico o por uno no paramétrico. Los pasos para la prueba de hipótesis se pueden resumir en los siguientes:

- Formular la hipótesis nula y la hipótesis alterna.

- Escoger el tipo de prueba estadística según los fines de estudio (paramétrica y no paramétrica).
- Definir el nivel de significación (se suele elegir el $\alpha = 0.05$).
- Conseguir los datos de una muestra representativa.
- Tomar la decisión estadística (comparar el valor calculado con el valor teórico).
- Manifestar una conclusión.

Por último, el procedimiento en el contraste de la hipótesis se apoya en el uso del SPSS versión 26, con la digitación de los resultados de las encuestas y con las rutas correspondientes relacionados a la correlación del Rho de Spearman, se halla el dato del valor sig. Bilateral, el cual si este arroja un valor menor al 0.005 se acepta la hipótesis alterna y si el valor es mayor o igual a 0.005 se acepta el valor como nulo.

3.6 Análisis de datos

En la investigación se realiza el análisis de los datos después de realizada la encuesta sobre las estrategias de E-Commerce y la administración de operaciones de la empresa 33 & 45 Catering S.A.C, utilizando el paquete estadístico para ciencias sociales (*Statistical Package for Social Science – SPSS*, versión 26), con el que se ejecutará los análisis estadísticos descriptivos (tablas de frecuencias, gráficas, medidas de variación) e inferenciales (análisis correlacional y prueba de hipótesis):

Los procedimientos de análisis siguieron la siguiente secuencia:

- Generar una base de datos, con los datos de las encuestas y la operacionalización de las variables.
- Tabular, realizar el análisis descriptivo a la base de datos para la generación de tablas de frecuencias.
- Generar gráficos, realizar el análisis descriptivo a la base de datos para la generación de

gráficos que representen la distribución.

- Análisis correlacional, para medir la relación entre las variables de la investigación y sus dimensiones a través del análisis de correlaciones bivariadas con el coeficiente de correlación de Spearman; cuyos resultados se pueden interpretar de acuerdo a la siguiente tabla.

Tabla 6

Interpretación de los valores del coeficiente de correlación

Valor r	Interpretación
-1	Función lineal inversa perfecta
-0.99 a -0.70	Correlación lineal inversa alta a muy alta
-0.69 a -0.40	Correlación lineal inversa moderada
-0.39 a -0.20	Correlación lineal inversa baja – leve
-0.19 a -0.10	Correlación lineal inversa insignificante
0	Ausencia de correlación lineal
+0.10 a 0.19	Correlación lineal directa insignificante
+0.20 a 0.39	Correlación lineal directa baja – leve
+0.40 a 0.69	Correlación lineal directa moderada
+0.70 a 0.99	Correlación lineal directa alta a muy alta
1	Función lineal directa perfecta

Prueba de hipótesis, contrastar la hipótesis de la investigación (H_a) frente a la hipótesis nula planteada (H_0), utilizando los resultados del análisis correlacional y un indicador de decisión.

La investigación se encargó de analizar datos no paramétricos, por lo tanto, la estrategia de prueba de hipótesis estuvo en el marco del análisis no paramétrico, que tiene las siguientes consideraciones (Hernández et al., 2014):

- Es independiente de la forma de distribución poblacional. Son válidas distribuciones

diferentes a la normal.

- Las variables pueden generar datos nominales u ordinales.

Por lo expuesto, para la presente investigación sobre las Estrategias de E-Commerce y la administración de operaciones online, la estrategia contempló utilizar la prueba no paramétrica del coeficiente de correlación por rangos de Spearman. Como afirma Hernández et al. (2014), el coeficiente de correlación rho de Spearman (rs) “es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal”, es práctico en las correlaciones con escalas tipo Likert. El coeficiente de correlación de Spearman se interpreta igual que el coeficiente de Pearson. (Hernández et al., 2014).

Para el contraste de las hipótesis se tuvieron en cuenta dos tipos de hipótesis: la hipótesis de la investigación (Ha) y la hipótesis nula (Ho), en el análisis estadístico se utilizaron los siguientes indicadores:

- Indicador de contraste: Coeficiente de correlación de Spearman (rho o rs).
- Indicador de decisión: significancia bilateral p-value $\alpha \leq 5\%$ (0.05).

Luego del análisis se decide aceptar o rechazar la hipótesis analizada.

3.7 Consideraciones éticas

En la presente investigación sobre las Estrategias de E-Commerce y la administración de operaciones online, se tiene las siguientes consideraciones éticas:

- Se efectuó la investigación teniendo en cuenta los procedimientos establecidos en la Universidad Nacional Federico Villareal y se solicitó las autorizaciones pertinentes, para la toma de muestra, sin falseamiento de datos.
- La investigación pretendió mejorar el conocimiento y la generación de valor en la institución y su grupo de interés.

- El trabajo de investigación guardo la originalidad y autenticidad intentando un aporte por parte del tesista hacia la comunidad científica.
- Se respeto los resultados obtenidos, sin modificar las conclusiones, simplificar, exagerar u ocultar los resultados. No se utilizó datos falsos ni se elaboró informes intencionados.
- No se cometió plagio, se respetó la propiedad intelectual de los autores y se citó de manera correcta cuando se utilizó partes de textos o citas de otros autores.

IV. RESULTADOS

4.1 Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad alude a que otros investigadores deben alcanzar similares resultados si estudian el mismo caso usando los mismos procedimientos que el investigador original. El objetivo de la confiabilidad es minimizar los errores y sesgos del estudio.

Figura 33

Variación del coeficiente de confiabilidad



Según el análisis realizado para las variables Estrategias de E-Commerce y Administración de operaciones, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 7

Prueba definitiva Alfa de Cronbach - Estrategias de E-Commerce.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,972	,972	12

Según la tabla 7, se aprecia un alfa de Cronbach de 0.972 según la figura 33 se tiene una muy alta confiabilidad para la variable Estrategias de E-Commerce, lo que indica que al existir muy alta confiabilidad será menor la cantidad de errores aleatorios e impredecibles que aparecerán al utilizarlo dentro del levantamiento de información obtenida en la encuesta a dueños de empresas, gerentes generales y administradores de empresas dedicadas al rubro de catering.

Tabla 8*Administración de operaciones. Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,968	,969	14

Según la tabla 8, se aprecia un alfa de Cronbach de 0.968 que según se muestra en la figura 33 se tiene una muy alta confiabilidad para la variable Administración de Operaciones, lo que indica que al existir muy alta confiabilidad será menor la cantidad de errores aleatorios e impredecibles que aparecerán al ser utilizados dentro del levantamiento de información obtenida en la encuesta a dueños de empresas, gerentes generales y administradores de empresas dedicadas al rubro de catering.

4.2 Estadística descriptiva y percepción de resultados.

Terminada la recopilación de datos y empleando la escala de Likert a la encuesta sobre la Estrategia de E-Commerce y la administración de operaciones online, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

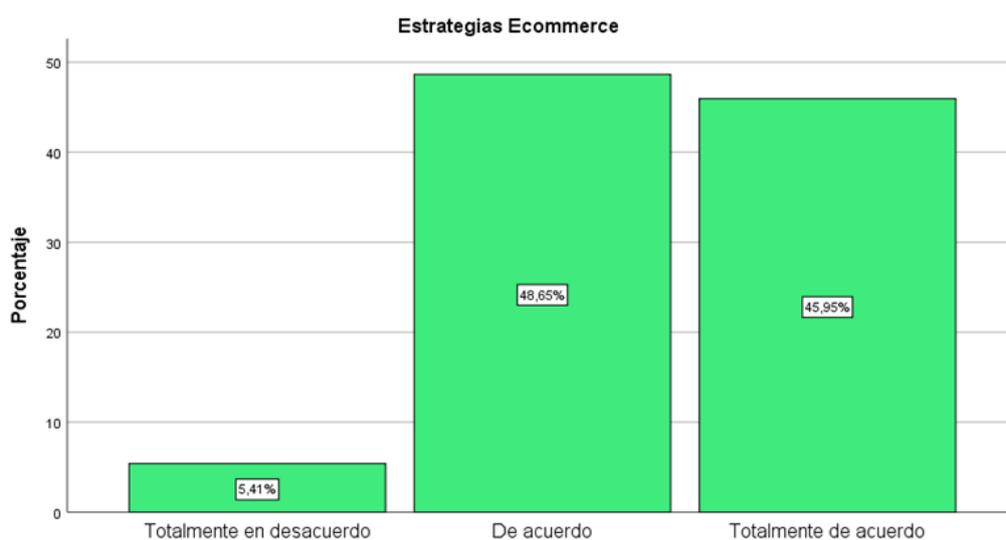
Tabla 9

Distribución de la frecuencia de la variable 1: Estrategia de E-Commerce

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	5,4
	De acuerdo	18	48,6
	Totalmente de acuerdo	17	45,9
	Total	37	100,0

Figura 34

Diagrama de barras de la variable 1: Estrategia de E-Commerce



Nota: Se observa en la tabla 9 y figura 34 que al tomar la encuesta a 37 personas se obtuvieron los siguientes resultados, el 48.6 % están de acuerdo que se implemente estrategias de E-Commerce para una mejor administración de operaciones para la tienda virtual, seguidos de un 45.95% que están totalmente de acuerdo, y un 5.41% que están totalmente en desacuerdo.

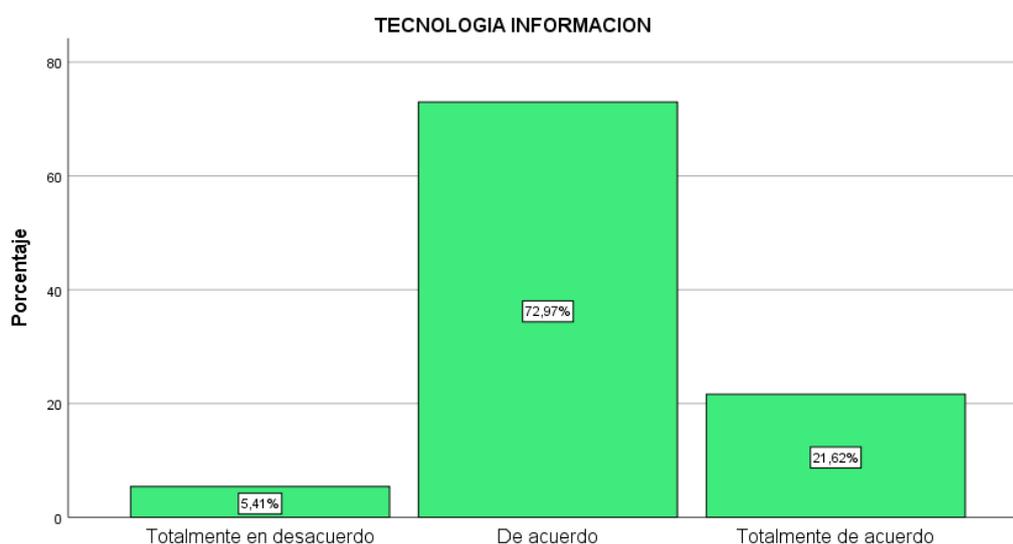
Tabla 10

Distribución de frecuencia de la dimensión 1 Tecnología de la información.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	5,4
	De acuerdo	27	73,0
	Totalmente de acuerdo	8	21,6
	Total	37	100,0

Figura 35

Diagrama de barras de la dimensión Tecnología de la información



Nota: De la tabla 10 y figura 35 se observa que de los 37 encuestados el 72.97 % de ellos está de acuerdo que se aplique Tecnologías de la información más actuales que incluyan dominios, hosting y certificados de seguridad que ayudarán a que la empresa tenga más rentabilidad para dar por resultado una mejor gestión administrativa de la tienda virtual; seguidos de un 21.62% que están totalmente de acuerdo y un 5.41% que está totalmente en desacuerdo.

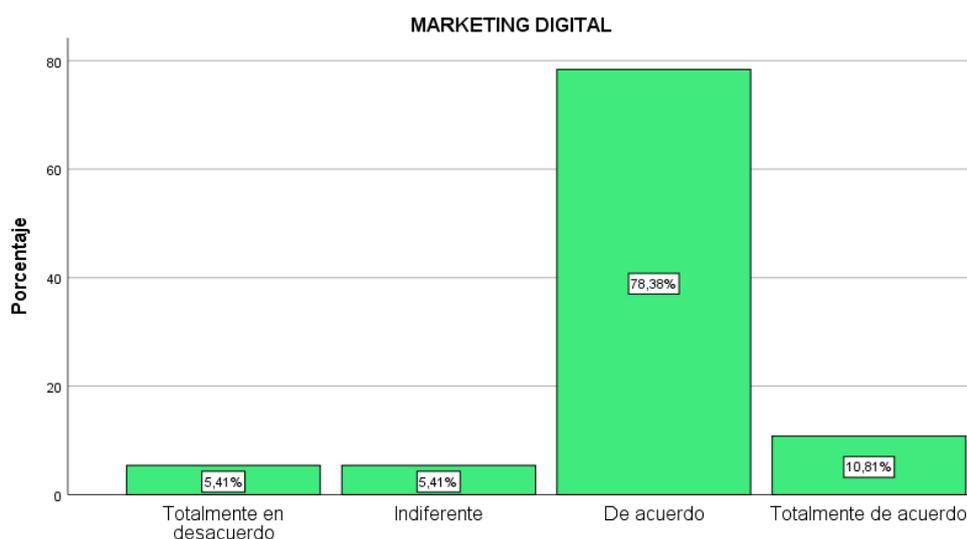
Tabla 11

Distribución de frecuencia de la dimensión 2 Marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	5,4
	Indiferente	2	5,4
	De acuerdo	29	78,4
	Totalmente de acuerdo	4	10,8
	Total	37	100,0

Figura 36

Diagrama de barras de la dimensión marketing digital



Nota: De la tabla 11 y figura 36 se observa que el 78.38 % de los 37 encuestados están de acuerdo se utilice marketing digital para utilizar marketing por redes sociales e integrarlo con la tienda online, además de aplicar campañas de Re-marketing, seguidos de un 10.81% que están totalmente de acuerdo, y de un 5.41% que está totalmente en desacuerdo.

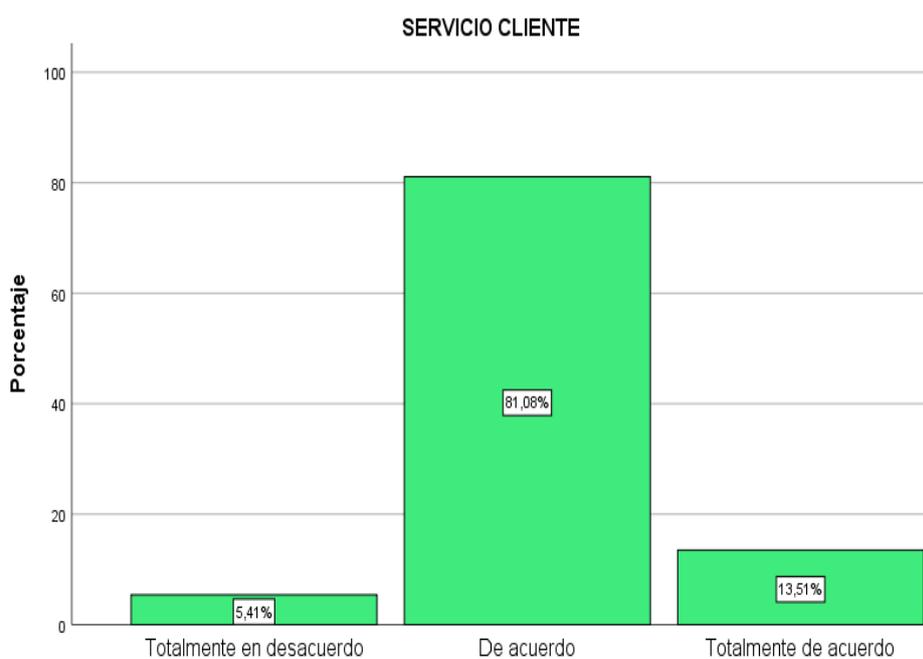
Tabla 12

Distribución de frecuencia de la dimensión 3 Servicio al cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	5,4
	De acuerdo	30	81,1
	Totalmente de acuerdo	5	13,5
	Total	37	100,0

Figura 37

Diagrama de barras de la dimensión servicio al cliente



Nota: De la tabla 12 y figura 37 se observa que el 81.08 % de los 37 encuestados están de acuerdo que se apliquen estrategias de E-Commerce para mejorar la atención brindada a los clientes y mejorar los niveles de satisfacción del servicio al cliente, seguidos de un 13.51% que están totalmente de acuerdo y un 5.41% que están totalmente en desacuerdo.

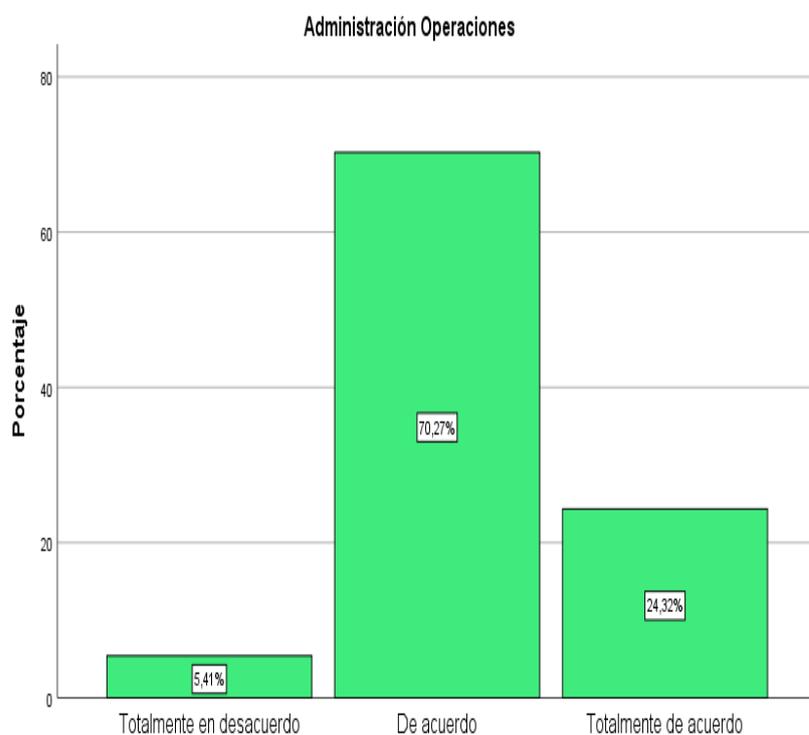
Tabla 13

Distribución de frecuencia de la variable 2 Administración de Operaciones.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	5,4
	De acuerdo	26	70,3
	Totalmente de acuerdo	9	24,3
	Total	37	100,0

Figura 38

Diagrama de barras de la variable 2 Administración de Operaciones



Nota: De la tabla 13 y la figura 38 se observa que el 70.27 % de los 37 encuestados están de acuerdo que un mejoramiento de las políticas de compras y ventas ayudarían a optimizar la tienda online así como la aplicación de sistemas de control acordes a la tienda online para que se reflejen en la eficiente Administración de Operaciones, seguidos de un 24.32% que están totalmente de acuerdo y un 5.41% que está totalmente.

4.3 Contraste de Hipótesis

4.3.1 Hipótesis general

Ho: No existe relación significativa entre las Estrategias de E-Commerce y la Administración de Operaciones online de la empresa 33 & 45 Catering SAC, San Borja 2020.

Ha: Existe relación significativa entre las Estrategias de E-Commerce y Administración de Operaciones online de la empresa 33 & 45 Catering SAC, San Borja 2020.

La estadística de contraste de hipótesis empleada fue la estrategia bivariada, que demanda recopilar datos, organizarlos, tabularlos y manifestarlos mediante correlaciones, para apreciar su probable influencia. Se utiliza el método del valor $p = 0.05$, como criterio teórico, el cual es aplicable mediante programas de cómputo como el SPSS en su versión 26. Esta regla de decisión es la siguiente: si de la colecta de datos se obtiene un Valor $p \geq 0.05$, se admitirá la regla de decisión, de dar por respuesta válida, Ho. Pero si de la recolección de datos se obtiene un Valor $p < 0.05$, se aceptará como respuesta válida, Ha. La estadística de contraste de hipótesis.

Regla de decisión

Significancia = 0.05 (5%)

Si $p - \text{valor} < 0.05$, rechazar H_0

Si $P - \text{valor} > 0.05$, aceptar H_0

Entonces, el análisis correlacional que mide la relación entre las variables de la investigación y sus dimensiones a través del análisis de correlaciones bivariadas se relaciona con el coeficiente de correlación de Spearman.

El coeficiente de correlación de rangos de Spearman se detalla de la siguiente manera:

- Los valores cercanos a +1.0, indican que existe una fuerte asociación entre las clasificaciones, o sea que a medida que aumenta un rango el otro también aumenta.

- Los valores cercanos a -1.0 señalan que hay una fuerte asociación negativa entre las clasificaciones, es decir que, al aumentar un rango, el otro decrece.

En conclusión, la correlación nos ayuda a poder identificar la relación que existen entre las dos variables de análisis, para la aplicación del método rho Spearman es muy útil para muestras pequeñas y definir cuál es la dirección y que tan fuerte es esta relación, dentro de las variables que se están analizando para el estudio del presente trabajo.

Para el análisis de las estrategias de E-Commerce y la administración de operaciones se obtuvieron los siguientes resultados, los cuales se interpretan de la siguiente manera:

Tabla 14

Correlación entre la variable 2 Administración de Operaciones online y la variable 1 Estrategias de E-Commerce.

			Correlaciones	
			Estrategias Ecommerce	Administración Operaciones
Rho de Spearman	Estrategias Ecommerce	Coeficiente de correlación	1,000	,607**
		Sig. (bilateral)		,000
	N		37	37
	Administración Operaciones	Coeficiente de correlación	,607**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
	N		37	37

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

Analizando la correlación de Rho de Spearman, se halló una correlación de 0.607* y un valor ($p < 0.000$) calculado menor al valor teórico, por lo tanto se acepta que existe una correlación lineal directa moderada de las Estrategias de E-Commerce y la Administración de Operaciones online de 33 & 45 Catering SAC, Año 2020.

4.3.2 Contraste de la Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre las Tecnologías de la información y la Administración de Operaciones online de la empresa 33 & 45 Catering SAC, San Borja 2020.

Ha: Existe relación entre las Tecnologías de la información y la Administración de Operaciones online de la empresa 33 & 45 Catering SAC, San Borja 2020.

Regla de decisión

Significancia = 0.05 (5%)

Si p – valor < 0.05, rechazar H0

Si P – valor > 0.05, aceptar H0

Tabla 15

Contraste de la hipótesis específica 1

			Correlaciones	
			Administración Operaciones	Tecnología Información
Rho de Spearman	Administración Operaciones	Coeficiente de correlación	1,000	,534**
		Sig. (bilateral)	.	,001
	N		37	37
	Tecnología Información	Coeficiente de correlación	,534**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
	N		37	37

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

Se halló una correlación de 0.534* y un valor ($p < 0.001$) calculado, menor al valor teórico por lo tanto se acepta que, existe una correlación lineal directa moderada entre la tecnología de la información y la Administración de Operaciones online, Año 2020.

4.3.3 Contraste de la Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación significativa entre el Marketing digital y la Administración de Operaciones online de la empresa 33 & 45 Catering SAC, San Borja 2020.

Ha: Existe relación significativa entre el Marketing digital y la Administración de Operaciones online de la empresa 33 & 45 Catering SAC, San Borja 2020.

Regla de decisión

Significancia = 0.05 (5%)

Si p – valor < 0.05, rechazar H0

Si P – valor > 0.05, aceptar H0

Tabla 16

Contraste de la hipótesis específica 2

			Correlaciones	
			Administración operaciones	Marketing digital
Rho de Spearman	Administración Operaciones	Coeficiente de correlación	1,000	,523**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	37	37
	Marketing digital	Coeficiente de correlación	,523**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	37	37

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

Se halló una correlación de 0.523* y un valor ($p < 0.001$) calculado, menor al valor teórico por lo tanto se acepta que, existe una correlación lineal directa moderada entre el marketing digital y la Administración de Operaciones on line on line de la empresa 33 & 45 Catering SAC, San Borja 2020.

4.3.4 Contraste de la Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación significativa entre el Servicio al cliente y la Administración de operaciones online de la empresa 33 & 45 Catering SAC, San Borja 2020.

Ha: Existe relación significativa entre el Servicio al cliente y la Administración de operaciones online de la empresa 33 & 45 Catering SAC, San Borja 2020.

Regla de decisión

Significancia = 0.05 (5%)

Si p – valor < 0.05, rechazar H0

Si P – valor > 0.05, aceptar H0

Tabla 17

Contraste de la hipótesis específica 3

		Correlaciones		
			Administración Operaciones	Servicio Cliente
Rho de Spearman	Administración Operaciones	Coeficiente de correlación	1,000	,563**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	37	37
	Servicio Cliente	Coeficiente de correlación	,563**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	37	37

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

Se halló una correlación de 0.563** y un valor (p < 0.000) calculado, menor al valor teórico por lo tanto se acepta que, existe una correlación lineal directa moderada entre el Servicio al Cliente y la Administración de Operaciones online de 33 & 45 Catering Sac, Año 2020.

V. DISCUSION DE RESULTADOS

En un escenario de pandemia con Covid19 en el que se encuentra inmerso el Perú y para tener la posibilidad de continuar vendiendo los productos y servicios, el E-Commerce se ha convertido en la tienda abierta de las negocios, por consiguiente, es fundamental enfocarse en el usuario, saberle prestar atención y facilitarle la vida con cada compra de producto o servicio que requiera.

Por lo tanto analizando la literatura para el desarrollo de esta investigación se menciona la tesis de Molina et al. (2017) “Estrategias que fomenten el crecimiento del comercio electrónico peruano en el sector retail tomando como modelo al país de Estados Unidos” concordamos con ellos en lo relacionado a que es necesario conocer el mercado en el que operan en la actualidad los negocios minoristas en el Perú. Asimismo, distinguir las estrategias que utiliza Estados Unidos, los elementos que ralentizan el desarrollo del comercio electrónico en el Perú, y los que aparecen como opciones de mejora.

Para los autores Delgado et al. (2019) en la publicación de la revista científica Observatorio de la Economía Latinoamérica mencionan que el E-Commerce ya no se aplica solo a los negocios virtuales cuyas actividades se basan completamente en la Web, sino también a empresas tradicionales interesadas en ampliar su abanico de posibilidades para llegar al internauta, logrando crear un híbrido con tiendas físico-virtuales. Concordamos también con los investigadores que las empresas y en especial la empresa motivo de estudio que deben tener tiendas físicas y virtuales, más aún en esta época de pandemia donde los clientes adquieren sus productos desde las diversas plataformas.

Según mencionan los autores Alvarez et al., (2020) en la tesis “El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas”, el interés por

las redes sociales presentes y las salientes empresas, han llevado a tomar esta investigación, relacionado al marketing digital, mostrando el valor de esta herramienta, en negocios que ofrecen sus productos a otras empresas. El marketing digital evoluciona día a día, emergiendo nuevas herramientas y usos constantemente, al vivir en un orbe globalizado, donde la forma de realizar negocios se desarrolla con mucha celeridad, siendo un pilar indispensable lo digital. Concordamos que es necesario para los negocios emergentes, la utilización adecuada de la herramienta digital, y de los recursos a su disposición para ejecutar el marketing digital imprescindible y lograr predominar en el mercado objetivo.

Entonces haciendo uso de la literatura revisada se verifica que al utilizar la correlación de Rho de Spearman, se acepta que existe una correlación lineal directa moderada de las Estrategias de E-Commerce y la Administración de Operaciones online de 33 & 45 Catering SAC, Año 2020, hallándose una correlación de 0.607 y un valor ($p < 0.000$).

Igualmente analizando las tres dimensiones se verifica que, para la dimensión Tecnología de la Información existe una correlación de 0.534 y un valor ($p < 0.001$) aceptándose la existencia de la correlación lineal directa moderada con la variable Administración de Operaciones online Año 2020.

De igual manera para la dimensión marketing digital se halló una correlación de 0.523 y un valor ($p < 0.001$) por lo tanto se acepta que, existe una correlación lineal directa moderada entre él y la Administración de Operaciones online, Año 2020.

Con respecto a la dimensión Servicio al Cliente, se halló una correlación de 0.563 y un valor ($p < 0.000$) por lo tanto se acepta que existe una correlación lineal directa moderada entre el Servicio al Cliente y la Administración de Operaciones online año 2020.

De los resultados de la investigación, podemos definir que el impacto directo de las Estrategias de E-Commerce y la Administración de Operaciones online a nivel teórico, debe apreciarse por la metodología empleada en la investigación, como las encuestas, la tabla de correlaciones, la distribución simple, el uso del semáforo, y, finalmente, el logro de la matriz de impactos.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1 La investigación obtenida del resultado de la encuesta concluye que las estrategias de E-Commerce a aplicarse en la empresa 33 & 45 Catering Sac, San Borja 2020, se correlacionan directa y moderadamente con la variable administración de operaciones de la tienda online, siendo esta correlación de 0.607, según determina el coeficiente de correlación de Spearman (ρ).
- 6.2 La investigación concluye que existe una correlación lineal directa moderada de la dimensión Tecnología de la información en la Administración de las operaciones on line con una correlación de Spearman de 0.534, por lo tanto se acepta que existe relación entre esta dimensión y la Administración de operaciones on line en la empresa 33 & 45 Catering Sac, San Borja, 2020.
- 6.3 La investigación concluye que existe una correlación lineal directa moderada de la dimensión marketing digital en la Administración de las operaciones on line, con una correlación de Spearman de 0.523 por lo tanto se acepta que existe relación entre esta dimensión y la Administración de operaciones on line en la empresa 33 & 45 Catering Sac, San Borja, 2020.
- 6.4 La investigación concluye que existe una correlación lineal directa moderada de la dimensión Servicio al Cliente en la Administración de operaciones on line, con una correlación de Spearman de 0.563, por lo tanto se acepta que existe relación entre esta dimensión y la Administración de operaciones on line en la empresa 33 & 45 Catering Sac, San Borja, 2020.

VII. RECOMENDACIONES

7.1 Se recomienda según los resultados de las pruebas realizadas a la encuesta, así como el análisis del marco teórico y los antecedentes, que es necesario que la empresa 33 & 45 Catering SAC. aplique a través de las diferentes estrategias de E-Commerce la modernización de la tienda virtual, teniendo en consideración las gestiones más vanguardistas para operar los procesos de compra, venta y control. Siendo el marketing digital, la tecnología de la información y el servicio al cliente oportunidades a aplicar.

7.2 Para ello, con respecto a la dimensión tecnología de la información se recomienda se implemente para una tienda online óptima un dominio adecuado, siendo este de las páginas web <http://donweb.com>, <http://pe.godaddy.com>, <http://punto.pe>, además de adquirir un hosting que posea más memoria y procesadores. Otra estrategia es adquirir un certificado de seguridad, que incremente el posicionamiento de la página web en Google, certificado que servirá para tener una página web segura y garantizar al comprador que la transacción online está protegida de clonaciones de tarjetas de bancos. Se recomienda que la página web segura muestre un candado al inicio de la página web y tenga denominación https. Con respecto a la plataforma para la creación de la página online, se recomienda utilizar los servicios de WordPress. Por último, se recomienda una adecuada pasarela de pago, que facilitará al cliente un entorno seguro en el que pueda realizar el pago de sus compras. La páginas web recomendadas son Culqi o Paypal.

7.3 Para la dimensión Marketing digital se recomienda aplicar las siguientes estrategias de E-commerce para la búsqueda de la página Web de 33 & 45 Catering SAC, utilizar el buscador Google, respecto a los canales en redes sociales utilizar Facebook, pero modernizando la página de Facebook vinculándola esta vez con whatsapp y con la tienda on line para una mayor facilidad y venta de los productos y servicios. Utilizar marketing

de contenidos, debiendo ser estos contenidos relevantes orientados a un determinado comprador con el objetivo de atraer usuarios cualificados, es importante considerar los beneficios del marketing de contenidos y la utilización del Copywriter, pues el interés de la empresa es hacer conocido su producto, fidelizar a sus clientes y por ende aumentar sus ventas. Otra estrategia de marketing digital, en lo referente a SMO que servirá para optimizar redes sociales, es contar con contenidos que atraigan, conviertan, cierren y fidelicen a los clientes, para ello es importante contar con un plan de acción, como contenidos de calidad, posicionamiento del SEO, publicidad online, palabras claves, diseño web y email marketing, esto aumentará las visitas a la web y se podrá convertir en Leads utilizando llamadas a la acción, landing page, Diseño web UX, Formularios, guías, ebooks, para luego procurar cerrar la venta con los clientes utilizando Email marketing, secuencias de seguimiento, gestión de lista de correos, y finalmente fidelizarlos utilizando un social media, mostrando casos de éxito y A/B Testing.

Para la empresa 33 & 45 Catering es fundamental que la página facebook muestre una campaña de publicidad del nuevo producto la mixtura de frutos secos bañados en panela.

7.4 Por otro lado una estrategia para aplicar en el servicio al cliente y este muestre la atención brindada al cliente así como los niveles de satisfacción obtenidos, es ayudarse de la Analítica Web, esta sirve para analizar los datos de la web y saber cómo se están haciendo las cosas, así podremos saber la reacción de los usuarios con respecto al carrito de compras, el sitio web, las redes sociales, la satisfacción con respecto al tiempo de entrega del producto y si este cumple con sus expectativas y lo más importante la resolución de los reclamos presentados y el tiempo de solución.

VIII. REFERENCIAS

- Agreda, L., & Guzmán, G. (2015). *El comercio electrónico y su influencia en las exportaciones de las pymes del sector calzado en la ciudad de Trujillo Perú, 2015*. (Tesis de grado): Universidad Privada del Norte.
- Aguilar, J., & Vargas, J. (2010). Servicio al Cliente. *Network de Psicología Organizacional*, 27. https://www.academia.edu/25738912/servicio_al_cliente.
https://doi.org/https://www.academia.edu/25738912/servicio_al_cliente
- Alvarez, C., Benedetti, V., & Schubert, T. (2020). *El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas*. (Tesis de grado): Universidad Nacional de San Martín Argentina.
- Alvarez, V., Agreda, L., & Cevallos, A. (2016). Análisis de la estrategia de marketing digital mediante herramientas de analítica web. *Investigatio*(7).
<https://doi.org/https://doi.org/10.31095/investigatio.2016.7.5>
- Andía, W. (2017). *Metodología de la investigación*. Ediciones arte y pluma.
- Arbaiza, L. (2014). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Universidad Esan.
- Barney, J. (1991). *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*, 99-120.
- Barney, J., & Arikan, A. (2001). *The resource - based view: origins and implications*, 124-188.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación* (Vol. Cuarta Edición). Pearson.
- Blank, S., & Dorf, B. (2016). *El manual del emprendedor*. Booket.
- Briz, J., & Laso, I. (2001). *Internet y Comercio Electronico*. Mundi-Prensa.

Cacheiro , L. (2014). *Educación y Tecnología: Estrategias didácticas para la integración de las TIC*. Uned.

Cámara Peruana de Comercio Electrónico - Capece. (2020). Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú. Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009-2019. *Observatorio E-Commerce*, 1-19. www.capece.org.pe. <https://doi.org/www.capece.org.pe>

Cardona, K. L. (2019). *Comercio Electronico*. Ceutex:
<https://sites.google.com/site/keniaherramientasdeinternet/home/comercio-electronico>.

Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio Electronico*. Editex S.A.

Castillo, A., & Arroyo, D. (2017). *Retos y estrategias para el crecimiento del comercio electrónico peruano, en el modelo de negocio B2C, tomando como referencia al país de Chile*. (Tesis de grado).

Castro, J. (Setiembre de 2014). *Slides*. Características de la tecnología del E-Commerce:
<https://slides.com/starshadow89/8-caracteristicas-unicas-de-la-tecnologia-del-e-commerce/fullscreen>

Catalán, Y. (2013). *Administración de operaciones y sostenibilidad financiera de la industria del mueble de la ciudad de Abancay 2010*. (Tesis de grado).

Centro Europeo de Post Grado. (2018). Objetivos de la logística de compra. *Centro Europeo de Post Grado*, 1. <https://www.ceupe.com/blog/objetivos-de-la-logistica-de-compras.html#:~:text=La%20log%C3%ADstica%20de%20compras%20es,%2C%20materiales%2C%20componentes%2C%20bienes.&text=La%20compra%20es%20la%20funci%C3%B3n,materiales%20que%20necesita%20una%20organizaci>.

- Chase, R., Jacobs, R., & Aquilino, N. (2009). *Administración de Operaciones* (Vol. 12). (M. S. Pilar, Trans.) Mc Graw Hill.
- Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigación, fundamentos y metodología*. Pearson.
- Cisneros, E. (2016). *E-Commerce*. Macro EIRL.
- Cobo , C. (2011). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 14(27), 295-318. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/2636>.
<https://doi.org/https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/2636>
- Coggle. (s.f). Diagrama Publico: https://coggle.it/diagram/X7F-i1JoLFx_4Vje/t/es-un-nombre-%C3%BAnico-que-identifica-a-y-f%C3%A1ciles-de-encontrar#:~:text=El%20prop%C3%B3sito%E2%80%A6,memorizables%20y%20f%C3%A1ciles%20de%20encontrar.
- Coronado, A., Pereira, N., & Villarreal, M. (2018). *Planeamiento Estratégico para las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) de Colombia*. (Tesis de maestría): Pontifica Universidad Catolica del Peru.
- Delgado, M. d., Delgado, G., & Arteaga, J. (2019). Situación actual del e-commerce en las mipymes en la localidad de Escárcega. *Observatorio de la economía latinoamericana*, 1-20. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/e-commerce-mipymes.html>.
<https://doi.org/https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/e-commerce-mipymes.html>
- Emprende Pyme. (4 de Enero de 2018). Emprende Pyme Net: <https://www.emprendepyme.net/logistica-de-distribucion.html>

- Emprende Pyme. (2020). *Emprende Pyme.Net*. <https://sell.emprendepyme.net/como-hacer-un-plan-de-operaciones-para-una-tienda-online.html>
- Enriquez, R. (2020). Logística de Ventas. *Taem Peru Consulting*, 1-2.
<https://taemperuconsulting.com/>.
- Equipo Editorial. (2019). *E- Commerce*. Elearning S.L.
- Felipe. (Mayo de 2021). *Hostingplus*. https://www.hostingplus.pe/blog/que-es-una-pasarela-de-pago-y-como-funciona/?gclid=CjwKCAiAqIKNBhAIEiwAu_ZLDiUj8zQy-LDiYEQSrrQhyirmXqiV41vhnI4NmRFyYeo487xwz-24choCJpgQAvD_BwE
- Fernández, E. (2004). *Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial*. Esic Editorial.
- Flores, B. (2019). Plan de Estrategias de Ecommerce en el area comercial de la empresa Aginsa SAC. Distrito Villa El Salvador Lima 2019. (Tesis de maestria): Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur. <http://repositorio.untels.edu.pe//handle/123456789/536>
- Freire, J. (2018). *Estudio de la frecuencia de consumo en el e-commerce en la comunidad universitaria año 2017*. (Tesis de grado): Universidad de Guayaquil.
- Fuentes, H. (07 de 2020). *Data*. <https://www.datatrust.pe/ecommerce/ecommerce-en-el-peru-en-epoca-de-pandemia/>
- Gallardo, Y. (2019). Curso de Marketing Digital. Bolivia. <https://yoneygallardo.com/curso-de-marketing-digital-2019/>
- Gandhi, M. (2019). Que es un sistema de control. *Autycom*, 1-2.
<https://www.autycom.com/que-es-un-sistema-de-control/>.
<https://doi.org/https://www.autycom.com/que-es-un-sistema-de-control/>

- García, L. (02 de Febrero de 2017). Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/>
- Giroto, L., & Formentini, R. (02 de 05 de 2017). Indicadores de marketing digital para websites de arquivos públicos estaduais. *Em questao*, 23, págs. 211-233. <https://doi.org/10.19132/1808-5245232.211-233>.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.19132/1808-5245232.211-233>
- González, N., Menendez, J., Seoane, C., & San Millán, M. (2013). Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales. Review and proposal of indicators (KPI) for Library and Social Media. *Revista española de documentación científica*, 36(1).
<https://doi.org/https://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/775/910>
- Grande, M., Cañon, R., & Canton, I. (2015). Tecnologías de la información y la comunicación : Evolución del concepto y características. *International Journal of Educational Research and Innovation*, 1-13.
<https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/article/view/1703>.
<https://doi.org/https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/article/view/1703>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. McGraw- HillRAW Interamericana Editores, S.A. de C. V.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A.
- Hernández, R., Mendez, S., Mendoza, C., & Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de investigación*. Mc Graw Hill education.

- Icart, T., & Pulpon, A. (2012). *Como elaborar y presentar un proyecto de investigacion, una tesina y una tesis*. Edicions Universitat.
- Içtenbas, B., & Rouyendegh, B. (2012). International Conference on Information Management and Evaluation. *Academic Conferences International Limited*, 63.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Education, Inc.
- Krajewsk, L., & Ritzman, L. (2000). *Administración de operaciones estrategicas y análisis* (5ed ed.). Pearson education.
- Laundon, & Guercio, T. (2009). *E-Commerce - Negocios, tecnologia, sociedad*. Pearson.
- Manene, L. (2014). Gestión de compras: actividades, funciones, conductas, tipos y el proceso de compra. *Actualidad Empresa*, 1-7. <http://actualidadempresa.com/gestion-de-compras-actividades-funciones-conductas-tipos-y-el-proceso-de-compra/>.
- Matas, J., Fernandez, D., Aguilar, D., & Medina, M. (2016, Junio). Análisis del comercio electrónico y su aporte en las transacciones internacionales en la región Junín, Perú. *Apuntes de ciencia y sociedad*, 1-8. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6232319>. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18259/acs.2016017>
- Medisan. (2010). El Sistema de Control Interno: garantía del logro de los objetivos. *Medisan*, http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30192010000500001. https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30192010000500001

- Méndez, C. (2012). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales* (4ta ed.). Limusa.
- Mintzberg, H. (2006). *Las cinco Ps de la Estrategia*. In *O Processo da estratégia*. Bookman.
- Molina, J., Navarro, R., & Sáenz, A. (2017). *Estrategias que fomenten el crecimiento del comercio electrónico peruano en el sector Retail tomando como modelo al país de Estados Unidos*. (Tesis de grado): Universidad UPC.
- Morrissey, G. (1993). *El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación*. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Naciones Unidas. (2015). *Informe sobre la economía de la información 2015*. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo: http://unctad.org/es/PublicationsLibrary/ier2015_es.pdf
- Olguin, L., & Klenzi, R. (2012). *Repositorio Institucional de la UNLP*. Analítica web en centros de información: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/18684>
- Oropeza, J. (2020). *Siaguanta*. Siaguanta: <https://siaguanta.com/c-tecnologia/sistemas-de-control/>
- Petrova, A. (11 de 03 de 2020). *SEMrush Blog*. <https://es.semrush.com/blog/ecommerce-internacional-opinion-expertos/>
- Picazo, S. (2013). Comercio electrónico y emprendimiento: un análisis aplicando la teoría del comportamiento planeado. *RECAI - Revista de estudios en contaduría, administración e informática*, 2(5), 1-20. <https://recai.uaemex.mex/article/download/8960/7619/>.
<https://doi.org/https://recai.uaemex.mex/article/download/8960/7619/>

Prom Peru Oficial. (Noviembre de 2019). Como implementar una tienda online en 7 pasos.
Lima.

Ramos, J. (2017). *Como montar su propio negocio de comercio electronico*. XinXii.

Roblizo , M., & Cozar, R. (Julio de 2015). Usos y competencias en TIC en los futuros maestros de educación infantil y primaria: Hacia una alfabetización tecnológica real para docentes. *Pixel Bit Revista de Medios de Educacion*(47), 23-39.
<https://www.redalyc.org/pdf/368/36841180002.pdf>.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/368/36841180002.pdf>

Ronda, G. (2016). *Gestiopolis*. Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

Rosas, R. (2010). *Análisis del nivel de conocimiento y aceptación del comercio electrónico en la zona costa del departamento de Ancash*. (Tesis de grado): Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo.

Santillana, E. (2018). *Relación entre el E-Commerce y los clientes postpago en una empresa de telecomunicaciones en Lima Metropolitana*. (Tesis de grado): Universidad de Piura.
<https://hdl.handle.net/11042/3762>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. www.ibuku.com

Shoroeder, R., Meyer, S., & Rungtusanatham, J. (2011). *Administración de operaciones conceptos y casos contemporaneos* (5da ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.

- Sosa , P., & Valdiviezo , L. (2016). *Factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura, año 2016*. (Tesis de grado): Universidad Privada Antenor Orrego.
- Tschohl, J. (2012). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia* (10 ed.). Service Quality Institute Latin America.
<https://doi.org/http://www.servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf>
- Universidad del Caribe. (2019). Importancia de la Administración de Operaciones. *StuDocu*, 1-6.
<https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-del-caribe/administracion-de-la-produccion-i/ensayos/importancia-de-la-administracion-de-operaciones/4651011/view>.
<https://doi.org/https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-del-caribe/administracion-de-la-produccion-i/ensayos/importancia-de-la-administracion-de-operaciones/4651011/view>
- Valderrama, S. (2019). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica cuantitativa, cualitativa y mixta* (10 ed.). San Marcos.
- Vara, A. (2015). *Pasos para una tesis exitosa, un método efectivo para las ciencias empresariales*. Universidad San Martín de Porras.
- Vivancos, J. (2013). *El futuro de la educación y las TIC. Padres y Maestros. Publicación de la facultad de ciencias humanas y sociales*. Ediciones Alfar.

IX. ANEXOS

Anexo A: Matriz de consistencia

Título: Estrategias de E-Commerce y la administración de operaciones online de la empresa 33 & 45 Catering Sac, San Borja, 2020																																													
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES																																										
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de E-Commerce y la administración de operaciones online de la empresa 33 & 45 Catering SAC, San Borja 2020?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Qué relación existe entre la tecnología de la información y la administración de operaciones online de la empresa 33 & 45 Catering SAC, San Borja 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre el Marketing digital y la administración de operaciones online de la empresa 33 & 45 Catering SAC, San Borja 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre el Servicio al cliente y la administración de operaciones online de la empresa 33 & 45 Catering SAC, San Borja 2020?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar cuál es la relación entre las estrategias de E-Commerce y la administración de operaciones online de la empresa 33 & 45 Catering SAC, San Borja 2020?</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Establecer qué relación existe entre la tecnología de la información y la administración de operaciones online de la empresa 33 & 45 Catering SAC, San Borja 2020.</p> <p>Establecer qué relación existe entre Marketing digital y la administración de operaciones online de la empresa 33 & 45 Catering SAC San Borja 2020</p> <p>Establecer qué relación existe entre el Servicio al cliente y la administración de operaciones online de la empresa 33 & 45 Catering SAC, San Borja 2020.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación significativa entre las estrategias de E-Commerce y la administración de operaciones online de la empresa 33 & 45 Catering SAC.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>La Tecnología de la información se relaciona significativamente con la administración de operaciones online de la empresa 33 & 45 Catering SAC, San Borja 2020.</p> <p>El Marketing digital se relaciona significativamente con la administración de operaciones online de la empresa 33 & 45 Catering SAC, San Borja 2020.</p> <p>EL servicio al cliente se relaciona significativamente con la administración de operaciones online de la empresa 33 & 45 Catering SAC, San Borja 2020.</p>	<p>Variable: Estrategias de E-Commerce</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Tecnología de la información</td> <td>Dominios, hosting y certificados de seguridad.</td> <td>1,2</td> <td rowspan="6">Ordinal</td> </tr> <tr> <td>Herramientas tecnológicas que permiten montar tiendas online optimas.</td> <td>3,4</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Marketing digital</td> <td>Marketing por redes sociales e integración con tienda online.</td> <td>5,6</td> </tr> <tr> <td>Campañas de Re-marketing</td> <td>7,8</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Servicio al cliente</td> <td>Atención brindada a los clientes</td> <td>9,10</td> </tr> <tr> <td>Niveles de satisfacción obtenidos</td> <td>11,12</td> </tr> </tbody> </table> <p>Variable: Administración de operaciones</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Logística de compras</td> <td>Cadena de gestión de suministros</td> <td>1,2</td> <td rowspan="6">Ordinal</td> </tr> <tr> <td>Mejora de procesos de compra</td> <td>3,4</td> </tr> <tr> <td>Organización de inventario de bienes</td> <td>5,6</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Logística de ventas</td> <td>Mejora de proceso de ventas</td> <td>7,8</td> </tr> <tr> <td>Estrategias de Venta</td> <td>9,10</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Sistemas de control</td> <td>Evaluación de sistemas mejorados</td> <td>11,12</td> </tr> <tr> <td>Auditoria de operaciones</td> <td>13,14</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Tecnología de la información	Dominios, hosting y certificados de seguridad.	1,2	Ordinal	Herramientas tecnológicas que permiten montar tiendas online optimas.	3,4	Marketing digital	Marketing por redes sociales e integración con tienda online.	5,6	Campañas de Re-marketing	7,8	Servicio al cliente	Atención brindada a los clientes	9,10	Niveles de satisfacción obtenidos	11,12	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Logística de compras	Cadena de gestión de suministros	1,2	Ordinal	Mejora de procesos de compra	3,4	Organización de inventario de bienes	5,6	Logística de ventas	Mejora de proceso de ventas	7,8	Estrategias de Venta	9,10	Sistemas de control	Evaluación de sistemas mejorados	11,12	Auditoria de operaciones	13,14
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala																																										
Tecnología de la información	Dominios, hosting y certificados de seguridad.	1,2	Ordinal																																										
	Herramientas tecnológicas que permiten montar tiendas online optimas.	3,4																																											
Marketing digital	Marketing por redes sociales e integración con tienda online.	5,6																																											
	Campañas de Re-marketing	7,8																																											
Servicio al cliente	Atención brindada a los clientes	9,10																																											
	Niveles de satisfacción obtenidos	11,12																																											
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala																																										
Logística de compras	Cadena de gestión de suministros	1,2	Ordinal																																										
	Mejora de procesos de compra	3,4																																											
	Organización de inventario de bienes	5,6																																											
Logística de ventas	Mejora de proceso de ventas	7,8																																											
	Estrategias de Venta	9,10																																											
Sistemas de control	Evaluación de sistemas mejorados	11,12																																											
	Auditoria de operaciones	13,14																																											
<p>Metodología</p> <p>Enfoque: Cuantitativo Tipo: Correlacional Diseño: No experimental Población: 71 empresa Muestra: 37 empresas Muestreo: Probabilístico</p>																																													

Anexo B: Instrumento de medición

El cuestionario busca recoger información relacionada a las estrategias de E-Commerce y la administración de operaciones. Le agradeceré marcar con un aspa “X” en el recuadro que corresponde según su apreciación. Esta encuesta tiene el carácter de anónima, y su procesamiento será reservado, por lo que le solicitamos sinceridad en las respuestas.

Instrucciones

Según la escala de respuestas que se detalla líneas abajo. Marcar con una “X” la alternativa que Ud. Crea la más conveniente.

Codificación				
5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

N°	Estrategias de E-Commerce Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
	Dimensión - Tecnología de la información					
01	¿Ha pensado implementar una tienda virtual para su negocio?					
02	¿Piensa que las estrategias de E-Commerce pueden implementarse en su negocio?					
03	¿Piensa que la correcta aplicación de la tecnología de la información, como dominios, hosting y certificados de seguridad? ¿Ayudarían a que su negocio sea más rentable?					
04	¿Cree usted que es importante que su negocio se informe previamente sobre herramientas tecnológicas que permiten montar tiendas online más optimas?					
	Dimensión - Marketing Digital					
05	¿Aplicaría marketing digital en el negocio?					
06	¿Si aplica marketing digital en su negocio está de acuerdo que las redes sociales estén integradas con la tienda online?					
07	¿Piensa que es importante que su compañía realice campañas de Re-Marketing?					
08	¿Cree que debe informarse más sobre alternativas de campañas de Re-marketing a aplicar en su negocio?					
	Dimensión – Servicio al Cliente					
09	¿Con respecto al servicio al cliente, cree en la importancia de contar con estadísticas de atención brindada a sus clientes?					
10	¿Es necesario que la plataforma online tenga un espacio donde los clientes den su opinión sobre la satisfacción de la atención brindada?					

11	¿Es importante conocer los niveles de satisfacción obtenidos para saber si estos son eficientes?					
12	¿Cree que aplicando adecuadamente estrategias de E-Commerce en su tienda online los niveles de satisfacción sean buenos?					

Administración de Operaciones		Valoración				
Nº	Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión – Logística de Compras						
1	¿Cree que el área de Logística debe adecuar sus políticas con respecto a la tienda online?					
2	¿Cree que la cadena de gestión de suministros debe adaptarse a la tienda online?					
3	¿En relación a los procesos de compra cree que estos deben mejorarse para adaptarse a la tienda online?					
4	¿Cree que es necesario que exista en su empresa ERP que monitoree los procesos de compra que se realicen para optimizar la tienda online?					
5	¿Cree que es necesario una adecuada organización de los inventarios de bienes y que estos estén acordes con los productos que se muestran en la tienda online?					
6	¿Piensa que se podría aplicar estrategias de E-Commerce como sorteos de productos y siendo estos controlados en el inventario de bienes?					
Dimensión – Logística de Ventas						
7	¿Cree que es momento que su empresa adecue mejores políticas de venta para tiendas online?					
8	¿Cómo parte de la logística de venta cree que es fundamental incluir a usuarios de dispositivos móviles?					
9	¿Estaría su negocio dispuesto a mejorar las estrategias de venta y aplicar estrategias E-Commerce?					
10	¿Cree que las estrategias de E-Commerce aumentarían los ingresos por ventas de su empresa?					
Dimensión – Sistemas de Control						
11	¿Con respecto a los sistemas de control de su empresa es necesaria la evaluación de los sistemas mejorados?					
12	¿De ser así, implementaría sistemas mejorados acordes a una tienda online?					
13	¿Cree que debe realizarse periódicamente auditorías de operaciones en la tienda online?					
14	¿Las auditorías de operaciones en la tienda online ayudarían a tener una retroalimentación y proponer mejoras?					

Anexo D: Data de la Variable 2: Administracion de Operaciones

N°	Administración de Operaciones													
	Logística de Compras						Logística de Ventas				Sistema de Control			
	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26
01	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
02	4	4	2	2	4	4	4	4	5	5	2	4	2	2
03	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
04	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
05	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
06	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
07	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
08	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
09	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
10	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
11	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5
12	5	5	5	5	5	2	5	2	4	4	4	4	5	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
16	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3
26	4	3	5	3	5	2	4	2	4	4	3	3	4	5
27	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
28	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
29	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4
30	2	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	2
31	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4
32	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
37	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4

Anexo E: Validación y confiabilidad de instrumentos

Validez del instrumento por Juicio de expertos.

La validación por juicio de expertos es el grado en que un instrumento realmente mide la variable de interés, de acuerdo con expertos en el tema. Los instrumentos de medición del presente estudio pasaron por el filtro de juicio de expertos, los expertos fueron los siguientes:

Expertos durante la evaluación de los instrumentos de la variable 1 Estrategias de E-Commerce.

Experto	Dominio	Decisión
Sanchez Sotomayor Segundo Ramiro	Estadístico	Si existe suficiencia
Sanchez Camargo Mario Rodolfo	Metodológico	Si existe suficiencia
Zenozain Cordero Carmen Rosa	Temático	Si existe suficiencia

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Estrategias de E-Commerce.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Ha pensado implementar una tienda virtual para su negocio?	x		x		x		
2	¿Piensa que las estrategias de E-Commerce pueden implementarse en su negocio?	x		x		x		
3	¿Piensa que la correcta aplicación de la tecnología de la información, como dominios, hosting y certificados de seguridad? ¿Ayudarían a que su negocio sea más rentable?	x		x		x		
4	¿Cree usted que es importante que su negocio se informe previamente sobre herramientas tecnológicas que permiten montar tiendas online más óptimas?	x		x		x		
DIMENSIÓN 2								
5	¿Aplicaría marketing digital en el negocio?	x		x		x		
6	¿Si aplica marketing digital en su negocio está de acuerdo que las redes sociales estén integradas con la tienda online?	x		x		x		
7	¿Piensa que es importante que su compañía realice campañas de Re-Marketing?	x		x		x		
8	¿Cree que debe informarse más sobre alternativas de campañas de Re-marketing a aplicar en su negocio?	x		x		x		
DIMENSIÓN 3								
9	¿Con respecto al servicio al cliente, cree en la importancia de contar con estadísticas de atención brindada a sus clientes?	x		x		x		
10	¿Es necesario que la plataforma online tenga un espacio donde los clientes den su opinión sobre la satisfacción de la atención brindada?	x		x		x		
11	¿Es importante conocer los niveles de satisfacción obtenidos para saber si estos son eficientes?	x		x		x		
12	¿Cree que aplicando adecuadamente estrategias de E-Commerce en su tienda online los niveles de satisfacción sean buenos?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Sánchez Sotomayor Segundo Ramiro DNI: 10553605

Especialidad del validador: Estadístico

29 de Noviembre del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Ha pensado implementar una tienda virtual para su negocio?	x		x		x		
2	¿Piensa que las estrategias de E-Commerce pueden implementarse en su negocio?	x		x		x		
3	¿Piensa que la correcta aplicación de la tecnología de la información, como dominios, hosting y certificados de seguridad? ¿Ayudarían a que su negocio sea más rentable?	x		x		x		
4	¿Cree usted que es importante que su negocio se informe previamente sobre herramientas tecnológicas que permiten montar tiendas online más óptimas?	x		x		x		
DIMENSIÓN 2								
5	¿Aplicaría marketing digital en el negocio?	x		x		x		
6	¿Si aplica marketing digital en su negocio está de acuerdo que las redes sociales estén integradas con la tienda online?	x		x		x		
7	¿Piensa que es importante que su compañía realice campañas de Re-Marketing?	x		x		x		
8	¿Cree que debe informarse más sobre alternativas de campañas de Re-marketing a aplicar en su negocio?	x		x		x		
DIMENSIÓN 3								
9	¿Con respecto al servicio al cliente, cree en la importancia de contar con estadísticas de atención brindada a sus clientes?	x		x		x		
10	¿Es necesario que la plataforma online tenga un espacio donde los clientes den su opinión sobre la satisfacción de la atención brindada?	x		x		x		
11	¿Es importante conocer los niveles de satisfacción obtenidos para saber si estos son eficientes?	x		x		x		
12	¿Cree que aplicando adecuadamente estrategias de E-Commerce en su tienda online los niveles de satisfacción sean buenos?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Mg. Sánchez Camargo Mario Rodolfo** DNI: **40286394**

Especialidad del validador: **Metodólogo**

29 de Noviembre del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Ha pensado implementar una tienda virtual para su negocio?	x		x		x		
2	¿Piensa que las estrategias de E-Commerce pueden implementarse en su negocio?	x		x		x		
3	¿Piensa que la correcta aplicación de la tecnología de la información, como dominios, hosting y certificados de seguridad? ¿Ayudarían a que su negocio sea más rentable?	x		x		x		
4	¿Cree usted que es importante que su negocio se informe previamente sobre herramientas tecnológicas que permiten montar tiendas online más óptimas?	x		x		x		
DIMENSIÓN 2								
5	¿Aplicaría marketing digital en el negocio?	x		x		x		
6	¿Si aplica marketing digital en su negocio está de acuerdo que las redes sociales estén integradas con la tienda online?	x		x		x		
7	¿Piensa que es importante que su compañía realice campañas de Re-Marketing?	x		x		x		
8	¿Cree que debe informarse más sobre alternativas de campañas de Re-marketing a aplicar en su negocio?	x		x		x		
DIMENSIÓN 3								
9	¿Con respecto al servicio al cliente, cree en la importancia de contar con estadísticas de atención brindada a sus clientes?	x		x		x		
10	¿Es necesario que la plataforma online tenga un espacio donde los clientes den su opinión sobre la satisfacción de la atención brindada?	x		x		x		
11	¿Es importante conocer los niveles de satisfacción obtenidos para saber si estos son eficientes?	x		x		x		
12	¿Cree que aplicando adecuadamente estrategias de E-Commerce en su tienda online los niveles de satisfacción sean buenos?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia y claridad _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Dra. Zenzain Cordero Carmen Rosa** DNI: **09536732**

Especialidad del validador: **Marketing y Negocios Internacionales**

27 de Noviembre del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Expertos durante la evaluación de los instrumentos de la variable 2 Administración de Operaciones.

Experto	Dominio	Decisión
Sanchez Sotomayor Segundo Ramiro	Estadístico	Si existe suficiencia
Sanchez Camargo Mario Rodolfo	Metodólogo	Si existe suficiencia
Zenzain Cordero Carmen Rosa	Temático	Si existe suficiencia

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2: Administración de Operaciones.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE ADMINISTRACION DE OPERACIONES

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1								
1	¿Cree que el área de Logística debe adecuar sus políticas con respecto a la tienda online?	x		x		x		
2	¿Cree que la cadena de gestión de suministros debe adaptarse a la tienda online?	x		x		x		
3	¿En relación a los procesos de compra cree que estos deben mejorarse para adaptarse a la tienda online?	x		x		x		
4	¿Cree que es necesario que exista en su empresa ERP que monitoree los procesos de compra que se realicen para optimizar la tienda online?	x		x		x		
5	¿Cree que es necesario una adecuada organización de los inventarios de bienes y que estos estén acordes con los productos que se muestran en la tienda online?	x		x		x		
6	¿Piensa que se podría aplicar estrategias de E-Commerce como sorteos de productos y siendo estos controlados en el inventario de bienes?	x		x		x		
DIMENSION 2								
7	¿Cree que es momento que su empresa adecue mejores políticas de venta para tiendas online?	x		x		x		
8	¿Cómo parte de la logística de venta cree que es fundamental incluir a usuarios de dispositivos móviles?	x		x		x		
9	¿Estaría su negocio dispuesto a mejorar las estrategias de venta y aplicar estrategias E-Commerce?	x		x		x		
10	¿Cree que las estrategias de E-Commerce aumentarían los ingresos por ventas de su empresa?	x		x		x		
DIMENSION 3								
11	¿Con respecto a los sistemas de control de su empresa es necesaria la evaluación de los sistemas mejorados?	x		x		x		
12	¿De ser así, implementaría sistemas mejorados acordes a una tienda online?	x		x		x		
13	¿Cree que debe realizarse periódicamente auditorías de operaciones en la tienda online?	x		x		x		
14	¿Las auditorías de operaciones en la tienda online ayudarían a tener una retroalimentación y proponer mejoras?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Sánchez Sotomayor Segundo Ramiro

DNI: 10553605

Especialidad del validador: Estadístico

29 de Noviembre del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE ADMINISTRACION DE OPERACIONES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1								
1	¿Cree que el área de Logística debe adecuar sus políticas con respecto a la tienda online?	x		x		x		
2	¿Cree que la cadena de gestión de suministros debe adaptarse a la tienda online?	x		x		x		
3	¿En relación a los procesos de compra cree que estos deben mejorarse para adaptarse a la tienda online?	x		x		x		
4	¿Cree que es necesario que exista en su empresa ERP que monitoree los procesos de compra que se realicen para optimizar la tienda online?	x		x		x		
5	¿Cree que es necesario una adecuada organización de los inventarios de bienes y que estos estén acordes con los productos que se muestran en la tienda online?	x		x		x		
6	¿Piensa que se podría aplicar estrategias de E-Commerce como sorteos de productos y siendo estos controlados en el inventario de bienes?	x		x		x		
DIMENSION 2								
7	¿Cree que es momento que su empresa adecue mejores políticas de venta para tiendas online?	x		x		x		
8	¿Cómo parte de la logística de venta cree que es fundamental incluir a usuarios de dispositivos móviles?	x		x		x		
9	¿Estaría su negocio dispuesto a mejorar las estrategias de venta y aplicar estrategias E-Commerce?	x		x		x		
10	¿Cree que las estrategias de E-Commerce aumentarían los ingresos por ventas de su empresa?	x		x		x		
DIMENSION 3								
11	¿Con respecto a los sistemas de control de su empresa es necesaria la evaluación de los sistemas mejorados?	x		x		x		
12	¿De ser así, implementaría sistemas mejorados acordes a una tienda online?	x		x		x		
13	¿Cree que debe realizarse periódicamente auditorías de operaciones en la tienda online?	x		x		x		
14	¿Las auditorías de operaciones en la tienda online ayudarían a tener una retroalimentación y proponer mejoras?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia
Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Sánchez Camargo Mario Rodolfo
DNI: 40286394
Especialidad del validador: Metodólogo
29 de Noviembre del 2020
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


Firma del Experto Informante.
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE ADMINISTRACION DE OPERACIONES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1								
1	¿Cree que el área de Logística debe adecuar sus políticas con respecto a la tienda online?	x		x		x		
2	¿Cree que la cadena de gestión de suministros debe adaptarse a la tienda online?	x		x		x		
3	¿En relación a los procesos de compra cree que estos deben mejorarse para adaptarse a la tienda online?	x		x		x		
4	¿Cree que es necesario que exista en su empresa ERP que monitoree los procesos de compra que se realicen para optimizar la tienda online?	x		x		x		
5	¿Cree que es necesario una adecuada organización de los inventarios de bienes y que estos estén acordes con los productos que se muestran en la tienda online?	x		x		x		
6	¿Piensa que se podría aplicar estrategias de E-Commerce como sorteos de productos y siendo estos controlados en el inventario de bienes?	x		x		x		
DIMENSION 2								
7	¿Cree que es momento que su empresa adecue mejores políticas de venta para tiendas online?	x		x		x		
8	¿Cómo parte de la logística de venta cree que es fundamental incluir a usuarios de dispositivos móviles?	x		x		x		
9	¿Estaría su negocio dispuesto a mejorar las estrategias de venta y aplicar estrategias E-Commerce?	x		x		x		
10	¿Cree que las estrategias de E-Commerce aumentarían los ingresos por ventas de su empresa?	x		x		x		
DIMENSION 3								
11	¿Con respecto a los sistemas de control de su empresa es necesaria la evaluación de los sistemas mejorados?	x		x		x		
12	¿De ser así, implementaría sistemas mejorados acordes a una tienda online?	x		x		x		
13	¿Cree que debe realizarse periódicamente auditorías de operaciones en la tienda online?	x		x		x		
14	¿Las auditorías de operaciones en la tienda online ayudarían a tener una retroalimentación y proponer mejoras?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia y claridad
Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dra. Zenzain Cordero Carmen Rosa
DNI: 09536732
Especialidad del validador: Marketing y Negocios Internacionales
27 de Noviembre del 2020
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


Firma del Experto Informante.