



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Negocios Internacionales**

**Planeamiento estratégico y comercio electrónico de la Empresa Agroexportadora
Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023**

**Tesis
Para optar el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales**

Autoras

Andrea Anthoanet Diaz Bernabé

Loida Rebeca Muñoz Morales

Asesora

Dra. Viviana Inés Vellón Flores De Solano

Huacho - Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

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

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL NEGOCIOS INTERNACIONALES

INFORMACIÓN

<u>DATOS DEL AUTOR (ES):</u>		
<u>NOMBRES Y APELLIDOS</u>	<u>DNI</u>	<u>FECHA DE SUSTENTACIÓN</u>
Andrea Anthoanet Diaz Bernabé	73384865	09/05/2024
Loida Rebeca Muñoz Morales	71516506	09/05/2024
<u>DATOS DEL ASESOR:</u>		
<u>NOMBRES Y APELLIDOS</u>	<u>DNI</u>	<u>CÓDIGO ORCID</u>
Viviana Inés Vellón Flores De Solano	15596783	0000-0001-6611-7218
<u>DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:</u>		
<u>NOMBRES Y APELLIDOS</u>	<u>DNI</u>	<u>CÓDIGO ORCID</u>
Flor Victoria Pichilingue Núñez Vda. De Liendo	15587017	0000-0003-0258-783X
Ider Walter Alor Sánchez	15737214	0000-0001-8355-7960
Carlos Manuel León Sánchez	41199839	0000-0003-0730-5504

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y COMERCIO
ELECTRÓNICO DE
LA EMPRESA AGROEXPORTADORA INDUSTRIAS ÁVALOS
S.A.C., HUALMAY, 2023

ORIGINALITY REPORT

SIMILARITY INDEX **20%** 16% INTERNET 7% PUBLICATIONS 13% STUDENT PAPERS
SOURCES%

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

5%

★ Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino
Sanchez Carrion

Student Paper

Exclude quotes

Off

Exclude matches

< 10 words

Exclude bibliography

Off

DEDICATORIA

Quiero hacer mención a mi madre que es mi principal motivo a seguir esforzándome, por su apoyo en cada etapa de mi carrera universitaria.

A mi ángel desde siempre, mi padre que ilumina cada paso que doy.

También a mi bebé que viene en camino, no hay mejor ejemplo que demostrarle que en todas las circunstancias que pueden existir, uno determina lo que quiere lograr.

Andrea Anthoanet Diaz Bernabé

A Dios que ha sido mi fuente de perseverancia y fe, a mi madre que es un hermoso recuerdo de ejemplo, disciplina y responsabilidad, a mi padre y hermano mayor que me han motivado a cumplir con mis objetivos académicos a corto y largo plazo.

Loida Rebeca Muñoz Morales

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios que gracias a su bendición puedo seguir cumpliendo mis sueños y culminar esta investigación satisfactoriamente.

A mi asesora la Dra. Viviana Inés Vellón Flores de Solano, que brindo su apoyo durante el proceso de la elaboración de la tesis.

A todos los que de una u otra forma me apoyaron con su orientación y así culminar este arduo trabajo.

Andrea Anthoanet Diaz Bernabé

Gracias a Dios por las fuerzas diarias para transitar en la vida, gracias a las personas que a lo largo de mi vida universitaria y después de ella, me han apoyado anímicamente para desarrollarme como profesional, gracias a sus aportes, consejos y amor.

Mi afecto y gratitud a mis docentes a nuestra asesora Dra. Viviana Vellón Flores que nos ha apoyado a lo largo de la realización de esta tesis.

Loida Rebeca Muñoz Morales

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
ÍNDICE GENERAL	III
ÍNDICE DE TABLAS	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
INTRODUCCIÓN	IX

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	01
1.2. Formulación del Problema	03
1.2.1. Problema General	03
1.2.2. Problemas Específicos	03
1.3. Objetivos de la Investigación	03
1.3.1. Objetivo General	03
1.3.2. Objetivos Específicos	04
1.4. Justificación de la investigación	04
1.5. Delimitación del estudio	04
1.6. Viabilidad del estudio	04

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	05
2.1.1. Investigaciones internacionales	05
2.1.2. Investigaciones nacionales	06
2.2. Bases Teóricas	08

2.3.	Definiciones de términos básicos	25
2.4.	Hipótesis de investigación	29
2.4.1.	Hipótesis General	29
2.4.2.	Hipótesis Específicas	30
2.5.	Operacionalización de las variables	31

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1.	Diseño metodológico	32
3.2.	Población y muestra	32
3.2.1.	Población	32
3.2.2.	Muestra	32
3.3.	Técnicas de recolección de datos	32
3.4.	Técnicas para el procesamiento de la información	32

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1.	Análisis de resultados	33
4.2.	Contrastación de hipótesis	42

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1.	Discusión de resultados	46
------	-------------------------	----

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.	Conclusiones	50
6.2.	Recomendaciones	52

REFERENCIAS

7.1.	Fuentes bibliográficas	54
7.2.	Fuentes electrónicas	54

ANEXOS	62
---------------	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Distribución de frecuencias de la formulación de estrategias y sus indicadores	33
Tabla 2.	Distribución de frecuencias de la implementación de estrategias y sus indicadores	34
Tabla 3.	Distribución de frecuencias de la evaluación de estrategias y sus indicadores	35
Tabla 4.	Distribución de frecuencias del planeamiento estratégico	36
Tabla 5.	Distribución de frecuencias de la comercialización y sus indicadores	37
Tabla 6.	Distribución de frecuencias de la tecnología y sus indicadores	38
Tabla 7.	Distribución de frecuencias de la comunicación y sus indicadores	39
Tabla 8.	Distribución de frecuencias del comercio electrónico	40
Tabla 9.	Pruebas de normalidad	41
Tabla 10.	Pruebas de Rho de Spearman del planeamiento estratégico y el comercio electrónico	42
Tabla 11.	Pruebas de Rho de Spearman de la formulación de estrategias y el comercio electrónico	43
Tabla 12.	Pruebas de Rho de Spearman de la implementación de estrategias y el comercio electrónico	44
Tabla 13.	Pruebas de Rho de Spearman de la evaluación de estrategias y el comercio electrónico	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Formulación de estrategias y sus indicadores	33
Figura 2.	Implementación de estrategias y sus indicadores	34
Figura 3.	Evaluación de estrategias y sus indicadores	35
Figura 4.	Planeamiento estratégico	36
Figura 5.	Comercialización y sus indicadores	37
Figura 6.	Tecnología y sus indicadores	38
Figura 7.	Comunicación y sus indicadores	39
Figura 8.	Comercio electrónico	40

RESUMEN

Objetivo: Conocer la relación entre el planeamiento estratégico con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023. Métodos: La presente investigación es de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población fue de 27 trabajadores. Resultados: Un 29.6% de las respuestas valora el planeamiento estratégico como un buen resultado, la mayoría de los individuos, un 44.4%, considera que es un criterio regular, asimismo, un 25.9% lo evalúa como deficiente. El 29.6% de los encuestados valoró el comercio electrónico de la empresa como un buen producto, otro 29.6%, lo considera deficiente, señalando áreas clave de mejoría, con un 40.7% de los resultados, se evalúa como regular. Conclusión: las Pruebas de Rho de Spearman evidencian una correlación significativa y positiva entre el plan estratégico y el comercio electrónico en la empresa, obteniendo un coeficiente de correlación de 0.727. El valor de significancia bilateral de 0.000, muy por debajo del umbral estándar de 0.05, confirma que esta correlación es estadísticamente significativa.

Palabras clave: planeamiento estratégico, comercio electrónico y agroexportación.

ABSTRACT

Objective: To determine the relationship between strategic planning and e-commerce in the agro-exporting company Industrias Avalos S.A.C., Hualmay, 2023. Methods: This is a basic research, correlational level, non-experimental design, quantitative approach. The population was 27 workers. Results: 29.6% of the responses evaluated strategic planning as a good result, the majority of the individuals, 44.4%, considered it to be a regular criterion, while 25.9% evaluated it as deficient. 29.6% of the respondents rated the company's e-commerce as a good product, another 29.6% considered it deficient, pointing out key areas for improvement, with 40.7% of the results evaluated it as fair. Conclusion: Spearman's Rho tests show a significant and positive correlation between the strategic plan and e-commerce in the company, obtaining a correlation coefficient of 0.727. The bilateral significance value of 0.000, well below the standard threshold of 0.05, confirms that this correlation is statistically significant.

Keywords: strategic planning, e-commerce and agroexport.

INTRODUCCIÓN

Esta forma de adquisición es funcional y ha experimentado una notable aprobación en el ámbito digital, donde ha experimentado un crecimiento impulsado. Representa una opción segura, conveniente y con numerosos beneficios para la compra de productos, constituyendo así una oportunidad para el desarrollo empresarial. Asimismo, facilita la segmentación del mercado en aspectos como los hábitos de compra o consumo, y la identificación de perfiles basados en la experiencia de los clientes, con el propósito de mejorar sus necesidades. En este orden de ideas, el e - commerce se configura como una táctica competitiva corporativa, siendo crucial una planificación adecuada de las necesidades del cliente para lograr y retener clientes y establecer procesos de compras que sean mejores que los competidores para mantener lazos positivos y confiables que generan ventaja competitiva (Corrales y Gil, 2018).

Es la razón por la que esta pesquisa quiso conocer el vínculo entre el planeamiento estratégico con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023.

El trabajo está dividido en seis capítulos más las referencias y anexos. Donde el primero se enfoca en caracterizar y formular el problema que fue investigado, el segundo sirvió para plasmar las teorías que sirvieron como base para entender los temas de estudio, el tercer capítulo explica la metodología que la pesquisa siguió para su desarrollo, el cuarto presenta los resultados, para que el quinto se pueda discutir versus los antecedentes, el sexto desarrolla las conclusiones y recomendación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

El proceso de planeación táctica emerge como un método esencial en el manejo empresarial. En la actualidad, los diversos contextos globales han experimentado cambios notables en las ciencias económicas, políticas, culturales y, sobre todo, la tecnología, donde el comercio electrónico es el principal desafío para gran parte de las empresas, ya que en el camino enfrentan diferentes problemáticas. Así lo señala el estudio realizado por Jaramillo y Tenorio (2019), donde señalan que el destino de cualquier empresa que carezca de una estrategia innovadora de liderazgo y dirección está en riesgo de no abordar de manera efectiva sus desafíos fundamentales, así como de no adecuarse a las transformaciones del medio, desentrañar las oportunidades y enfrentar las amenazas. Respecto al comercio electrónico, el artículo elaborado por Suárez (2020) señala que, en Colombia, la carencia de informes sobre el e-commerce en el país es un problema evidente. No se ha realizado una pesquisa que ofrezca un estudio exhaustivo del comercio electrónico en compañías de Colombia mediante una evaluación que identifique sus firmezas y fragilidades. Posteriormente, este análisis debería recomendar acciones específicas para impulsar y fortalecer el e-commerce en las empresas del país.

A nivel de Perú, respecto al planeamiento estratégico el estudio realizado por Ore, Olortegui y Ponce (2020) menciona que las empresas no implementan a tiempo un sistema de planificación estratégica, debido a ello no llegan a las metas al final de año, tendiendo a declinar y sin opciones para desarrollar ventajas competitivas. Respecto al comercio electrónico, se evidencia que algunas empresas todavía no emplean esta herramienta, pues no están capacitados en esta clase de comercio. Debido a esto, enfrentan dificultades al no saber cómo utilizar el Planeamiento Estratégico para aumentar sus ventas, lo que resulta en dificultades como ingresos inferiores y la amenaza del competidor (Mucha, 2018).

Los avances tecnológicos recientes han transformado las formas de interacción y comunicación. Este cambio ha tenido un impacto significativo en el ámbito empresarial, especialmente en la manera en que se realizan los pagos, dando lugar al

surgimiento y desarrollo de nuevas formas de vender, como es el caso del e-commerce.

Esta forma de adquisición es funcional y ha experimentado una notable aprobación en el ámbito digital, donde ha experimentado un crecimiento impulsado. Representa una opción segura, conveniente y con numerosos beneficios para la compra de productos, constituyendo así una oportunidad para el desarrollo empresarial. Asimismo, facilita la segmentación del mercado en aspectos como los hábitos de compra o consumo, y la identificación de perfiles basados en la experiencia de los clientes, con el propósito de mejorar sus necesidades. En este orden de ideas, el e-commerce se configura como una táctica competitiva corporativa, siendo crucial una planificación adecuada de las necesidades del cliente para lograr y retener clientes y establecer procesos de compras que sean mejores que los competidores para mantener lazos positivos y confiables que generan ventaja competitiva (Corrales y Gil, 2018). Debido a lo mencionado este estudio posee como propósito saber el vínculo entre el planeamiento estratégico y comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay.

La empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C. presenta diferentes problemas en la gestión de su comercio electrónico, los principales identificados se deben a que los clientes consideran que no es seguro pagar de forma online en su página web; la empresa no brinda los suficientes medios de pago en la transacción comercial; la empresa no promueve beneficios a sus trabajadores más comprometidos; la personalización del sitio web corporativo no es interactiva para los clientes; la información no logra ser del todo clara y el servicio del establecimiento no efectúa con los intereses de los clientes; los clientes no encuentran con facilidad la página de la empresa cuando entran a buscar en los buscadores de internet, lo que les genera dudas o desconfianza; la empresa no invierte en publicidad web, ya que no hay un presupuesto específico que maneje la empresa para el uso exclusivo de publicidad web por lo que la empresa figura muy poco por internet; las promociones con las que cuenta la empresa no son plasmadas a tiempo en sus medios digitales, por lo que los clientes tardan en informarse de ellas.

También se ha identificado algunos problemas relacionados al planeamiento estratégico que viene realizando ya que la misión de la empresa no expresa de forma clara su propósito; algunos objetivos planteados a largo plazo resultan poco realistas y difíciles de concretar; la empresa no emplea eficazmente sus puntos fuertes para

abordar de manera inmediata los desafíos que surgen en el desarrollo de sus operaciones; los empleados de la organización carecen de motivación en sus funciones, y no se realiza una evaluación periódica de las relaciones con los clientes, lo que impide la implementación de medidas para mejorarlo a corto y mediano plazo; la empresa no realiza auditorias eficientes para controlar los procesos que se realizan por ende fallan muchas veces en la calidad de su producción; a esto se le suma la falta de acciones correctivas en el momento adecuado para poder contrarrestar cualquier mal funcionamiento en los procesos, esto ya que no se cuenta con el personal adecuado para llevar y evaluar el planeamiento estratégico que debe tener la empresa.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo se relaciona el planeamiento estratégico con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023?

1.2.2. Problemas Específico

- a. ¿Cómo se relaciona la formulación de estrategias con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023?
- b. ¿Cómo se relaciona la implementación de estrategias con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023?
- c. ¿Cómo se relaciona la evaluación de estrategias con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Conocer la relación entre el planeamiento estratégico con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Conocer la relación entre la formulación de estrategias con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023.
- b. Conocer la relación entre la implementación de estrategias con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023.
- c. Conocer la relación entre la evaluación de estrategias con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación práctica

Este estudio posee justificación práctica, dado que los resultados serán ventajosos para las compañías que están involucradas en el sector, además también será de beneficio a estudiantes interesados en las variables.

Justificación social

El presente estudio tuvo como principal fin brindar conocimientos novedosos hacia la compañía, de esta manera elaborar estrategias que mejoren su comercialización, así corregir fallas en su planeamiento estratégico.

1.5. Delimitación del estudio

- Delimitación geográfica: empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., distrito de Hualmay, provincia de Huaura, departamento de Lima.
- Delimitación temporal: en el presente año.
- Delimitación social: trabajadores de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C.
- Delimitación semántica: Planeamiento estratégico y Comercio electrónico.

1.6. Viabilidad del estudio

El estudio dispone de varios recursos como los financieros, humanos y materiales que fueron claves para la elaboración del mismo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Silva y Cabrera (2023) elaboraron la indagación designada “El planeamiento estratégico y su incidencia con la gestión administrativa de la unidad de nivelación y admisión, Universidad Nacional de Chimborazo, ciudad de Riobamba-Ecuador”. Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba. Ecuador. Su propósito fue optimizar la gestión administrativa. Es una investigación no experimental, exploratoria, explicativa, descriptiva y cuantitativa. La población fue 48 personas. Resultados: hay una influencia sustancial del Planeamiento Estratégico en la Gestión Administrativa; esto se evidencia por el valor de $p = 0,000$, el cual es menor que 0,05, además de una relación significativa de 0,786. Conclusión: hay una conexión significativa entre los temas de investigación. En la pesquisa, se ha demostrado que la relación de 0,786 es indicativa de una sólida conexión, lo que sugiere una planeación táctica efectiva y un manejo administrativo de calidad de la organización.

Arroyave y Castellanos (2022) elaboraron la tesis de titulación designada “Plan estratégico para la mejora de la competitividad de la empresa Dulce Pasión”. Universidad Cooperativa de Colombia. Valle del Cauca. Colombia. Su propósito fue trazar un plan estratégico para fortalecer los niveles de competitividad. Es un estudio deductivo, descriptivo y mixto. La población fue 84 individuos. Se empleo la encuesta y el cuestionario. Resultados: el 60% de los participantes en la encuesta son mujeres. Además, se observó que el 53% conocen la empresa a través de recomendaciones de amigos, lo que sugiere que el mercado de Dulce Pasión está segmentado debido a la percepción positiva de los productos ofrecidos. Conclusión: el diagnóstico reveló que el funcionamiento informal de Dulce Pasión obstaculizaba el potencial crecimiento organizacional. La falta de directrices de calidad para la protección de los consumidores impedía la participación masiva en el comercio con

entidades como grandes superficies y almacenes de cadena. Esto destaca la necesidad urgente de obtener registros Invima. Sin embargo, la limitada capacidad de inversión a corto plazo de las empresarias dificulta este proceso. Por lo tanto, se proyecta un crecimiento a mediano plazo, estimado entre 3 y 5 años. Durante este periodo, las socias continuarán trabajando en sus empleos actuales para garantizar alivio financiero y la capacidad de reinvertir completamente en Dulce Pasión.

Bustamante, Lugo y Garzón (2022) elaboraron la tesis magistral designada “Estrategia de comercio electrónico soportado en un modelo de arquitectura empresarial y de cadena de abastecimiento para la empresa Primatela S.A.S.”. Universidad EAN. Bogotá. Colombia. Su propósito fue trazar una estrategia de comercio electrónico a partir de modelos de Arquitectura Empresarial y Cadena de abastecimiento para Primatela S.A.S. Es una investigación aplicada, transversal, descriptiva y mixta. La población la formaron 150 colaboradores y la muestra 26. Se empleó la encuesta y entrevista. Resultados: Primatela S.A.S. estaría en la capacidad para llegar directamente a un cliente o consumidor final haciendo algunas mejoras modelo actual de negocio transformando su proceso comercial y logístico. Así mismo el modelo SCOR que mediante sus indicadores, metodología secuencial, identificación de dificultades y buenas prácticas para la cadena de distribución. Para el método ADM se tuvo en cuenta las fases A que corresponde a la visión de arquitectura hasta la fase E que corresponde a las oportunidades y soluciones; en cada fase se evidencia de manera general el AS-IS en lo que concierne a sistemas de información, tecnología, procesos y Cadena de abastecimiento, como el To-Be en que se plasma la arquitectura deseada que surge como respuesta a la implementación del comercio electrónico. Conclusión: se estima que el comercio electrónico para Primatela S.A.S logre proyectar las ventas de forma gradual en 5 años con un 10% de incremento al término del último año.

2.1.2. Investigaciones nacionales

Cadenas et al. (2022) elaboraron la tesis magistral designada “Plan estratégico para una empresa global de comercio electrónico - periodo 2021 – 2025”. Universidad del Pacífico. Lima. Perú. Su propósito fue identificar

sectores de mercado con necesidades no cubiertas para preservar la propuesta de valor, destacando los productos o servicios existentes o futuros. Es un estudio descriptivo. La población la formaron 323,156,000 sujetos. Se usó la encuesta. Resultados: para mantener su expansión y liderazgo, Amazon.com, Inc. tiene que aplicar estrategias que atraigan a más suscriptores Prime, aprovechando sus puntos fuertes como precios asequibles, entrega puntual y seguridad en las transacciones. Conclusión: Amazon.com, Inc. actúa como un vivero interno de sus propios negocios, siempre en búsqueda de innovación y experimentación con nuevos servicios. No se conforma con los servicios actuales, sino que está constantemente evolucionando para satisfacer y retener a sus clientes Prime, ofreciendo posibilidades ilimitadas mediante una suscripción anual.

Gonzales, Martinez y Tello (2022) elaboraron la tesis de maestría designada “Planeamiento estratégico de la empresa Unimaq S.A. periodo 2021 al 2025”. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima. Perú. Su propósito fue crear el plan estratégico para satisfacer los intereses, encaminados a la conservación e incrementación de su liderazgo, crecimiento y rentabilidad. Es un estudio correlacional. Se usó la encuesta y entrevista. Resultados: los resultados derivados para Unimaq lo sitúan en el cuadrante agresivo, donde es crucial capitalizar sus fortalezas para aprovechar las oportunidades. Considerando que su potencia en el rubro alcanzó una media de 5.0, la ventaja competitiva promedió -3.56, la fortaleza financiera (FF) tuvo una media de 4.0, y la estabilidad del entorno (EE) obtuvo una media de -3.88. Esto indica que la empresa puede adoptar estrategias para el ingreso al mercado, el crecimiento de mercado, la elaboración de artículos y diversas integraciones, ya sea horizontal, adelante o atrás. Conclusión: la implementación del Planeamiento Estratégico impulsa iniciativas para mejorar la experiencia del cliente, brindando una atención instantánea y de valor a los artículos y prestaciones de la organización. A través de un seguimiento de control efectivo reclamos a través de una plataforma efectiva que une la vivencia del consumidor y su complacencia, se lograr fidelizar casi el 100% de consumidores.

Castillo (2018) elaboró la tesis de maestría designada “El comercio electrónico como herramienta estratégica para la internacionalización de las empresas agroexportadoras del Norte Chico”. Universidad Nacional José

Faustino Sánchez Carrión. Huacho. Perú. Su fin fue establecer cómo el Comercio electrónico se relaciona con la internacionalización. Es una investigación no experimental, básica, descriptiva correlacional y cuantitativa. La población fue 30740 unidades empresariales del Norte chico y la muestra 379. Se empleó la encuesta y el cuestionario. Resultados: se logró un coeficiente de correlación de $r=0,511$, con un $p=0,000$ ($p<.05$), lo que conduce a la aceptación de la hipótesis alternativa y al rechazo de la hipótesis nula. Por consiguiente, se puede demostrar de manera estadística que hay una relación de magnitud moderada entre las variables investigadas. Conclusión: la correlación de Spearman arroja un valor de 0,511, señalando un vínculo entre ambas variables investigadas, siendo esta de magnitud moderada.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable 1: Planeamiento estratégico

Zúñiga (2022) señala que involucra determinaciones orientadas a las empresas en el largo plazo, reflejadas en sus objetivos a futuro y acciones de hoy, que son naturaleza subjetiva. Por otra parte, las determinadas asociadas con las tácticas funcionales y operativas requieren las habilidades, destrezas y conductas apropiadas.

Vargas, Barrantes y Wong (2022) mencionan que el planeamiento estratégico consiste en un instrumento de manejo, implica intervenir en la realidad mediante estrategias que tracen un camino hacia la resolución de problemas en beneficio de la población afectada. Se desarrollan planes que incluyen un diagnóstico previo, a partir del cual se diseñan indicadores con metas específicas para el beneficio de la sociedad.

Ferrer (2022) alude que el planeamiento estratégico se conceptualiza como un conjunto continuo de procesos que analizan la situación actual para proyectar información suficiente hacia el futuro, facilitando la toma de decisiones para alcanzar objetivos específicos en relación con las estrategias.

Vargas et al. (2021) indican que es considerado como un procedimiento para poner en marcha e emplear acciones precisas dentro de una compañía. Cuando se decide es necesario saber los riesgos y posibilidades en el ámbito funcional. El planeamiento táctico se percibe como instrumento de manejo con el objetivo fundamental de lograr eficacia y eficiencia.

2.2.1.1. Dimensiones

Según Jama (2019) el primer paso del proceso de Planeamiento Estratégico abarca al entendimiento, elaboración y definición de la razón de ser de la compañía, seguido por la formulación de objetivos clave para lograr dicha misión:

a) Formulación de la estrategia

Jama (2019), alude que el primer paso del proceso de Planeamiento Estratégico abarca el entendimiento, elaboración y definición de la razón de ser de la compañía, seguido por la formulación de objetivos clave para lograr dicha misión.

La elaboración de la táctica también implica el reconocimiento de posibilidades y riesgos en el medio empresarial, el estudio de ventajas y desventajas, la determinación de metas a futuro y la propuesta de planes de mejora alternativos para enfrentar la competencia. Se resalta las características de la formulación estratégica orientan las decisiones sobre qué oportunidades perseguir y cuáles abandonar.

b) Implementación de la estrategia

Jama (2019) en la segunda etapa, conocida como la fase operativa, se considera la activa participación de los trabajadores y líderes de cada equipo para implementar las tácticas establecidas. Esto implica el desarrollo de una cultura organizacional alineada con las estrategias propuestas, la creación de una buena cultura organizacional y la aplicación de técnicas publicitarias. Además, en esta fase, se requiere un alto nivel de motivación y compromiso de toda la empresa.

c) Evaluación de estrategias

Jama (2019) la última etapa del proceso es crucial, ya que puede implicar ajustes en las estrategias originalmente planteadas. En esta fase se incluye la supervisión de elementos intrínsecos e extrínsecos a la compañía, la evaluación del rendimiento y la implementación de acciones preventivas.

2.2.1.2. Algunas consideraciones del planeamiento estratégico

Según Zúñiga (2022) el planeamiento estratégico considera 4 etapas. La inicial se enfoca en implicancias de las determinaciones que se realizan en la actualidad. El segundo se centra en la puesta en marcha de las metas. El tercero implica una filosofía de estudio proyectado hacia el futuro, y la última se refiere a la organización en sí del planeamiento táctico que incluye planeamiento, planes operativos, entre otros.

Las actividades tácticas tienen que dirigirse hacia oportunidades que permitan la innovación y la creación de valor para el cliente, con el objetivo de fomentar una economía circular. Según Minstzberg (1993), la táctica en diversas circunstancias de actuación debe ser sólida y, al mismo tiempo, ser flexible para que las empresas alcancen sus metas y objetivos.

Para perdurar a largo plazo, las empresas deben implementar tácticas efectivas; o si no, se enfrentarán a dificultades financieras. Para hacer frente a las tácticas predominantes del mercado, las compañías deben ser estratégicas en ver los movimientos de las demás competencias. El planeamiento se presenta como un conjunto de determinaciones que los directivos abordan a largo plazo para sus empresas.

El proceso de planeamiento estratégico se compone de 3 fases: a) la elaboración de tácticas (que implica definir el futuro, razón de ser, realizar estudio intrínseco y extrínseco, y determinar las actividades a seguir), b) la puesta en marcha de la táctica, y c) el estudio de las tácticas.

La utilización del instrumento de manejo de la planificación táctica contribuye al aumento de la rentabilidad de las compañías. De igual manera, se establece una correlación entre la planificación táctica y la productividad, lo que subraya que la eficiencia y eficacia están relacionadas con la existencia de un orden y una dirección claramente definidos, guiados por una estrategia que asegure el éxito.

2.2.1.3. Características y beneficios del planeamiento estratégico

Apaza (2022) indica que las características son las siguientes:

- Reforzar y respaldar la misión.
- Facilitar la conciencia del personal sobre la naturaleza de su misión, esencial para lograr su cumplimiento.

- Identificar desafíos en un marco global que abarque tanto el entorno como los elementos intrínsecos.
- Se fundamenta en la creación de la indagación y la identificación organizada de posibilidades nuevas en la determinación de cómo aprovecharlas.
- Mantener flexibilidad a lo largo del curso completo.
- Fomentar la intervención colectiva de cada nivel del curso de planeamiento mediante tácticas como consensos y uniones.
- Impulsar la transformación de la cultura organizacional mediante el liderazgo, generando incentivo, deber e intervención de las personas el transcurso.
- El planeamiento táctico es un instrumento de manejo que favorece la administración eficaz y de calidad.

Beneficios:

- Decidir de manera pertinente y oportuna que conduzcan a buenos frutos.
- Optimizar las capacidades de los trabajadores que son el frente de la empresa.
- Reconocer y aprovechar las posibilidades para la mejora de la renta social.
- Aportar al desarrollo de la compañía en un medio complejo y dinámico.
- Reconocer y solucionar de manera estratégica los problemas fundamentales de la empresa.
- Establecer un conjunto de uniones que haga posible el crecimiento y fortalecimiento de la empresa.
- Reforzar y garantizar cada actor colectivo cumpla su objetivo.
- Ser flexible a las novedades, como la dinámica cambiante de la economía, el realce a la instrucción y los avances veloces de las tecnologías.
- Favorecer los nuevos enfoques del manejo de frutos centrados en el equilibrio, eficacia y calidad de atención.
- Promover la intervención de cada departamento que favorezca el cumplimiento de visión y visión organizacional.

2.2.1.4. Fases del planeamiento estratégico

Ferrer (2022) señala que son las siguientes:

- a) Fase de análisis prospectivo: Se caracteriza por la identificación de un modelo centrado en el diseño del territorio, proyectando situaciones futuras positivas o negativas a través del análisis de variables estratégicas.

- b) Fase estratégica: Partiendo de la configuración de un entorno deseado y los objetivos de optimización, esta fase busca elaborar una visión que sirva como guía para la estrategia. Se realiza un seguimiento de cada indicador en función de sus metas respectivas, y el desarrollo de estrategias se fundamenta en las acciones de ruta y su aprobación.
- c) Fase institucional: Considerada como la construcción integral de la estructura estratégica de la institución, esta fase implica la puesta en marcha de la misión, metas y propósitos. Estos se desglosan en propósitos que orientan acciones, actividades y proyectos ventajosos para la funcionalidad y aprobación del planeamiento táctico organizacional. Todo ello se articula de manera conjunta con el presupuesto del Estado.
- d) Etapa de monitoreo: El seguimiento implica el control del cumplimiento de los propósitos estratégicos. Se intensifica la vigilancia continua para prevenir situaciones de riesgo u oportunidades.

2.2.1.5. Importancia del planeamiento estratégico

Arévalo (2020) menciona que la planificación táctica se considera una herramienta del manejo por tres motivos fundamentales:

- Su relevancia principal se trata de ser diferentes del rendimiento general de una organización. Dicho de otra forma, parece que las compañías que implementan una planificación táctica experimentan grados más elevados de rendimiento, por eso es importante para los gerentes y la propia empresa.
- Otro motivo importante está relacionado de que los directivos de las compañías, independientemente de su tipo y tamaño, se encuentran constantemente ante circunstancias en constante transformación. Los directivos enfrentan la preocupación empleando la planificación táctica para analizar aspectos importantes y determinar las acciones que es necesario emprender.
- Finalmente, la importancia del planeamiento estratégico radica en la complejidad y diversidad inherentes a las organizaciones. Cada componente debe colaborar de manera efectiva con los demás para lograr metas corporativas, y el planeamiento estratégico favorece significativamente al logro de este objetivo.

2.2.1.6. Proceso del planeamiento estratégico

Arévalo (2020) alude que el procedimiento del planeamiento estratégico se configura como un conjunto de fases interconectadas. Emplea la toma de decisiones basada en un estudio continuo de la circunstancia de ahora y proyecta hacia el futuro. Cada uno abarca una secuencia de etapas integradas, compuestas por términos como:

- Pronóstico (caracterización del entorno externo e interno).
- Meta a futuro-razón de ser
- Propósitos
- Tácticas
- Estimación
- Análisis de frutos.
- Feedback

2.2.1.7. ¿Cómo se debe iniciar el planeamiento estratégico?

Duran (2021) manifiesta que el proceso de planificación táctica comienza con la determinación del enfoque de la compañía, lo que quiere la misma, sus valores y ética pues son las que guiarán las acciones de la compañía. Se procede a evaluar elementos extrínsecos e intrínsecos que impactan en la compañía, seguido de aspectos externos como la competencia. La siguiente fase implica el establecimiento de metas a futuro. Finalmente, concluye en el reconocimiento y elección de ciertas tácticas destinadas a optimizar la competitividad de la organización a nivel local y/o global, con el fin de lograr la visión establecida.

Además, el curso táctico se compone de un conjunto de acciones secuenciales diseñadas para permitir que una organización se proyecte hacia el largo plazo y su alcance. Este proceso suma tres fases:

- a) Elaboración, que representa la fase esencial de la planificación estratégica, donde se busca identificar las estrategias que guiarán a la compañía desde la situación de ahora hacia el ansiado futuro.
- b) Puesta en marcha, etapa en la que se ejecutan las estrategias previamente definidas en la primera fase, siendo esta la fase más desafiante debido a su rigurosidad.
- c) Análisis y monitoreo, donde son llevadas continuamente para ser supervisados en diferentes etapas.

- d) Por último, los Metas de Largo Plazo (OLP) y los Metas de Corto Plazo (OCP). Es importante destacar que el planeamiento táctico es dinámico, puesto que involucra numerosos individuos, y también es funcional, ya que se encuentra en una constante retroalimentación.

2.2.1.8. División del planeamiento estratégico

Según Muñoz, Escudero y Salazar (2021) señalan que la planeación táctica es un rol importante para las compañías, otorgándoles un estatus diferenciado respecto a aquellas que no lo tienen. Para evitar la saturación de información dentro de una empresa, se diseñan y coordinan instrumentos que ofrecen oportunidades y ventajas, al mismo tiempo que previenen pérdidas futuras derivadas de una gestión deficiente.

Considerado como un proceso dinámico y sistemático, el Planeamiento Estratégico analiza aspectos buenos y no tan buenos de una organización o sistema. Su objetivo es tener una comprensión clara de las amenazas y debilidades que aparezcan en el medio externo. En este contexto, se formulan acciones estratégicas para aumentar la competitividad en el mercado y optimizar la reputación organizacional, centrándose en una práctica más humana que destaque la responsabilidad compartida de este desafío dentro de la organización. Esta fase se subdivide en los siguientes aspectos:

- Gestión estratégica
- Planeamiento estratégico
- Plano estratégico
- Implementación del seguimiento

La consideración de la ventaja competitiva ha sido una constante en la gestión organizacional, siendo implementada a través del planeamiento estratégico para identificar tanto las deficiencias como las fortalezas para lograr los objetivos de manera eficiente y orientada a frutos. La consecución de metas debe realizarse evitando costos elevados y priorizando el reconocimiento y bienestar del personal.

Asimismo, la planificación estratégica se destaca como crucial en todas las organizaciones debido al entorno caracterizado por la incertidumbre y los cambios constantes en el mercado. Este contexto exige que las asociaciones se mantengan

actualizadas y establezcan estrategias para mejorar con base en los resultados óptimos.

Por otra parte, implica que la planificación es una puesta en marcha relacionada con un plan funcional, realzando la importancia de que tantos las oportunidades y los recursos disponibles si unan frente al medio cambiante. En la misma línea, se subraya que un marco de plan estratégico es esencial para organizar y abordar los problemas, estableciendo un plan de acción para resolverlos y desarrollar estrategias de solución.

2.2.1.9. Diferentes concepciones del planeamiento estratégico

Cadillo (2021) indica que la configuración del concepto de planeamiento estratégico incluye la planificación, también conocida como planeamiento, de acuerdo con la Real Academia de la Lengua Española (RAE), que se refiere al acto de planear. Este término comprende una técnica total meticulosamente coordinada con el fin de lograr un objetivo en el futuro.

Según la definición del Programa de las Naciones Unidas para el Progreso, la planificación es el procedimiento que implica determinar propósitos, crear tácticas, diseñar planes y delegar medio con el fin de lograr dichos objetivos.

En cuanto al término “estratégico”, la RAE lo vincula a “estrategia”, definida como una guía que se orienta a fin de desarrollar algo, es un grupo de lineamientos enfocados a una decisión correcta en todo momento. La táctica implica priorizar y direccionar actividades necesarias para lograr los objetivos ansiados.

El planeamiento ha experimentado cambios a lo largo del tiempo, desde un plan típico a uno táctico. Donde el plan típico actúa como un solo, en tanto el plan táctico surge como fruto de una discusión centrada en los elementos colectivos.

El planeamiento estratégico se posiciona como un método fundamental de manejo que respalda la decisión sobre las acciones a emprender y la dirección a seguir en el futuro. Su adaptabilidad a las transformaciones y a las carencias de las personas que se dirige es crucial.

La planificación estratégica se percibe como una herramienta gubernamental en las actuales sociedades, utilizado para definir la ruta del país. Este proceso determina, tipifica y determina lo más importante en relación con los motivos de interés público invocados por los ciudadanos al conceder poderes públicos. En consecuencias, precisa la táctica, política y propósitos.

2.2.1.10. El plan estratégico

Ureta y Galarza (2021) señalan que el Plan Estratégico sirve como la presentación inicial de la visión del emprendedor ante todos los grupos con los que la empresa planea establecer relaciones: accionistas, entidades financieras, empleados, clientes, proveedores, entre otros. Por lo tanto, el emprendedor debe incluir en el plan estratégico toda la información relacionada con el inicio del negocio.

El planeamiento táctico es un escrito que condensa, a un grado monetario, táctico y organizacional, la posición de hoy y futura de la compañía. ¿Por qué mencionamos tres niveles? Esto se debe a que el Plan Estratégico debe analizar todas las áreas de la empresa que abarcan estos tres niveles. Asimismo, debe someterlas a evaluación y determinar la estrategia a seguir en lo que respecta a las variables que la empresa puede controlar, al mismo tiempo que anticipa la evolución de las variables externas que inevitablemente afectan el desarrollo de la compañía.

La planificación táctica se presenta como una actividad excepcional para trazar las directrices que guiarán el futuro de nuestra empresa. Es esencial tener la capacidad de crear el destino de la compañía y, aún la prioridad, comunicar estas guías, contraponerlas y persuadir a todos los demás actores que interactúan con la empresa sobre cuál es el camino exitoso.

Un Plan Estratégico, cuando se lleva a cabo de manera sistemática, ofrece notables ventajas para cualquier entidad empresarial:

- Es un deber para la gerencia organizacional reflexionar de manera organizada sobre el futuro.
- Establece los transformaciones y evoluciones anticipados.
- Desarrolla la disposición y disposición de la organización para afrontar cambios.
- Optimiza la organización de las acciones.
- Reduce las reacciones no racionales ante sucesos imprevistos (previsión).
- Disminuye los conflictos relacionados con el rumbo y los propósitos de la empresa.
- Perfecciona la comunicación interna.
- Permite una mejor adaptación de los recursos disponibles a las posibilidades.
- El planeamiento es un curso beneficioso para la continua inspección de las operaciones.

- Una orientación sistemática en la formulación de tácticas genera buenos niveles de rentabilidad (creación de valor).

La concepción del Plan Estratégico tiene que originarse en la dirección de la organización, ya sea del propietario, la junta directiva o el gerente, dependiendo de la estructura de la sociedad. En otras palabras, proviene del individuo o individuos que dirigen a la compañía rumbo al éxito.

2.2.2. Variable 2: Comercio electrónico

Hernández (2023) señala que el e – commerce consiste en la transacción de artículos y prestaciones que se lleva a cabo mediante redes virtuales, utilizando herramientas especializadas en recepcionar o pedir recados.

Zambrano, Mendoza y Farez (2023) mencionan que la definición de comercio electrónico implica transacciones comerciales mediante dispositivos electrónicos, destacando tres ramas básicas.

Moreira, Cueva y Sumba (2022) indican que, en esencia, el e – commerce es un conjunto de ventas disponibles digitalmente en la web, realizadas por medio de recursos virtuales. Facilita el intercambio de valor, como moneda o servicios entre compañías y clientes.

Magallanes (2022) alude que el e – commerce representa una táctica de venta que fomenta la adquisición y comerciar de artículos o prestaciones mediante Internet, fomentando la exclusión de intermediarios y permitiendo que el cliente se comunique directamente con el fabricante.

2.2.2.1. Dimensiones

En las dimensiones de la variable, enfatizan a Romero y Guzmán (2019) Los cuales señalan las dimensiones. Son:

- a) Comercialización: Los mercados se verán obligados a idear estrategias específicas para los clientes, cuya concepción y empleo dependerán hoy en día, como ocurre en situaciones de lanzamiento de productos con particularidades similares a los ofrecidos por la competencia. Asimismo, se logra posicionar un producto que se distinga de los demás, de manera que nace así grandes ventajas (Romero y Guzmán, 2019).

- b) **Tecnología:** Las empresas requieren tecnología que se integre instrumentos existentes y que evite la carencia de colocar reemplazos de métodos globales. Además, buscan una tecnología que se alinee con lo que busca la empresa. Que asegure una adopción amplia y adecuada, pues deben ser fáciles de implementar para que los consumidores se familiaricen con éstas de familiarizarse con ellas (Romero y Guzmán, 2019).
- c) **Comunicación:** Se subraya que el aspirante a empresario debe elaborar un plan de negocios y un análisis de viabilidad que conduzcan a una estructura monetaria, incluyendo una clara evaluación de los ingresos y egresos de la compañía. En el caso de una empresa de manejo, los ingresos se obtienen a través de comisiones de gestión, representado así un flujo de ingresos constante y pronosticable para que la compañía sobreviva (Romero y Guzmán, 2019).

2.2.2.2. Tipos de comercio electrónico

Según Moreira, Cueva y Sumba (2022) son los siguientes:

- a) **B2B business to business.** En este escenario, la transacción comercial tiene lugar entre empresas que llevan a cabo sus actividades en línea.
- b) **B2C business to customer.** Este modelo se refiere al comercio entre la empresa productora o de servicios y el cliente final.
- c) **B2E business to employee.** Este tipo de modelo de negocio se realiza entre la organización y sus trabajadores, brindando ventajas únicas.
- d) **C2C customer to customer.** Esta situación se refiere a transacciones en las que un consumidor adquiere un artículo o prestación para después revenderlo.
- e) **G2C government to customer.** Se ejecuta entre el gobierno de un país y el cliente, abarcando aspectos como impuestos y multas.
- f) **G2B government to business.** Negocio entre el gobierno y las organizaciones privadas, que incluye aspectos como licitaciones y portales de compras.

El comercio electrónico, desde su inicio en los años 90's, ha vivenciado un considerable impacto y una notable evolución a nivel global. Esta evolución está directamente relacionada con estrategias de negocio innovadoras implementadas en el mundo, creada y respaldadas por la demanda del consumidor en cuanto a la compra de bienes o servicios.

El e – commerce se revela como un proceso innegablemente ventajoso para cualquier empresa, ya que posibilita transacciones comerciales que pueden trascender diferentes naciones. El fruto se convierte en una mejor cobertura internacional. De ahí que el e – commerce se equipare de la constante conexión del mundo.

2.2.2.3. El comercio electrónico VS el comercio físico

Hernández (2023) indica que, por otro lado, el comercio electrónico aventaja al comercio físico, entre otras cosas, por ser ubicuo, permitir una alta interactividad con el usuario y tener un alcance global, además de recibir múltiples definiciones también ha recibido múltiples clasificaciones. Una de las categorizaciones más utilizadas del comercio electrónico se basa en los 3 elementos que establecen vínculos de venta mediante la web (los clientes, las compañías y los estados) y lo clasifica en seis tipos: el B2C, que corresponde al negocio a cliente; el B2B, que representa el negocio a negocio; el C2C, que implica cliente a cliente; el P2P, que denota igualdad; el B2G, que se refiere al negocio del Estado, y el m – commerce.

Otra categorización significativa del e-commerce es proporcionada por el MinTIC y la CCCE, quienes han establecido que se puede dividir en dos tipos: el e-commerce propiamente dicho y el recaudo. Esto se hace con el propósito de clarificar las distinciones entre las transacciones llevadas a cabo entre los participantes del rubro y determinar la amplitud de las organizacionales que participan en este, el e – commerce propiamente dicho abarca operaciones de transacción de artículos o prestaciones entre compañías y clientes realizadas de manera no presencial. En cambio, el término recaudo son las transacciones que se acuerdan fuera de Internet, pero se pagan mediante canales digitales, como impuestos, servicios públicos y otros servicios. Su perspectiva se enfoca en las tres fases del intercambio de productos y servicios (pedido, pago y entrega) de tipo B2C en los puntos de venta del E - commerce.

2.2.2.4. Las TIC en el desarrollo en el comercio electrónico

Zambrano, Mendoza y Farez (2023) señalan que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son las herramientas contemporáneas clave en el mundo actual. Estas tecnologías están vinculadas a las formas de comunicación e información, puesto que se llevan a cabo mediante dispositivos electrónicos. Estos

dispositivos recopilan, gestionan y difunden información de manera rápida y constante, al mismo tiempo que almacenan grandes cantidades de datos utilizando códigos y plataformas. Se determinan por su intangibilidad, interconexión y velocidad, ofreciendo una calidad óptima en sonido, imagen y digitalización. Además, ejercen una gran influencia en diversos procesos, como los comerciales, sectoriales e innovadores.

La conexión entre Internet y el e-commerce es estrecha, puesto ayuda a al entre los elementos comerciales sobre productos, servicios, métodos y procesos. Además, mejora la atención al consumidor, el manejo y la implementación relacionada con la promoción de bienes, servicios, distribución y métodos de pago. Con la llegada de esta nueva era tecnológica, ha aumentado el número de competidores en línea, y los consumidores son cada vez más informados. Por lo tanto, es crucial que las empresas se adapten a las demandas del mercado para afrontar los desafíos de estos nuevos escenarios globalizados.

El e-commerce se define como la incorporación de herramientas electrónicas en el desarrollo empresarial. En otras palabras, los medios electrónicos desempeñan un papel crucial al facilitar transacciones financieras y promover la visibilidad de la empresa en línea. Este modelo de negocio electrónico aprovecha las TIC en el entorno actual, ofreciendo alternativas innovadoras a los métodos tradicionales de comercialización, distribución de productos o contratación de servicios.

Dentro del e-commerce, la logística desempeña un rol esencial en la gestión, distribución, ubicación e inspección de productos. Este aspecto se vuelve clave para la empresa al brindar confiabilidad externa al cliente. La utilización de las TIC en la logística conlleva diversas ventajas, como la disminución de costes, la mejora continua y automatizada de la secuencia de abastecimiento, así como el monitoreo de inventario y la calidad en los canales de distribución. Estas mejoras se centran en la gestión interna de la empresa.

La tecnología impulsa la competitividad en el ámbito de servicios, especialmente en el comercio electrónico, donde los proveedores mejoran sus servicios logísticos y utilizan modelos predictivos para anticipar resultados futuros. Esta innovación tecnológica también automatiza completamente el proceso de entregas, mejorando la eficiencia. En este contexto, la logística logra ganar reconocimiento al centrarse en la experiencia del cliente, reduciendo errores y

asegurando la distribución mediante dispositivos electrónicos de rastreo. Además, facilita las transacciones de compra y venta, proporcionando seguridad al cliente.

Las TIC desempeñan un papel crucial en la logística, ya que los dispositivos electrónicos son esenciales en el planeamiento, ejecución y supervisión de diversos cursos de la secuencia de suministros. Estos dispositivos permiten una fácil adaptación de recursos en todas las etapas, desde la recepción hasta la distribución, optimizando operaciones y destacando programas como el sistema de administración de almacenes. En consecuencia, las TIC facilitan que cumplan las metas logísticas, elevando la productividad empresarial.

2.2.2.5. Ventajas que aporta el comercio electrónico

Magallanes (2022) menciona que es fundamental examinar los beneficios primordiales que un medio de e-commerce puede brindar a las compañías. Comprender las razones por las cuales una compañía optaría por implementar el e-commerce. Ciertas ventajas que ofrece su uso. Sin embargo, es importante señalar que, las compañías se fuerzan por emprender proyectos de comercio electrónico con el fin de mantener su posición competitiva, dado que otros actores también están presentes en Internet.

Posteriormente, se detallan los pros que han impulsado el significativo crecimiento del e-commerce en tres fases:

- a. La posibilidad aumentada para que empresas más pequeñas compitan con las grandes empresas en el ámbito del comercio electrónico. Aunque las grandes empresas cuentan con ventajas significativas debido a sus recursos económicos e infraestructura, que les permiten identificar clientes potenciales y brindar servicios superiores, estos medios a menudo no son para pequeñas empresas, especialmente en iniciativas emprendedoras.
- b. La disminución de los costos operativos y una mayor efectividad, principalmente notable en compras comerciales entre compañías (B2B). La automatización de actividades y reducción de equivocaciones por parte de las personas conducen a una reducción de costos operativos. En el ámbito del cliente, la reducción de costos se da a poco costo del recurso electrónico; por ejemplo, reestablecer o crear un inventario en línea resulta prácticamente insignificante en comparación con las modificaciones necesarias en un catálogo impreso.

- c. Brindar datos actualiza a los consumidores y mejorar los servicios asociados son aspectos fundamentales. La capacidad de transmitir datos objetivos al consumidor de manera rápida es otra ventaja distintiva del empleo del internet en comparación a los recursos tangibles, por ser virtual el dato es reciente.
- d. Operar las 24 horas del día es una característica destacada. Los servicios ofrecidos están disponibles durante todo el día, ampliando así las oportunidades de negocio y optimizando la atención al consumidor. Los portales permanecen activos en todo momento, los cuales ayudan a las empresas a enviar de forma constante datos sobre artículos y ofertas nuevas a los consumidores suscritos.
- e. Mayor proximidad entre proveedores y clientes. Una vez que se haya atraído a los clientes mediante internet, es crucial reconocer que este constituye un medio que actúa como un medio comunicativo directa con estos. El comercio en línea es una de las múltiples acciones que pueden implementar con un único consumidor; se agrega servicios adicionales, se envía notificaciones acerca de los artículos de interés, promociones en línea, sugerencias, evaluaciones de productos, entre otros.
- f. Información detallada y precisa sobre la conducta de consumidores. Internet es un medio activo que permite a los consumidores interactuar con la empresa o negocio, proporcionando información importante para perfeccionar las estrategias comerciales. Por ejemplo, se puede solicitar su opinión por medio de cuestionarios con incentivos.

2.2.2.6. Características del comercio electrónico

Cerón et al. (2022) aluden que las características del comercio electrónico son las siguientes:

- Disponibilidad: Implica que el comercio electrónico está accesible las 24 horas del día, mediante cualquier medio electrónico.
- Estándares universales: Tanto en internet como en el comercio electrónico, los consumidores pueden consultar y hacer comparaciones abundante información acerca de los artículos, precios, marcas, entre otros.
- Riqueza: En el mercado virtual, se encuentra una amplia variedad de información disponible.
- Interactividad: Facilita la comunicación entre vendedores y clientes.

- Densidad de datos: Es el número y característica de los datos disponibles, permitiendo a los clientes distinguir productos según características que consideren relevantes.
- Personalización: Ayuda a los comerciantes dialoguen con sus consumidores de manera personalizada en el comercio electrónico.

La infraestructura principal necesaria para facilitar el comercio electrónico implica la creación de una tienda virtual, que consta de elementos como la página principal, el catálogo de productos, la zona de compra y el valor agregado. En cuanto a la página principal, hace referencia a la presencia de una plataforma de comercio electrónico que puede apoyarse en diversas aplicaciones. Debe incluir una descripción detallada de la empresa, su ubicación precisa y estar disponible en el idioma local o incorporar un selector de idioma. Respecto al catálogo de productos, es una herramienta que posibilita la visualización de los artículos o prestaciones ofrecidos, ya sea por medio de imágenes, organizados generalmente por categorías y subcategorías con marcas y descripciones. La zona de compra representa el espacio destinado a concretar la transacción, mostrando el monto total de los productos seleccionados (carrito de compras), información legal acerca del procesamiento de datos bancarios, detalles específicos de facturación y envío, permitiendo al cliente especificar la dirección de entrega. También, debe proporcionar información sobre los métodos de pago y bancarios para confirmar la transacción. Finalmente, el valor agregado se refiere a servicios adicionales que contribuyen a la fidelización del cliente, como el servicio posventa, entre otros.

2.2.2.7. Comercio electrónico en la actualidad

Martínez (2022) alude a las que tecnologías actuales impactan de forma funcional y administrativa. Anteriormente, tareas realizadas por individuos encargados de recopilar, coordinar o procesar datos se han reemplazado por las amplias facilidades proporcionadas por el medio digital, gracias los instrumentos que permiten realizarlas efectivamente. La introducción de la tecnología ha ocasionado transformaciones en las acciones, reduciendo tanto el tiempo como los costos asociados. Esto da lugar a procesos más sistematizados que se desarrollan en menos tiempo, cumpliendo con todos los requisitos y, por ende, haciendo que los procesos sean más efectivos.

Los medios surgieron por medio de la puesta en marcha de las tecnologías influenciaron en la actividad humana. Estos han llevado a que se ajusten a dichas tecnologías para que sus acciones sean más eficientes. Gracias a estos medios el trabajo se vuelve menos abrumador y se realiza en menos tiempo. Es importante señalar que, a pesar del progreso significativo, algunas de estas herramientas aún requieren ser operadas por personas capacitadas en su uso. En el ámbito del comercio electrónico, el uso de tecnologías ha generado transformaciones importantes, ofreciendo diversas oportunidades para generar rentabilidad.

Las TICS representan medios que contribuyen a optimizar las operaciones empresariales. Estas pueden ser utilizadas con propósitos operativos, como la recopilación de información, o con objetivos administrativos, como la gestión de inventarios. En el ámbito del comercio electrónico, han generado influencia significativa al introducir nuevas modalidades de compra y comercio de artículos y prestaciones, así como en la distribución, ampliando su alcance y llegando a diversos segmentos de mercado. La evolución experimentada al comerciar con el respaldo de la tecnología ha dado ventajas a las compañías, tanto en la forma en que distribuyen sus productos como en la capacidad del consumidor para adquirirlos en cualquier ubicación, con acceso no solo al mercado local, sino también al foráneo. Este avance contribuye al crecimiento y desarrollo económico.

Hacia finales de los años 90, el e commerce estaba surgiendo como un novedoso modo de realizar venta. En esos años, ciertas compañías llevarán a cabo operaciones comerciales de manera virtual, ya que predominantemente comercializaban artículos en puntos de venta físicos o aceptaban recados por teléfono y correo. Fue necesario pasar varios años para establecer cimientos como el e – commerce. A lo largo de los años y mediante diferentes estudios y puestas en marcha de instrumentos tecnológicos, se crearon páginas virtuales especialistas en facilitar la compra y comercio de una cartera diversa de artículos. Estas plataformas permiten realizar pagos tanto en efectivo como electrónicos, este último a través de tarjetas bancarias o depósitos bancarios. Un ejemplo destacado de esta evolución es Amazon, que en la actualidad se posiciona la principal compañía de e – commerce mundialmente. Esto indica no solo una significativa adaptación al cambio, sino también la habilidad para cubrir la demanda del mercado mediante un enfoque novedoso en las transacciones comerciales.

La relevancia del comercio electrónico ha tenido un incremento amplio en esta época, adquiriendo un poder cada vez mayor. Se han desarrollado aplicaciones especializadas que ofrecen una amplia variedad de productos accesibles para todos. Es importante mencionar que el e – commerce no presenta dificultades en cuanto a la compra o venta de productos, ya que sus canales de distribución permiten operar tanto en lo local como el foráneo, aunque es relevante cumplir con los impuestos correspondientes en la adquisición de productos.

2.3. Definición de términos básicos

Planeamiento estratégico

Zúñiga (2022) señala que el planeamiento estratégico “involucra determinaciones orientadas a las empresas en el largo plazo, reflejadas en sus objetivos a futuro y acciones de hoy, que son naturaleza subjetiva. Por otra parte, las determinadas asociadas con las tácticas funcionales y operativas requieren las habilidades, destrezas y conductas apropiadas” (p. 2084).

Comercio electrónico

Hernández (2023) señala que “e – commerce consiste en la transacción de artículos y prestaciones que se lleva a cabo mediante redes virtuales, utilizando herramientas especializadas en recepcionar o pedir recados” (p. 125).

Formulación de estrategias

Jama (2019), alude que el primer paso del proceso de Planeamiento Estratégico abarca el entendimiento, elaboración y definición de la razón de ser de la compañía, seguido por la formulación de objetivos clave para lograr dicha misión.

Implementación de estrategias

Jama (2019), en la segunda etapa, conocida como la fase operativa, se considera la activa participación de los trabajadores y líderes de cada equipo para implementar las tácticas establecidas.

Evaluación de estrategias

Jama (2019), la última etapa del proceso es crucial, ya que puede implicar ajustes en las estrategias originalmente planteadas. En esta fase se incluye la supervisión de elementos intrínsecos y extrínsecos a la compañía, la evaluación del rendimiento y la implementación de acciones preventivas.

Comercialización

Los mercados se verán obligados a idear estrategias específicas para los consumidores, cuya concepción y empleo dependerán de su actualidad, como ocurre en situaciones de lanzamiento de productos con particularidades similares a los ofrecidos por la competencia. Asimismo, puede posicionar un producto que se distinga de los demás, de esta manera genera beneficios (Romero y Guzmán, 2019).

Tecnología

Las empresas requieren tecnología que se pueda integrar con los instrumentos que existen y que evite sustituir métodos integrales. Además, buscan tecnológicas más adaptables que no impidan acceder a información no autorizada (Romero y Guzmán, 2019).

Comunicación

Se subraya que el aspirante a empresario debe elaborar un plan de negocios y una investigación de viabilidad que conduzcan a una estructura monetaria verdadera, incluyendo un claro panorama de la situación de la empresa (Romero y Guzmán, 2019).

Misión y Visión

Pallarés, López y Miquel (2022) indican que la misión está estrechamente vinculada al propósito, ya que se entiende como el conjunto de directrices que guían la determinación y establecen las líneas de acción para alcanzar los objetivos. Además, la visión delinearé el estado a largo plazo y se presenta como un objetivo que la empresa anhela, reflejando así el propósito al movilizar los esfuerzos e ilusiones de los integrantes en su intento por alcanzarla.

Objetivos a largo plazo

Rivera (2018) señala que son frutos logrados en el futuro por la empresa para concretar la visión, su lineamiento se sujeta al sector o empresa en la que se proponga.

Objetivos a corto plazo

Rivera (2018) menciona que estos desempeñan un papel crucial en la consecución en los propósitos futuros, respaldados por cada táctica para alcanzar lo anhelado. Asimismo, sirven como base para asignar recursos y se establecen en los niveles funcionales.

Políticas

Peña (2019) alude que son un lineamiento que proporcionan un marco de referencia que guía las determinaciones y la actuación de los colaboradores dentro de la compañía. Las políticas se caracterizan por ser claras para la comprensión inmediata de los miembros de la organización.

Auditoría interna y externa

Vásquez, Chávez y González (2023) manifiestan que, en un mundo globalizado, la auditoría interna se enfoca en el examen, análisis y evaluación continua del control interno en entidades públicas o privadas, así como en las estructuras organizativas ya sea por procesos o de manera lineal, desempeñando un papel de asesoramiento a la alta gerencia. Además, según Mendoza, Palma y Alcívar (2022) la auditoría externa implica una evaluación exhaustiva realizada por personal cualificado ajeno a la organización, con el objetivo de proporcionar un análisis detallado del funcionamiento del control interno de la empresa.

Acciones correctivas

Martín y Rodríguez (2020) indican que esta acción requiere una evaluación previa del contexto y no puede llevarse a cabo de manera inmediata. Se realiza después de analizar las causas fundamentales de la no conformidad detectada, con la finalidad de prevenir su recurrencia.

Tiempo de entrega

Supo y Zorrilla (2021) señalan que el lead time, también conocido como tiempo de ciclo, abastecimiento, representa el lapso desde el pedido al abastecedor hasta la entrega del artículo al cliente.

Calidad

Arizaga et al. (2022) mencionan que, en cuanto a la calidad, engloba cada una de las cualidades de un artículo o prestación que cubren la demanda del consumidor. Se relaciona, con la esencia y contenido de los artículos, reflejando la búsqueda de la excelencia.

Variedad

Según la Real Academia Española (2022) la variedad se conceptualiza como la cualidad de diversidad o diferencia dentro de un conjunto, mostrando inconstancia, inestabilidad o mutabilidad. Implica cambios en la sustancia, uso, acción y efecto de las cosas, expresando la idea de variación.

Aplicación móvil

Supo (2019) manifiesta que la creación de software en celulares tiene cualidades importantes y limitaciones que afectan el ciclo de vida. Las cualidades más destacables incluyen una alta competitividad, tiempos de entrega reducidos, movilidad, portabilidad, y las cambiantes capacidades específicas de las terminales y sistemas operativos distintos e incompatibles, entre otros aspectos.

Páginas web

Guapi (2018) indica que la creación de una página web es un requerimiento para casi todos los negocios, dado el crecimiento de Internet, donde más personas buscan soluciones en la red virtual. Una vez que la guía esté diseñada, se utilizará en es la creación de páginas web y se ampliará su aplicabilidad en el futuro.

Aparatos tecnológicos

Prada (2019) señala que, a través de la praxeología, lo podemos definir como dispositivos tecnológicos se que van actualizando. Es importante señalar que el verbo

“actualizar” tiene un significado erróneo ya que este desde lo praxeológico las cosas se exhiben al escuchar u observarlos, los cuales interdependientes.

Redes sociales

Eizmendi y Peña (2022) mencionan que, en la actualidad, las redes sociales brindar espacio perfecto para la propagación de información desde cualquier parte del mundo, y su importancia ha influenciado altamente en la juventud.

Promociones

Montenegro y Ventura (2023) aluden que estas plataformas son herramientas utilizadas para promover el valor de los artículos o prestaciones ofrecidas, a fin de establecer una relación con el mercado meta y principal. Además, se considera como mezcla de actividades organizaciones a fin de incrementar la adquisición de un artículo o prestación, como las ofertas relacionadas al marketing, etc.

Publicidad

Moreno (2023) manifiesta que son los anuncios que vemos, bien sea en internet u offline, es decir en el entorno físico, en prensa, radio, televisión, etc. Pero, en el entorno online y en el offline, existen múltiples formas de publicitar una marca que no tienen que ver estrictamente con un anuncio publicitario, bien sea éste un spot, un banner o una cuña de radio, entre otros formatos.

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. La formulación de estrategias se relaciona significativamente con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023.

- b. La implementación de estrategias se relaciona significativamente con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023.
- c. La evaluación de estrategias se relaciona significativamente con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023.

2.5. Operacionalización de las variables

Variable 1	Dimensiones	Indicadores
PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	Formulación de estrategias	<ul style="list-style-type: none"> - Misión y Visión. - Objetivos a largo plazo.
	Implementación de estrategias	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos a corto plazo. - Políticas.
	Evaluación de estrategias	<ul style="list-style-type: none"> - Auditoría interna y externa. - Acciones correctivas.

Fuente: Jama (2019).

Variable 2	Dimensiones	Indicadores
COMERCIO ELECTRÓNICO	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de entrega. - Calidad. - Variedad.
	Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicación móvil. - Páginas web. - Aparatos Tecnológicos.
	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales. - Promociones. - Publicidad.

Fuente: Romero y Guzmán (2019).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

- 3.1.1. Tipo de investigación: Básica debido a que se realizó la búsqueda de entendimiento para comprobarlo con hechos reales (Díaz et al., 2013).
- 3.1.2. Nivel de investigación: Correlacional porque tuvo el objetivo de saber el vínculo entre dos variables (Hernández et al., 2014).
- 3.1.3. Diseño de investigación: No experimental puesto que no se manipula los temas investigación (Hernández et al., 2014).
- 3.1.4. Enfoque de investigación: Cuantitativo porque se usó la estadística para generar conclusiones (Muñoz, 2011).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población fue 27 trabajadores de la empresa en estudio.

3.2.2. Muestra

Dado a que la población es el ideal para la relación del estudio, no fue necesario calcular la muestra. Por lo tanto, se trabajó con el 100% de la población.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Técnica: encuesta. El instrumento evaluó los temas de investigación, planeamiento estratégico y comercio electrónico. El cuestionario fue respondido por los trabajadores de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Se empleó la prueba de normalidad de Shapiro Wilk.

El software empleado fue el Statical Package for the Social Sciences - SPSS. Se presentaron los resultados en tablas y figuras.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

A. Análisis descriptivo del planeamiento estratégico

Tabla 1

Distribución de frecuencias de la formulación de estrategias y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Formulación de estrategias	6	22.2%	10	37.0%	11	40.7%
Misión y Visión	5	18.5%	8	29.6%	14	51.9%
Objetivos a largo plazo	7	25.9%	8	29.6%	12	44.4%

Nota: Elaboración propia.

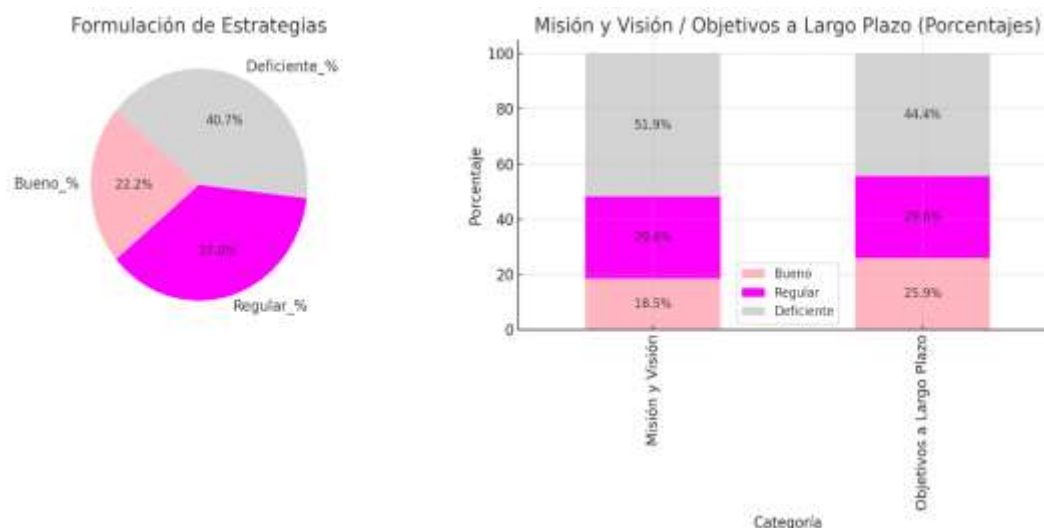


Figura 1. Formulación de estrategias y sus indicadores.

La Tabla 1 muestra una percepción generalmente negativa de la formulación de estrategias, misión, visión y objetivos a largo plazo en la empresa estudiada. Solo un 22.2% opina que la formulación de estrategias es buena, frente a un mayoritario 37.0% que la evalúa como regular y un preocupante 40.7% que la ve deficiente. En lo que respecta a la misión y perspectiva, la situación se vuelve más crítica: solo el 18.5% la califica como buena, mientras que el 29.6% opina que es regular, mientras que la mayoría del 51.9% la considera deficiente. En cuanto a los objetivos a largo plazo, el 25.9% los ve como buenos, pero un 29.6% los percibe como regulares y un significativo 44,4% como deficientes. Estos resultados indican

una necesidad urgente de revisión y mejora en la claridad, comunicación y efectividad de las estrategias y objetivos corporativos, especialmente en la coordinación de la misión y visión de la empresa.

Tabla 2

Distribución de frecuencias de la implementación de estrategias y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Implementación de estrategias	6	22.2%	12	44.4%	9	33.3%
Objetivos a corto plazo	6	22.2%	8	29.6%	13	48.1%
Políticas	8	29.6%	8	29.6%	11	40.7%

Nota: Elaboración propia.

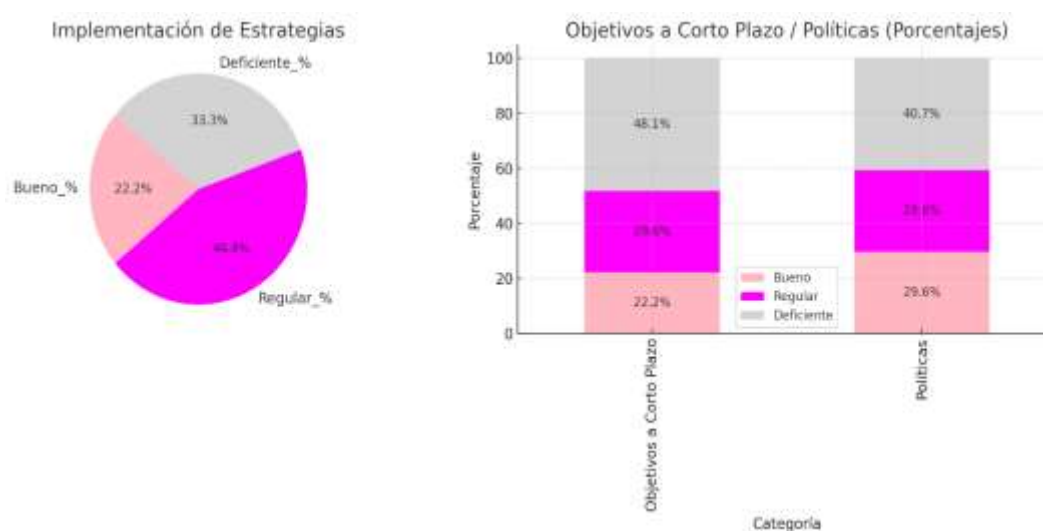


Figura 2. Implementación de estrategias y sus indicadores.

Como se muestra en la tabla 2, la distribución de las frecuencias de la implementación de estrategias y sus indicadores, revela una tendencia hacia evaluaciones regulares y deficientes. En el desarrollo de estrategias, un 22.2% de los individuos califica la estrategia como buena, mientras que un porcentaje mayor, el 44.4%, la considera regular, y un 33.3% la considera deficiente. En cuanto a los objetivos a corto plazo, el 22.2% opina que son buenos, pero la percepción se inclina hacia lo negativo, con un 29.6% regular y un considerable 48.1% deficiente. Para las políticas, el 29.6% las considera buenas, lo que equivale al porcentaje que las ve regulares (29.6%), pero un 40.7% las califica como deficientes. Estos porcentajes indican áreas significativas de mejora en la implementación de estrategias, especialmente en los objetivos a corto plazo y las políticas, donde las

percepciones negativas superan las positivas, lo que sugiere una revisión y fortalecimiento en estos aspectos clave para lograr una implementación más efectiva de las estrategias.

Tabla 3

Distribución de frecuencias de la evaluación de estrategias y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Evaluación de estrategias	8	29.6%	11	40.7%	8	29.6%
Auditoría interna y externa	6	22.2%	4	14.8%	17	63.0%
Acciones correctivas	10	37.0%	8	29.6%	9	33.3%

Nota: Elaboración propia.

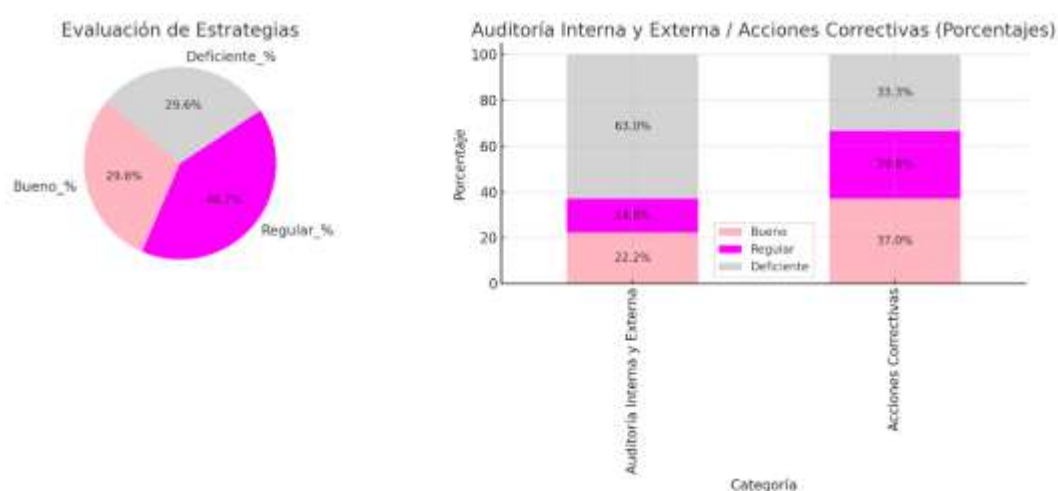


Figura 3. Evaluación de estrategias y sus indicadores.

La Tabla 3, enfocada en la distribución de frecuencias de evaluación de estrategias y sus indicadores, exhibe una perspectiva convergente acerca de este aspecto en la organización. En el análisis de estrategias, el 29.6% de las respuestas la califica como buena, mientras que el porcentaje más elevado, el 40.7%, la considera regular y otro 29,6% la considera deficiente. Esto sugiere una percepción equilibrada entre positiva y negativa. En lo que respecta a la auditoría interna y externa, la situación se presenta más crítica: solo un 22.2% la considera buena frente a un reducido 14.8% que la ve regular, mientras que una mayoría significativa, el 63.0%, que la califica como deficiente, evidenciando inquietudes en este ámbito. En el ámbito de las medidas correctivas, un 37.0% las considera buenas y un 29.6% como regulares. Sin embargo, un porcentaje considerable, el 33.3%, las considera deficientes. Estos porcentajes indican una necesidad de reforzar las auditorías internas y

externas, mientras que, en la evaluación general de estrategias y acciones correctivas, aunque hay áreas de mejora, la percepción es menos crítica.

Tabla 4
Distribución de frecuencias del planeamiento estratégico

		f	%
Válido	Bueno	8	29.6
	Regular	12	44.4
	Deficiente	7	25.9
	Total	27	100.0

Nota: Elaboración propia.

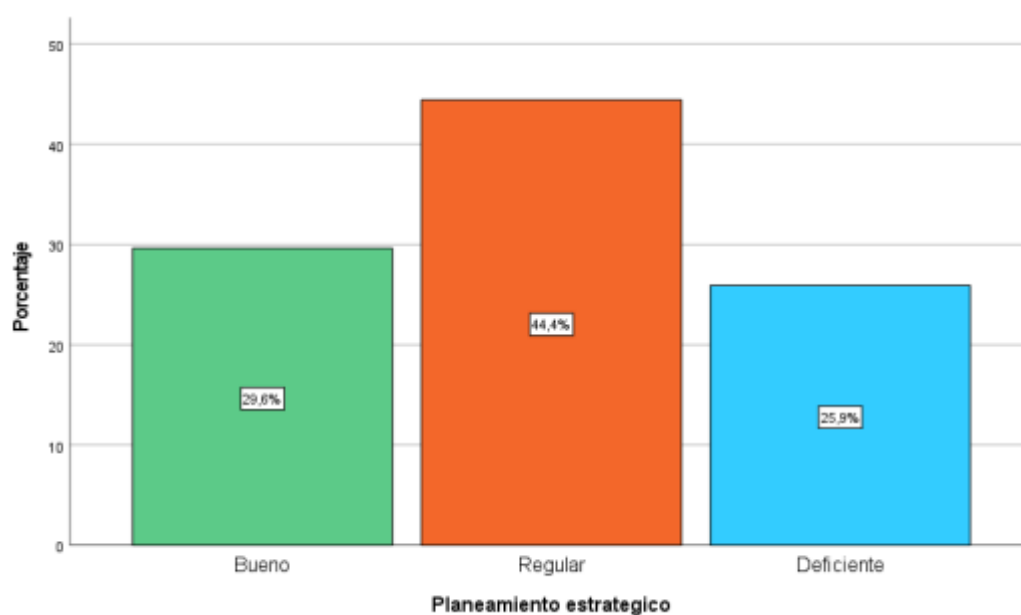


Figura 4. Planeamiento estratégico.

La Tabla 4 exhibe la distribución de frecuencias del plan estratégico, evidenciando una variación en las percepciones de su eficacia. Un 29.6% de las respuestas valora el planeamiento estratégico como un buen resultado, lo que indica una percepción positiva moderada. La mayoría de los individuos, un 44.4%, considera que es un criterio regular, señalando que existe un espacio significativo para optimizar la planificación estratégica en la organización. Asimismo, un 25.9% lo evalúa como deficiente, lo cual es una indicación de que existen aspectos críticos que requieren atención y mejora. En conjunto, el 100% de las respuestas (27 en total) sugieren que, aunque existe un reconocimiento de las cualidades positivas del planeamiento estratégico actual, la mayoría de los encuestados perciben que

hay un espacio para mejoras significativas, tanto en la calidad como en la implementación de las estrategias planificadas.

B. Análisis descriptivo del comercio electrónico

Tabla 5

Distribución de frecuencias de la comercialización y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Comercialización	10	37.0%	9	33.3%	8	29.6%
Tiempo de entrega	7	25.9%	5	18.5%	15	55.6%
Calidad	9	33.3%	4	14.8%	14	51.9%
Variedad	7	25.9%	10	37.0%	10	37.0%

Nota: Elaboración propia.

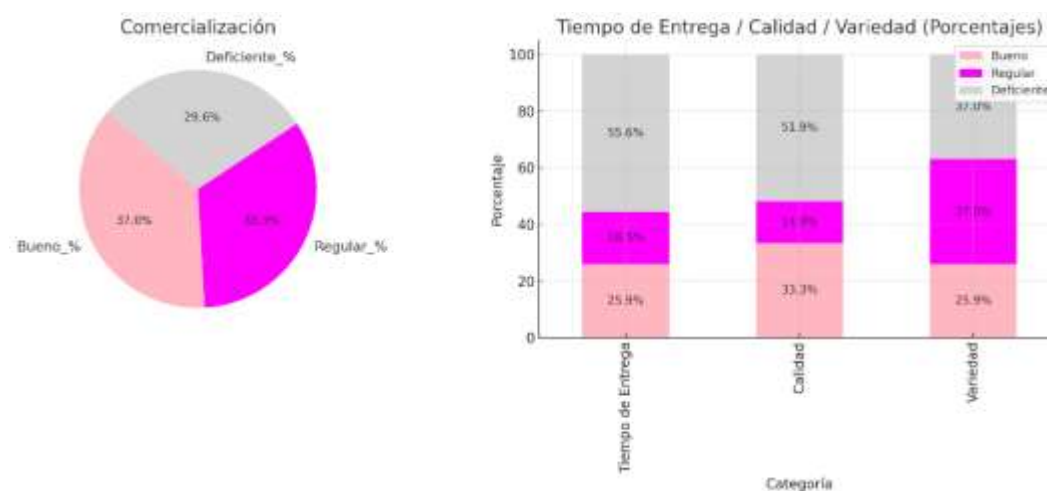


Figura 5. Comercialización y sus indicadores.

La Tabla 5, que examina la distribución de frecuencias en la comercialización y sus indicadores, presenta una diversidad en las percepciones. En general, un 37.0% la califica como buena, lo que indica una percepción relativamente positiva, pero un 33.3% la considera regular y un 29.6% deficiente, lo que indica que hay aspectos importantes a mejorar. En lo que respecta al plazo de entrega, la evaluación se encuentra más crítica: solo el 25.9% lo considera como óptimo, mientras que un 18.5% lo considera regular y una mayoría del 55.6% lo califica como deficiente. En cuanto a la calidad, el 33.3% la evalúa como buena, pero un significativo 51.9% la considera deficiente, lo que indica dificultades para mantener estándares de calidad consistentes. Finalmente, en cuanto a la variedad de productos, el 25.9% opina que es buena, pero igualmente un 37.0% la ve como regular y otro 37.0% como

deficiente, mostrando que la variedad de productos es un área con igual número de percepciones positivas y negativas. Estos resultados indican que, aunque existen aspectos de la comercialización que son bien valorados, existen desafíos críticos, especialmente en el tiempo de entrega y la calidad del producto, que requieren atención para mejorar la satisfacción general.

Tabla 6

Distribución de frecuencias de la tecnología y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Tecnología	10	37.0%	9	33.3%	8	29.6%
Aplicación móvil	8	29.6%	5	18.5%	14	51.9%
Páginas web	9	33.3%	4	14.8%	14	51.9%
Aparatos Tecnológicos	8	29.6%	9	33.3%	10	37.0%

Nota: Elaboración propia.

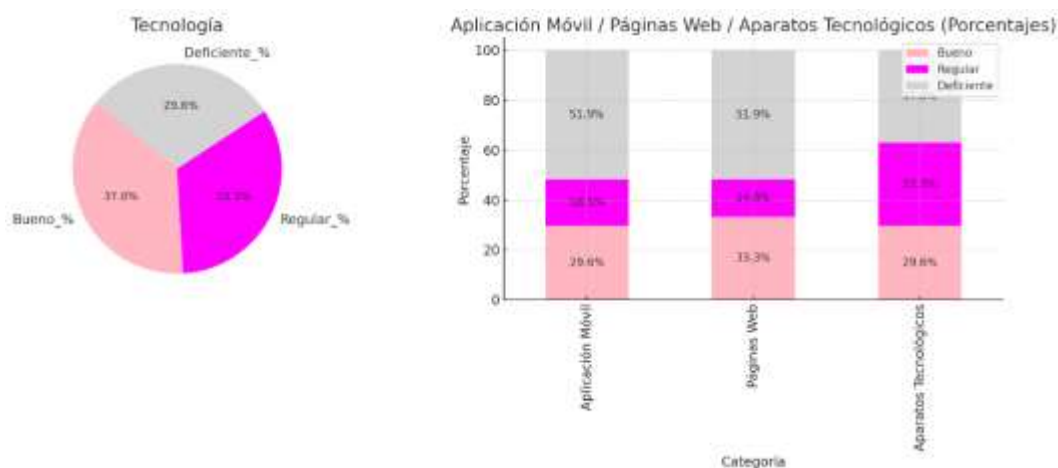


Figura 6. Tecnología y sus indicadores.

La Tabla 6, que se centra en la distribución de frecuencias de la tecnología y sus indicadores, presenta opiniones mixtas. En lo que respecta a la tecnología, el 37.0% de las respuestas la califica como positiva, lo cual indica una percepción positiva significativa. A pesar de ello, un 33.3% la considera regular y un 29.6% deficiente, indicando áreas para mejorar. En cuanto a la aplicación móvil, solo el 29.6% la ve como buena, mientras que un menor 18.5% la califica como regular y una mayoría del 51.9% la considera deficiente, lo que indica que la aplicación móvil no cumple con las expectativas o necesidades de los usuarios. Respecto a las páginas web, el 33.3% las evalúa como buenas, pero igual que con la aplicación móvil, un 51.9% las ve como deficientes, lo que indica problemas en la eficacia o la usabilidad de

las páginas web. Finalmente, en cuanto a los aparatos tecnológicos, el 29,6% sostiene que son adecuados, mientras que el 33.3% los considera regulares y el 37.0% deficientes, lo que indica una percepción dividida en cuanto a la eficacia de los aparatos tecnológicos utilizados.

Tabla 7

Distribución de frecuencias de la comunicación y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Comunicación	5	18.5%	10	37.0%	12	44.4%
Redes sociales	5	18.5%	6	22.2%	16	59.3%
Promociones	3	11.1%	6	22.2%	18	66.7%
Publicidad	7	25.9%	9	33.3%	11	40.7%

Nota: Elaboración propia.

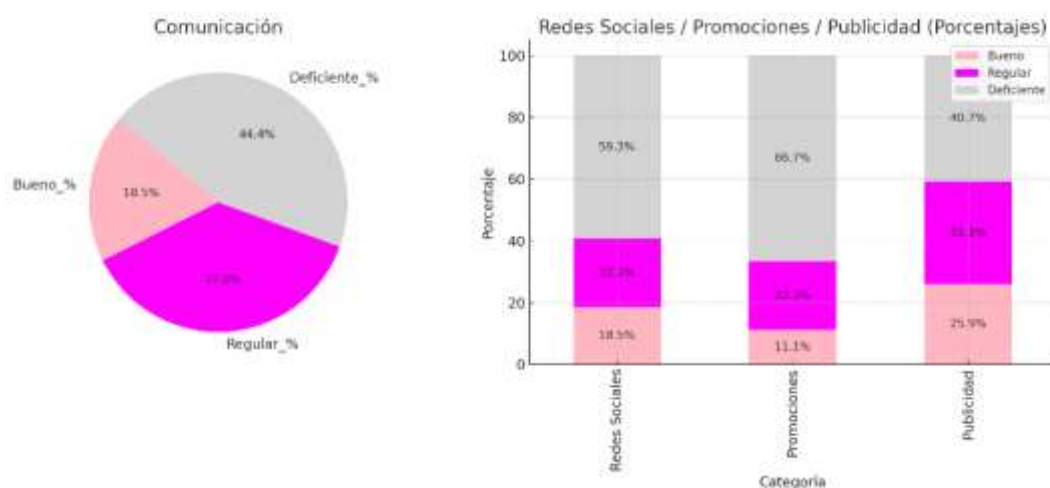


Figura 7. Comunicación y sus indicadores.

La Tabla 7, dedicada a la distribución de frecuencias de la comunicación y sus indicadores, indica una tendencia hacia evaluaciones negativas. En la comunicación general, solo un 18.5% la considera buena, mientras que un 37.0% la considera regular y el mayor porcentaje, un 44,4%, la ve como deficiente, lo que indica una necesidad significativa de mejorar la comunicación. El uso de las redes sociales es aún más crítico en cuanto al uso de las redes sociales: solo el 18.5% opina que es bueno, un 22.2% lo considera regular y una abrumadora mayoría del 59.3% lo califica como deficiente, lo que sugería una ineficacia en la utilización de estas plataformas para la comunicación. En lo que respecta a las promociones, la situación es más preocupante, pues solo un 11.1% las valora como buenas, un 22.2% como regulares, y un notable 66.7% que las ve deficientes. Finalmente, en cuanto a la publicidad, un 25.9% la considera buena, pero un 33.3% la ve regular y un 40.7% deficiente, lo que indica que,

aunque hay ciertos aspectos positivos, todavía existe margen para mejorar la efectividad de las actividades publicitarias.

Tabla 8
Distribución de frecuencias del comercio electrónico

		f	%
Válido	Bueno	8	29.6
	Regular	11	40.7
	Deficiente	8	29.6
	Total	27	100.0

Nota: Elaboración propia.

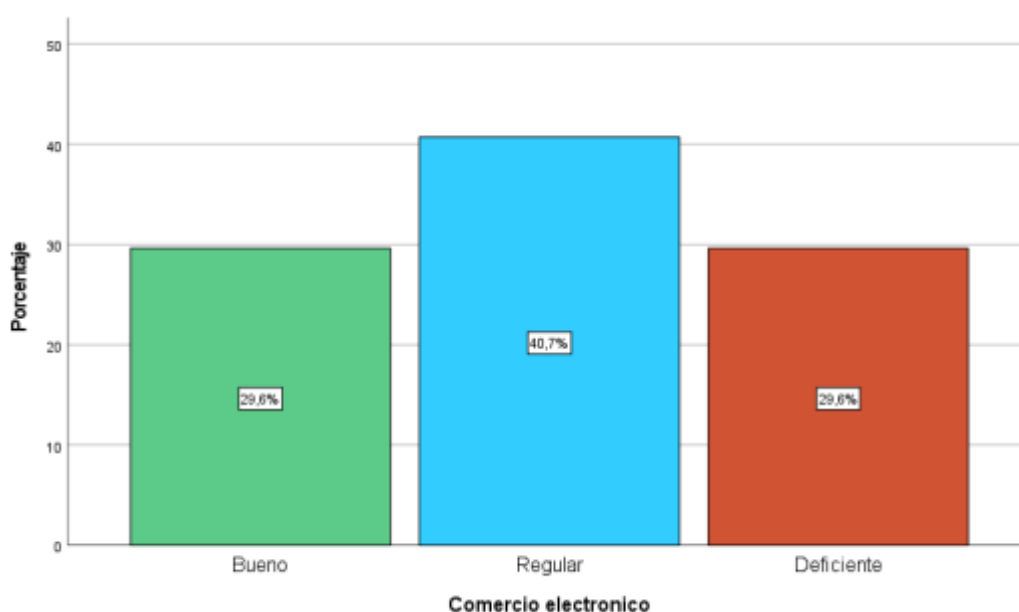


Figura 8. Comercio electrónico.

La Tabla 8, que se centra en la distribución de las frecuencias del comercio electrónico, muestra una división equilibrada en las percepciones de su rendimiento. El 29.6% de los encuestados valoró el comercio electrónico de la empresa como un buen producto, lo cual indica una percepción positiva significativa, pero la misma proporción, otro 29.6%, lo considera deficiente, señalando áreas clave de mejoría. Con un 40.7% de los resultados, se evalúa como regular, afirmando que, a pesar de que existen aspectos funcionales, existen deficiencias notables que obstaculizan una calificación más elevada. Los resultados obtenidos, junto con un total del 100% de las respuestas, indican que el comercio electrónico en la organización se encuentra en un nivel medio de eficacia, con una proporción casi igual

de respuestas positivas y negativas, y una predominancia de opiniones que lo consideran regulares.

C. Prueba de normalidad

Tabla 9
Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Planeamiento estratégico	0.793	27	0.000
Formulación de estrategias	0.877	27	0.004
Implementación de estrategias	0.841	27	0.001
Evaluación de estrategias	0.810	27	0.000
Comercio electrónico	0.856	27	0.002

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaboración propia.

La Tabla 9 presenta los resultados de las pruebas de normalidad de Shapiro-Wilk para diferentes aspectos de una empresa, lo que revela que en todas las categorías examinadas - Planeamiento Estratégico (estadístico de 0.793, significancia de 0.000), Formulación de Estrategias (0.877, 0.004), Implementación de Estrategias (0.841, 0.001), Evaluación de Estrategias (0.810, 0.000), y Comercio Electrónico (0.856) Con 27 grados de libertad en cada caso, estos resultados indican la presencia de sesgos, datos atípicos o distribuciones no simétricas en las respuestas, lo cual es crucial para el análisis e interpretación de los datos.

4.2. Contrastación de hipótesis

HIPÓTESIS GENERAL

H0: El planeamiento estratégico no se relaciona significativamente con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023.

H1: El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023.

Tabla 10

Pruebas de Rho de Spearman del planeamiento estratégico y el comercio electrónico

			Planeamiento estratégico	Comercio electrónico
Rho de Spearman	Planeamiento estratégico	Coefficiente de correlación	1.000	,727**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	27	27
	Comercio electrónico	Coefficiente de correlación	,727**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
		N	27	27

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

Nota: Elaboración propia.

La Tabla 10 presenta los resultados de la prueba de Rho de Spearman, que examina la relación entre el plan estratégico y el comercio electrónico en la empresa. Según los resultados, el coeficiente de correlación es de 0.727, lo que indica una correlación significativa y positiva. Existe evidencia estadística a un nivel de significancia de 0.000 y bien por debajo del umbral estándar de 0.05, para rechazar H0 y afirmar que el planeamiento estratégico se relaciona significativamente con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023. La estrecha correlación indica que las mejoras o cambios en el plan estratégico están estrechamente vinculadas con mejoras o cambios en el comercio electrónico, y viceversa.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

H0: La formulación de estrategias no se relaciona significativamente con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023.

H1: La formulación de estrategias se relaciona significativamente con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023.

Tabla 11

Pruebas de Rho de Spearman de la formulación de estrategias y el comercio electrónico

			Formulación de estrategias	Comercio electrónico
Rho de Spearman	Formulación de estrategias	Coefficiente de correlación	1.000	,513**
		Sig. (bilateral)		0.006
		N	27	27
	Comercio electrónico	Coefficiente de correlación	,513**	1.000
Sig. (bilateral)		0.006		
N		27	27	

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

Nota: Elaboración propia.

La Tabla 11 presenta los resultados de la prueba de Rho de Spearman, que examina la formulación de estrategias y el comercio electrónico. Según los resultados, el coeficiente de correlación es de 0.513, lo que indica una correlación positiva moderada. Existe evidencia estadística a un nivel de significancia de 0.006 y por debajo del umbral estándar de 0.05, para rechazar H0 y afirmar que la formulación de estrategias se relaciona significativamente con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023. La consecuencia de esta correlación moderada es que existe una buena relación entre la formulación de estrategias de una empresa y su rendimiento en el comercio electrónico, pero no es una relación extremadamente fuerte. Esto sugiere que, aunque una buena formulación de estrategias puede tener un efecto positivo en el comercio electrónico, existen otros factores que también tienen un papel relevante en el éxito del comercio electrónico. En términos de análisis, estos hallazgos indican que la empresa podría beneficiarse de mejorar su formulación de estrategias para potenciar su comercio electrónico, pero también deberían considerar otros elementos.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 2

H0: La implementación de estrategias no se relaciona significativamente con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023.

H1: La implementación de estrategias se relaciona significativamente con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023.

Tabla 12

Pruebas de Rho de Spearman de la implementación de estrategias y el comercio electrónico

		Implementación de estrategias	Comercio electrónico
Rho de Spearman	Implementación de estrategias	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,596**
		N	27
	Comercio electrónico	Coefficiente de correlación	,596**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	27

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

Nota: Elaboración propia.

La Tabla 12 presenta los resultados de la prueba de Rho de Spearman, que examina la implementación de estrategias y el comercio electrónico. Según los resultados, el coeficiente de correlación es de 0.596, lo que indica una correlación positiva moderada. Existe evidencia estadística a un nivel de significancia de 0.001 y por debajo del umbral estándar de 0.05, para rechazar H0 y afirmar que la implementación de estrategias se relaciona significativamente con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023. Los resultados prácticos revelan que las empresas pueden mejorar su rendimiento en el comercio electrónico centrándose en una implementación más efectiva de sus estrategias. Esto puede incluir no solo la formulación de planes sólidos, sino también asegurarse de que estos planes se lleven a cabo de manera eficiente y efectiva. Asimismo, estos resultados sugieren que la inversión en mejorar la implementación de estrategias podría tener un impacto directo y significativo en el éxito del comercio electrónico de una empresa.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 3

H0: La evaluación de estrategias se relaciona significativamente con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023.

H1: La evaluación de estrategias se relaciona significativamente con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023.

Tabla 13

Pruebas de Rho de Spearman de la evaluación de estrategias y el comercio electrónico

			Evaluación de estrategias	Comercio electrónico
Rho de Spearman	Evaluación de estrategias	Coefficiente de correlación	1.000	,763**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	27	27
	Comercio electrónico	Coefficiente de correlación	,763**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	27	27

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

Nota: Elaboración propia.

La Tabla 13 presenta los resultados de la prueba de Rho de Spearman, que examina la evaluación de estrategias y el comercio electrónico. Según los resultados, el coeficiente de correlación es de 0.763, lo que indica una correlación positiva. Existe evidencia estadística a un nivel de significancia de 0.000 y por debajo del umbral estándar de 0.05, para rechazar H0 y afirmar que la evaluación de estrategias se relaciona significativamente con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023. La relevancia efectiva de estos descubrimientos sugiere que las empresas que se dedican a una evaluación minuciosa y continua de sus estrategias, adaptándose y mejorando de manera continua, pueden tener la posibilidad de observar un impacto directo y positivo en su rendimiento en el sector del comercio electrónico.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

Respecto al objetivo general orientado a conocer la relación entre el planeamiento estratégico con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023; se respaldan mediante la Prueba de Spearman 0.727 y con un nivel de significancia 0.000. En una entidad agroexportadora, el plan estratégico y el comercio electrónico se encuentran estrechamente vinculados, dado que el comercio electrónico no solo se emplea como un medio de ventas, sino también como una herramienta estratégica crucial. El enfoque digital posibilita a la compañía establecer operaciones con los objetivos a largo plazo, adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado, optimizar la cadena de suministro y logística, y aprovechar el análisis de datos para la toma de decisiones precisas. Asimismo, facilita estrategias de marketing innovadoras y mejora el alcance y la lealtad del cliente, al tiempo que apoya la innovación, la diversificación de productos y mercados, y refuerza las prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social. En consecuencia, el comercio electrónico actúa como un multiplicador de fuerzas, impulsando los esfuerzos de planificación estratégica y contribuyendo significativamente a la competitividad y el éxito a largo plazo de la empresa en el mercado global. Así lo señala el estudio realizado por Jaramillo y Tenorio (2019), donde señalan que el destino de cualquier empresa que carezca de una estrategia innovadora de liderazgo y dirección está en riesgo de no abordar de manera efectiva sus desafíos fundamentales, así como de no adaptarse a los cambios en su entorno, desentrañar las oportunidades y enfrentar las amenazas. Respecto al comercio electrónico, el artículo elaborado por Suárez (2020) señala que, en Colombia, la carencia de informes sobre el e-commerce en el país es un problema evidente. No se ha realizado un estudio que ofrezca un análisis exhaustivo del e-commerce en las empresas colombianas mediante un diagnóstico que identifique sus fortalezas y debilidades. Posteriormente, este análisis debería recomendar acciones específicas para impulsar y fortalecer el e-commerce en las empresas del país. A nivel de Perú, respecto al planeamiento estratégico el estudio realizado por Ore, Olortegui y Ponce (2020) menciona que las empresas no

implementan a tiempo un sistema de planificación estratégica, debido a ello no llegan a las metas al final de año, tendiendo a declinar y sin opciones para desarrollar ventajas competitivas. Respecto al comercio electrónico, se evidencia que algunas empresas todavía no emplean esta herramienta, pues no están capacitados en esta clase de comercio. Debido a esto, enfrentan dificultades al no saber cómo utilizar el Planeamiento Estratégico para aumentar sus ventas, lo que resulta en problemas como ingresos bajos y la amenaza de la competencia (Mucha, 2018).

Respecto al primer objetivo específico orientado conocer la relación entre la formulación de estrategias con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023; se respaldan mediante la Prueba de Spearman 0.513 y con un nivel de significancia 0.006. En una compañía agroexportadora, la ejecución de estrategias y el comercio electrónico se encuentran intrínsecamente vinculados, donde el comercio electrónico no solo amplía la plataforma de ventas, sino que también se integra significativamente en la estrategia global. La integración se evidencia en la identificación y segmentación de nuevos mercados, la diversidad de productos y el fortalecimiento del branding, optimizando la cadena de suministro para satisfacer las necesidades del comercio en línea. Asimismo, el análisis de datos obtenidos a través del comercio electrónico facilita decisiones estratégicas, lo que mejora el marketing digital, el manejo de vínculos de consumidores y la adaptabilidad a los cambios del mercado. La estrategia debe enfocarse en la eficacia del negocio, así como la aplicación de normas y seguridad en las transacciones en línea. En consecuencia, el comercio electrónico constituye un elemento fundamental en la estrategia de una empresa agroexportadora, además de influir en su interacción con sus clientes y mercados, así como en su utilización de la información para el desarrollo sostenible y exitoso. Silva y Cabrera (2023) en su investigación titulada “El planeamiento estratégico y su incidencia con la gestión administrativa de la unidad de nivelación y admisión, Universidad Nacional de Chimborazo, ciudad de Riobamba-Ecuador”, señalan que hay una influencia sustancial del Planeamiento Estratégico en la Gestión Administrativa; esto se evidencia por el valor de $p = 0,000$, el cual es menor que 0,05, además de una relación significativa de 0,786. Concluyendo que hay una conexión significativa entre las variables investigadas. En este estudio, se ha demostrado que la relación de 0,786 es indicativa de una sólida conexión, lo que sugiere una planeación táctica de calidad organizacional.

Respecto al segundo objetivo específico orientado conocer la relación entre la implementación de estrategias con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023; se respaldan mediante la Prueba de Spearman 0.596 y con un nivel de significancia 0.001. La interacción entre la implementación de tácticas y el comercio electrónico en una organización agroexportadora es esencial, dado que implica la traducción de metas estratégicas en acciones concretas en el ámbito digital. Esto comprende desde el desarrollo de plataformas de comercio electrónico para alcanzar nuevos mercados, hasta la adaptación de la logística y la secuencia de abastecimiento para productos perecederos, integrando eficientemente sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) para mejorar la interacción y satisfacción del cliente. La implementación se enfoca en tácticas de marketing digital, tales como la optimización de contenido en plataformas digitales y la publicidad en plataformas digitales, a fin de que captar y conservar clientes, además de enfocarse en la medición y análisis del rendimiento del comercio electrónico. Asimismo, aspectos como la seguridad en línea y el cumplimiento de las normas son fundamentales para asegurar transacciones seguras y proteger los datos de los clientes, lo que constituye un aspecto fundamental para el éxito y la expansión sostenible de la empresa en el ámbito global. Castillo (2018) en su estudio “El comercio electrónico como herramienta estratégica para la internacionalización de las empresas agroexportadoras del Norte Chico” señala en sus resultados que se logró un coeficiente de correlación de $r=0,511$, con un $p=0,000$ ($p<.05$). Por consiguiente, se puede demostrar estadísticamente que hay una relación de magnitud moderada entre las el comercio electrónico como herramienta estratégica y la internacionalización. Concluyendo que la correlación de Spearman arroja un valor de 0,511, indicando una relación entre ambas variables investigadas, siendo esta de magnitud moderada.

Respecto al tercer objetivo específico orientado conocer la relación entre la evaluación de estrategias con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023; se respaldan mediante la Prueba de Spearman 0.763 y con un nivel de significancia 0.000. La comprensión de la conexión entre la evaluación de estrategias y el comercio electrónico en una organización agroexportadora es fundamental para comprender cómo las iniciativas digitales se vinculan y contribuyen a los objetivos generales de la empresa. Esta evaluación requiere evaluar el rendimiento de las estrategias de comercio electrónico en función de indicadores fundamentales como ventas, alcance de mercado y eficiencia de la

cadena de suministro, analizando los datos y el feedback de los clientes para mejorar productos y servicios. Asimismo, se lleva a cabo una evaluación minuciosa de la eficacia de las estrategias de marketing digital, y se evalúa el impacto de estas estrategias en la logística y la gestión de productos perecederos, considerando además aspectos de cumplimiento normativo y seguridad de las transacciones en línea. En esencia, esta relación se enfoca en la habilidad de adaptarse a los cambios del mercado y en la escalabilidad de las estrategias de comercio electrónico, asegurando que contribuyan a un valor continuo y mejoren el posicionamiento global de la empresa. Arroyave y Castellanos (2022) en su tesis de titulación titulada “Plan estratégico para la optimización de la competitividad de la empresa Dulce Pasión”, la cual sus frutos señalan que el 60% de los participantes en la encuesta son mujeres. Además, se observó que el 53% conocen la empresa a través de recomendaciones de amigos, lo que sugiere que el mercado de Dulce Pasión está segmentado debido a la percepción positiva de los productos ofrecidos. Concluyendo que el diagnóstico reveló que el funcionamiento informal de Dulce Pasión obstaculizaba el potencial crecimiento organizacional. La falta de directrices de calidad para la protección de los consumidores impedía la participación masiva en el comercio con entidades como grandes superficies y almacenes de cadena. Esto destaca la necesidad urgente de obtener registros Invima. Sin embargo, la limitada capacidad de inversión a corto plazo de las empresarias dificulta este proceso. Por lo tanto, se proyecta un crecimiento a mediano plazo, estimado entre 3 y 5 años. Durante este periodo, las socias continuarán trabajando en sus empleos actuales para garantizar alivio financiero y la capacidad de reinvertir completamente en Dulce Pasión.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- La formulación de estrategias se relaciona significativamente con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023; se respaldan mediante la Prueba de Spearman 0.513 y con un nivel de significancia 0.006. La elaboración de estrategias en una empresa agroexportadora está estrechamente vinculada al comercio electrónico, ya que este último actúa como un catalizador para alcanzar diversos objetivos estratégicos. Esta relación se refleja en la capacidad de acceder a mercados más amplios y diversificados, aprovechando las plataformas de comercio electrónico para llegar a clientes a nivel internacional. La estrategia de comercio electrónico también facilita la diferenciación y el posicionamiento de productos, destacando atributos como la sostenibilidad o calidad orgánica. Asimismo, resulta esencial optimizar la cadena de suministro mediante la utilización de tecnologías digitales para la gestión eficiente de inventarios y logística. La riqueza de datos generada por el comercio electrónico contribuye a la toma de decisiones basadas en datos, mejorando aspectos como la fijación de precios y el marketing. En cambio, las tácticas de marketing digital desempeñan un papel fundamental en la captación y retención de clientes, mientras que la habilidad de adaptarse de manera rápida a las tendencias del mercado y a los avances tecnológicos es fundamental para mantener la competitividad.
- La implementación de estrategias se relaciona significativamente con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023; se respaldan mediante la Prueba de Spearman 0.513 y con un nivel de significancia 0.006. La implementación de tácticas en una organización agroexportadora se vincula de manera estrecha con el comercio electrónico, abarcando desde el desarrollo y optimización de plataformas en línea para fomentar las ventas globales, hasta la integración eficiente de estas plataformas con la logística y la cadena de suministro, especialmente esencial para el manejo de productos perecederos. La presente conexión también implica la

implementación de tácticas de marketing digital con el propósito de incrementar el alcance y las ventas, así como la recopilación y análisis de datos con el fin de comprender mejor a los clientes y armonizar la oferta de productos. Asimismo, se ofrece una atención al cliente excelente y una experiencia de usuario positiva, respetando siempre las normas de seguridad y protección de datos. La implementación es un proceso dinámico que requiere innovación y adaptabilidad continua para estar al tanto de las tecnologías cambiantes y las tendencias del mercado, siendo estos elementos fundamentales para el éxito y la competitividad de la empresa en el entorno digital global.

- La evaluación de estrategias se relaciona significativamente con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023; se respaldan mediante la Prueba de Spearman 0.763 y con un nivel de significancia 0.000. La evaluación de estrategias en una organización agroexportadora se vincula íntimamente con su negocio electrónico, principalmente mediante el análisis del rendimiento de las ventas en línea, la eficacia en la adquisición y retención de clientes, y la eficacia de las tácticas de marketing digital. La presente evaluación se enfoca en el análisis de los datos del cliente con el fin de ajustar la oferta de productos y estrategias de precios, así como la revisión de la cadena de suministro con el fin de asegurar su eficacia en el ámbito del comercio electrónico. Asimismo, requiere un proceso de retroalimentación y mejora continua, que tiene en cuenta aspectos como la optimización del sitio web y la experiencia del usuario, y el cumplimiento normativo y la seguridad en línea. La presente evaluación determina la contribución del comercio electrónico en la consecución de los objetivos generales de la compañía, incluyendo el incremento de ingresos, la expansión del mercado y el fortalecimiento de la marca, lo cual resulta fundamental para el ajuste estratégico y la mejora continua en un mercado global competitivo.
- El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023; se respaldan mediante la Prueba de Spearman 0.727 y con un nivel de significancia 0.000. El plan estratégico de una empresa agroexportadora se encuentra intrínsecamente vinculado con el comercio electrónico, dado que este último brinda una plataforma fundamental para alcanzar nuevos mercados, diversificar la oferta de productos y optimizar la cadena de suministro y logística

en respuesta a las exigencias del mercado digital. En este contexto, estrategias de marketing digital como SEO, publicidad en redes sociales y campañas de correo electrónico se convierten en esenciales para construir y mantener la presencia de la marca en línea. Asimismo, el comercio electrónico proporciona información valiosa que impulsa la toma de decisiones en base a datos, una pieza fundamental en la elaboración de estrategias a largo plazo. Esta relación también señala la necesidad de innovación y adaptabilidad ante los rápidos cambios tecnológicos y de preferencias de los consumidores, al tiempo que establece las operaciones de comercio electrónico con los objetivos de sostenibilidad y responsabilidad social de la empresa, lo que demuestra cómo el comercio electrónico se convierte en un componente integral del éxito y el crecimiento estratégico en el ámbito.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., integrar el comercio electrónico de manera profunda en la formulación de sus estrategias, aprovechando su capacidad para abrir nuevos mercados y mejorar la eficiencia operativa. Es fundamental adoptar un enfoque holístico que abarque desde la optimización de la cadena de suministro hasta la implementación de tácticas de marketing digital avanzadas, lo que garantizará una sólida y atractiva presencia en línea. Asimismo, se debe prestar especial atención a la recopilación y análisis de datos de clientes, ya que estos revelan decisiones estratégicas críticas y ayudan a personalizar la oferta de productos. La adaptabilidad y la innovación deben ser fundamentos de estas tácticas, lo que permite a la organización adaptarse rápidamente a las transformaciones en las tendencias de consumo y en la tecnología.
- Se recomienda a la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Implementar estrategias que se relacionen estrechamente con las dinámicas del comercio electrónico es fundamental para las empresas agroexportadoras que buscan maximizar su potencial en el ámbito digital. La presente acción implica la consolidación de una presencia sólida en línea, la integración eficaz de la cadena de suministro y la logística con las plataformas de comercio electrónico, y la aplicación de tácticas de marketing digital para incrementar el alcance y la visibilidad. Se aconseja emplear el análisis de datos con el fin de obtener una

comprensión más profunda de los clientes y personalizar la experiencia de compra. Asimismo, resulta imperativo conservar una perspectiva enfocada en la innovación y la adaptabilidad, lo que posibilita a la organización afrontar con rapidez las transformaciones en las tendencias del mercado y en la tecnología.

- Se recomienda a la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., evaluar regularmente y de manera exhaustiva las estrategias de comercio electrónico son esencial para las compañías agroexportadoras que quieran optimizar su presencia en el mercado digital. La evaluación de esta evaluación se enfoca no solo en la evaluación del rendimiento de ventas en línea y la eficacia de las campañas de marketing digital, sino también en la evaluación de cómo las operaciones de comercio electrónico que impactan en la cadena de suministro y la logística. Es importante utilizar los datos recopilados para comprender mejor el comportamiento del cliente y ajustar la oferta de productos y estrategias de precios, de esta forma. Asimismo, es necesario que la empresa se asegure de que las prácticas de comercio electrónico cumplan con todas las normativas necesarias y mantengan altos estándares de seguridad de datos.
- Se recomienda a la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., integrar de manera profunda el comercio electrónico en el planeamiento estratégico es vital para las compañías agroexportadoras que quieran expandir su alcance y eficiencia en el mercado global. Se recomienda que la empresa no solo establezca plataformas de comercio electrónico sólidas y enfocadas en el usuario, sino que también incorpore estrategias digitales a largo plazo, que van desde la optimización de la cadena de suministro hasta el marketing digital y el análisis de datos. Esto implica una adaptación constante a las tendencias del mercado y a los avances de la tecnología, asegurando que la empresa se mantenga competitiva.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas

Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A., & Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Trillas.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.

INEGI. (2005). *Metodología de la investigación*. México: INEGI.

Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2 ed.). México: Pearson.

7.2. Fuentes electrónicas

Aizaga, M.; Jara, E.; Ruiz, J. & Flores, N. (2022, 05 de abril). Implicaciones de la gestión de calidad en la sostenibilidad de empresas ecuatorianas. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 4 (1), 34 – 51. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/rcca/article/view/553/492>

Apaza, U. (2022). *Planeamiento estratégico para mejorar la gestión pública de la Municipalidad distrital de Maras - Urubamba - Cusco, 2019 - 2020*. Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco. Recuperado el 26 de Junio de 2023, de http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/6376/253T20221009_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arévalo, I. (2020). *Planeamiento estratégico y la gestión del conocimiento en los colaboradores de la empresa Casas & Estilos Perú, La Victoria, Lima – 2019*. Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de las Américas, Lima. Recuperado el 26 de Junio de 2023, de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1794/AREVALO%20ROJAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arroyave, D., & Castellanos, K. (10 de Diciembre de 2022). *Plan estratégico para la mejora de la competitividad de la empresa Dulce Pasión*. Tesis de titulación,

Universidad Cooperativa de Colombia, Santiago de Cali. Recuperado el 26 de Junio de 2023, de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/8d06c560-927f-4921-9e44-ef7ce52336d4/content>

Bustamante, C., Lugo, F., & Garzón, E. (2022). *Estrategia de comercio electrónico soportado en un modelo de arquitectura empresarial y de cadena de abastecimiento para la empresa Primatela S.A.S.* Tesis magistral, Universidad EAN, Bogotá. Recuperado el 26 de Junio de 2023, de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11857/GarzonEsteban2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cadenas, R., Hurtado, S., Gomez de la Torre, C., & Rado, A. (2022). *Plan estratégico para una empresa global de comercio electrónico - periodo 2021 - 2025.* Tesis magistral, Universidad del Pacífico, Lima. Recuperado el 26 de Junio de 2023, de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3461/Cadenas%2c%20Raul_Trabajo%20de%20investigaci%c3%b3n_Maestria_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cadillo, A. (2021). *Planeamiento estratégico y su influencia en la gestión pública post covid-19. Ministerio de desarrollo e inclusión social, Perú 2020.* Tesis de maestría, CAEN. Centro de Altos Estudios Nacionales, Lima. Recuperado el 26 de Junio de 2023, de <http://repositorio.caen.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13097/206/TESIS%20AUREA%20CADILLO%20VILLAFRANCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castillo, C. (2018). *El comercio electrónico como herramienta estratégica para la internacionalización de las empresas agroexportadoras del Norte Chico.* Tesis de maestría, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho. Recuperado el 26 de Junio de 2023, de http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/5797/CARLOS%20VLADIMIR%20CASTILLO%20FLORES_compressed.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Cerón, E., Tecocha, R., Soto, S., & Villafuerte, A. (15 de Febrero de 2022). Comercio electrónico y la actitud frente a la evasión tributaria de las empresas, Provincia

- de San Martín, 2021. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(1), 336-353. Recuperado el 26 de Junio de 2023, de <https://journals.sapienzaeditorial.com/index.php/SIJIS/article/view/175/112>
- Corrales, L., & Gil, H. (2018). Efecto del comercio electrónico en empresas tradicionales del sector comercial en Colombia. *Revista Global de Negocios*(6), 41-50. Obtenido de <https://www.bing.com/search?pglt=41&q=Corrales+Liévano%2C+J.+D.%2C+%26+Gil+Herrera%2C+R.+d.+%282018%29.+Efecto+del+comercio+electrónico+en+empresas+tradicionales+del+sector+comercial+en+Colombia.+Revista+Global+de+Negocios%2C+6%282%2C+41-50&cvid=dff6e79352934c>
- Duran, K. (25 de Enero de 2021). Planeamiento estratégico en el desarrollo organizacional de una Municipalidad peruana. *Revista Científica SEARCHING de Ciencias Humanas y Sociales*, 1(2), 59-67. Recuperado el 26 de Junio de 2023, de <https://revista.uct.edu.pe/index.php/searching/article/view/142/171>
- Eizmendi, M. & Peña, S. (2022, 17 de octubre). Universidades y redes sociales: De la divulgación científica a la autopromoción. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 46 (1), 67 – 74. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/59554/067-074.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ferrer, A. (2022). *Planeamiento estratégico y presupuesto público en la Municipalidad distrital de Imperial, 2020*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Cañete, Lima. Recuperado el 26 de Junio de 2023, de <https://repositorio.undc.edu.pe/server/api/core/bitstreams/832ef7e3-72b7-4a63-acba-d86e42f13da0/content>
- Gonzales, L., Martínez, P., & Tello, V. (2022). *Planeamiento estratégico de la empresa Unimaq S.A. periodo 2021 al 2025*. Tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Recuperado el 26 de Junio de 2023, de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ceb7bf7e-8634-4df3-8912-655d036bf7f8/content>
- Guapi, M. (2018). *Diseño metodológico para el desarrollo de interfaces gráficas en páginas web utilizando los lenguajes HTML 5 y CSS 3* (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador). Recuperado de

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5163/1/UNACH-FCEHT-DS%c3%91-GRF-2018-000018.pdf>

- Hernández, L. (2023). Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia. *Innovar*, 33(87), 123-137. Recuperado el 26 de Junio de 2023, de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/105513/85533>
- Jama, V. (2019). Importancia de la planeación estratégica en empresas en el siglo XXI. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN : 2588-090X . Polo de Capacitación. Obtenido de <https://www.semanticscholar.org/paper/Importancia-de-la-planeaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-en-en-el-Jama-Zambrano/0ba533d5141f58547a494c47818f579ee6a441b1#citing-papers>
- Jaramillo, L., & Tenorio, J. (enero a marzo de 2019). Planeación estratégica y su aporte al desarrollo empresarial. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(1), 64-73. Obtenido de <http://espirituemprendedores.com/index.php/revista/article/view/127/91>
- Magallanes, V. (2022). *El comercio electrónico como estrategia comercial para el desarrollo de nuevos emprendimientos de la parroquia José Luis Tamayo*. Tesis de titulación, Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad. Recuperado el 26 de Junio de 2023, de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8998/1/UPSE-TDE-2023-0001.pdf>
- Martínez, G. (01 de Agosto de 2022). Acercamiento al comercio electrónico desde la perspectiva económica. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 34(2), 124-129. Recuperado el 26 de Junio de 2023, de <https://revistas.uniquindio.edu.co/ojs/index.php/riuq/article/view/967/1134>
- Martín, Á. & Rodríguez, J. (2020). *Acciones correctivas y preventivas en las industrias alimentarias* (1ª ed.). Madrid, España: Díaz de Santos. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=lmzWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=acciones+correctivas&ots=vQWZl2GrEj&sig=qHKWjmExKGMoIT50NjVbXs8_tCA#v=onepage&q=acciones%20correctivas&f=false

- Mendoza, M.; Palma, G. & Alcívar, B. (2022, 05 de febrero). Importancia de la auditoría externa en las grandes empresas corporativas. *AlfaPublicaciones*, 4 (1), 164 – 175. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://www.alfapublicaciones.com/index.php/alfapublicaciones/article/view/152/442>
- Montenegro, M. & Ventura, V. (2023). *Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020* (Tesis de licenciatura). Recuperada de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10873/Montenegro%20Torres%20Mirian%20%26%20Ventura%20Chero%20Victor.pdf?sequence=11&isAllowed=y>
- Moreira, M., Cueva, J., & Sumba, N. (16 de Septiembre de 2022). El comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida. *I+D Revista de Investigaciones*, 18(1), 87-101. Recuperado el 26 de Junio de 2023, de <http://udi.edu.co/revistainvestigaciones/index.php/ID/article/view/364/467>
- Moreno, R. (2023). *Publicidad en internet. Técnicas para aumentar las ventas online en tu negocio*. Bogotá, Colombia: Ra-Ma. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2djDEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=publicidad&ots=yC-wzMnMKv&sig=Ee3F_P0P968tj0MN75LQPjzDY10#v=onepage&q=publicidad&f=false
- Mucha, M. (2018). El comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas de las Pymes productoras de calzado, de la Provincia de Trujillo. *SCIÉENDO*, 21(2), 217-223. Obtenido de <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.023>
- Muñoz, J., Escudero, F., & Salazar, S. (10 de Diciembre de 2021). Revisión documentaria del planeamiento estratégico dentro de la gestión pública. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 15108-15120. Recuperado el 26 de Junio de 2023, de <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1460/2029>
- Ordoñez, E. (2021). *Diseño de un plan estratégico 2021 - 2025 para la empresa "Insupan San Juan", en la ciudad de Pasto, Nariño - Colombia*. Tesis de titulación, Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, Popayán.

Recuperado el 26 de Junio de 2023, de <https://repositorio.uniautonoma.edu.co/bitstream/handle/123456789/631/T%20A-P%20159%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ore, H., Olortegui, E., & Ponce, D. (Octubre –Diciembre de 2020). Planeamiento estratégico como instrumento de gestión en las empresas: Revisión bibliográfica. *Revista Pakamuros*, 8(4), 31-44. Obtenido de <http://190.119.95.85/index.php/pakamuros/article/view/147/127>

Pacheco, S., & Becerra, R. (2020). *Planeamiento Estratégico de Camposol Colombia S.A.S.* Tesis magistral, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Recuperado el 26 de Junio de 2023, de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18613/Planeamiento%20Estrat%c3%a9gico%20de%20Camposol%20Colombia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pallarés, M.; López, L. & Miquel, S. (2022, 01 de julio). Misión, Visión y Valores. Elementos determinantes en la construcción de un propósito diferenciador para las organizaciones del Tercer Sector. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12 (23), 51 – 72. Recuperado el 13 de julio de 2023, de https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/202359/pallares_2022_Mis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Peña, K. (2019). *Diseño e implementación de políticas empresariales en la empresa Clasem SAC* (Tesis de licenciatura). Recuperada de http://repositorio.untels.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/81/1/Pe%c3%b1a_Kimberly_Trabajo_Suficiencia_2019.pdf

Prada, M. (2019, 20 de mayo). ¿Orientan los aparatos tecnológicos las acciones humanas? Una postura praxeológica. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 11 (21), 67 – 89. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://revistas.itm.edu.co/index.php/trilogia/article/view/1299/1374>

Real Academia Española (2022). *Asociación de Academias de la Lengua Española*. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://dle.rae.es/variedad>

Rivera, C. (2018). *Propuesta de plan estratégico para el Centro de Innovación Tecnológica Productiva y de transferencia tecnológica - CITE cuero y calzado Arequipa* (Tesis de titulación). Recuperada de

<https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/7793/44.0575.II.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Romero, S., & Guzmán, G. (2019). El comercio electrónico como estrategia de negocios para productos de belleza hacia el mercado chileno: Caso de la empresa the well life company. *Revista Inquietud empresarial*, 19(2), 67 - 85. Obtenido de https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresarial/article/view/9518
- Silva, G., & Cabrera, S. (05 de Enero de 2023). El planeamiento estratégico y su incidencia con la gestión administrativa de la unidad de nivelación y admisión, universidad nacional de Chimborazo, ciudad de Riobamba-Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 4040-4050. Recuperado el 26 de Junio de 2023, de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/4738/7176>
- Suárez, J. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 235–251. Obtenido de <https://www.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c34ea661067855b94/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Supo, B. & Zorrilla, J. (2021). *Propuesta de mejora de gestión de inventarios y distribución para disminuir tiempo de entrega de la empresa Drofar EIRL de la ciudad de Trujillo, 2021* (Tesis de titulación). Recuperada de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30604/Supo%20Huisa%2c%20Braulio%20Joel-Zorrilla%20Suarez%2c%20Jayr%20Andre.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ureta, M., & Galarza, Y. (2021). *Planeamiento estratégico y su relación con la gestión municipal en el distrito de Huayllay, 2019*. Tesis de titulación, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Cerro de Pasco. Recuperado el 26 de Junio de 2023, de http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/2994/1/T026_46601289_T.pdf

- Vargas, J., Barrantes, G., & Wong, L. (10 de Junio de 2022). Políticas públicas y desarrollo agrario en el Perú: Un enfoque de planeamiento estratégico. *Revista Latinoamericana de Difusión Científica*, 4(7), 85-98. Recuperado el 26 de Junio de 2023, de <http://difusioncientifica.info/index.php/difusioncientifica/article/view/67/127>
- Vargas, Z., Vivar, C., Vivar, J., & Camayo, J. (30 de Diciembre de 2021). El planeamiento estratégico y el trabajo en equipo docente de una institución educativa parroquial. *Horizontes. Revista de Investigación en Ciencia de la Educación*, 5(21), 1593-1601. Recuperado el 26 de Junio de 2023, de <https://revistahorizontes.org/index.php/revistahorizontes/article/view/343/745>
- Vásquez, A.; Chávez, G. & González, J. (2023, 05 de abril). La auditoría interna en las entidades públicas y privados de Ecuador. *Enfoques. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 7 (26), 162 – 169. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://www.revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/183/535>
- Zambrano, J., Mendoza, M., & Farez, M. (01 de Enero de 2023). Funcionalidades de la Trazabilidad en el Desarrollo del Modelo de Comercio Electrónico B2C. *Economía y Negocios*, 14(1), 135-148. Recuperado el 26 de Junio de 2023, de <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/economia-y-negocios/article/view/1057/915>
- Zúñiga, R. (Febrero de 2022). El uso del planeamiento estratégico como instrumento de gestión por las micro y pequeñas empresas de Chimbote. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 2082-2093. Recuperado el 26 de Junio de 2023, de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1635/2293>

ANEXOS

ANEXO N°01 - CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre el planeamiento estratégico y comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay. El cuestionario es anónimo y la información recaudada será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro de preguntas marcar con una equis “X” según corresponda, teniendo en cuenta el cuadro de calificación siguiente:

CUADRO DE CALIFICACIÓN	
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Neutro	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

ITEM	1	2	3	4	5
PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO					
DIMENSIÓN 01: FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS					
1. Considera que la misión empresarial es relevante para la formulación de estrategias.					
2. Considera que la visión empresarial es relevante para la formulación de estrategias.					
3. La empresa promueve la participación de los trabajadores en la elaboración de los objetivos a largo plazo.					
4. La empresa expone de manera clara a los trabajadores los objetivos a largo plazo que se deberán alcanzar.					
DIMENSIÓN 02: IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS					
5. La empresa comunica de manera clara los objetivos a corto plazo que se deben alcanzar.					
6. La empresa comunica de manera clara las actividades a realizar para alcanzar los objetivos a corto plazo.					
7. La empresa con las políticas necesarias para poner en marcha un plan estratégico.					
8. Considera que las políticas están alineadas con sus objetivos.					
DIMENSIÓN 03: EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS					
9. La empresa realiza auditorías internas eficientes.					
10. La empresa realiza auditorías externas eficientes.					
11. La empresa aplica acciones correctivas si no se alcanzan los objetivos.					
12. La empresa vuelve a evaluar el desarrollo de los objetivos luego de aplicar las acciones correctivas correspondientes.					
COMERCIO ELECTRONICO					
DIMENSIÓN 01: COMERCIALIZACIÓN					
13. La empresa cumple con el tiempo de entrega de sus pedidos que realiza en la página web.					
14. Considera que la empresa se preocupa en disminuir el tiempo de entrega de sus pedidos que realiza en la página web.					
15. La empresa cumple con estándares de calidad en sus productos.					
16. Considera usted que la empresa pone en conocimiento a los clientes respecto a las características del producto que ofrece.					
17. Considera usted que la variedad es un elemento clave al momento de elegir un producto.					
18. La empresa le ofrece variedades respecto a los productos que ofrece.					
DIMENSIÓN 02: TECNOLOGÍA					
19. La empresa dispone un presupuesto para la ejecución o mantenimiento de una aplicación móvil que le maximice ventas.					

20. La empresa maneja una aplicación móvil interactiva para los clientes.					
21. La empresa dispone un presupuesto para la ejecución o mantenimiento de una página web.					
22. La empresa maneja una página web interactiva para los clientes.					
23. La empresa se apoya de aparatos tecnológicos para llegar a más clientes.					
24. La empresa se apoya de aparatos tecnológicos para que los clientes puedan realizar pagos.					
DIMENSIÓN 03: COMUNICACIÓN					
25. La empresa cuenta con redes sociales interactivas.					
26. Las redes sociales vienen dando resultados positivos para la empresa.					
27. La empresa impulsa promociones mediante los medios digitales.					
28. Las promociones digitales vienen dando resultados positivos para la empresa.					
29. La empresa invierte en publicidad mediante los medios digitales.					
30. La publicidad digital viene dando resultados positivos para la empresa.					

ANEXO N°02 – MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA EMPRESA AGROEXPORTADORA INDUSTRIAS ÁVALOS S.A.C., HUALMAY, 2023.				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema Principal</p> <p>¿Cómo se relaciona el planeamiento estratégico con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Conocer la relación entre el planeamiento estratégico con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023.</p>	<p style="text-align: center;">Variable 1:</p> <p style="text-align: center;">PLANEAMIENTO ESTRATEGICO</p> <p><i>Formulación de estrategias</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Misión y Visión. - Objetivos a largo plazo. <p><i>Implementación de estrategias</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos a corto plazo. - Políticas. <p><i>Evaluación de estrategias</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Auditoría interna y externa. - Acciones correctivas. 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>:</p> <p>Tipo básica.</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Correlacional.</p> <p>DISEÑO:</p> <p>No experimental.</p> <p>ENFOQUE:</p> <p>Cuantitativo.</p> <p>TÉCNICA:</p> <p>Encuesta.</p> <p>INSTRUMENTO:</p> <p>Cuestionario.</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cómo se relaciona la formulación de estrategias con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Conocer la relación entre la formulación de estrategias con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023.</p>	<p>Hipótesis Específicos</p> <p>La formulación de estrategias se relaciona significativamente con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023.</p>	<p style="text-align: center;">Variable 2:</p> <p style="text-align: center;">COMERCIO ELECTRONICO</p> <p><i>Comercialización</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de entrega. - Calidad. - Variedad. <p><i>Tecnología</i></p>	

<p>¿Cómo se relaciona la implementación de estrategias con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023?</p>	<p>Conocer la relación entre la implementación de estrategias con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023.</p>	<p>La implementación de estrategias se relaciona significativamente con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicación móvil. - Páginas web. - Aparatos Tecnológicos. <p><i>Comunicación</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales. - Promociones. - Publicidad. 	<p>POBLACIÓN: Consta de 27 trabajadores.</p> <p>MUESTRA: No se calculó.</p> <p>PRUEBA DE NORMALIDAD: Shapiro-Wilk</p>
<p>¿Cómo se relaciona la evaluación de estrategias con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023?</p>	<p>Conocer la relación entre la evaluación de estrategias con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023.</p>	<p>La evaluación de estrategias se relaciona significativamente con el comercio electrónico de la empresa agroexportadora Industrias Ávalos S.A.C., Hualmay, 2023.</p>		

ANEXO N°03 – DATOS GENERALES

Tabla
Datos generales

		f	%
Género	Masculino	20	74.1%
	Femenino	7	25.9%
Edad	Entre 18 años a 24 años	2	7.4%
	Entre 25 años a 31 años	17	63.0%
	Entre 32 años a 45 años	3	11.1%
	Más de 45 años	5	18.5%

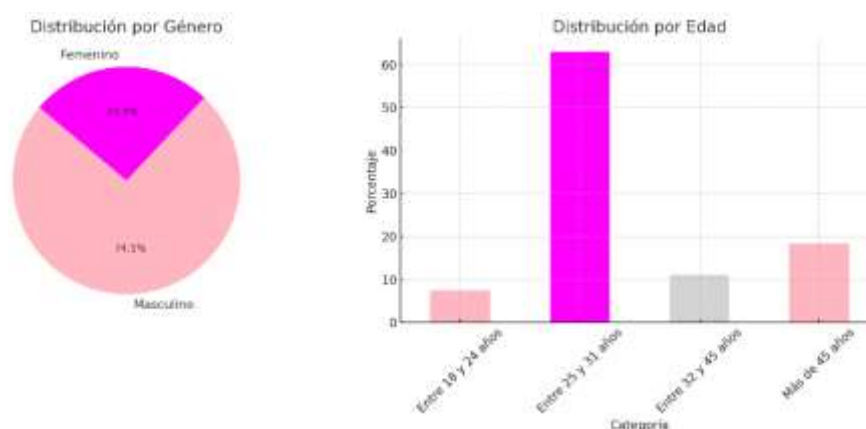


Figura. Datos generales.

La Tabla proporcionada presenta un resumen de los datos generales sobre género y edad de un grupo de individuos. En lo que respecta al género, la mayoría de los individuos tienen la capacidad de identificar a un género masculino, mientras que el 25.9% (7 individuos) tienen la capacidad de identificar a un género femenino. Esta distribución indica una predominancia masculina en la muestra. La mayoría de los individuos, el 63,0% (17 individuos), se encuentran en el rango de edad de 25 a 31 años, lo que indica que el grupo es relativamente joven. El segundo grupo más amplio, con un 18.5% de individuos, ostenta una edad de más de 45 años. Los individuos de edad comprendida entre 32 y 45 años ostentan un porcentaje del 11.1% de individuos, mientras que el grupo más joven, que oscila entre 18 y 24 años, es el menos representado, con solo un 7.4% de individuos. Esta distribución demográfica revela una significativa concentración de participantes en la etapa temprana de la edad adulta (25 a 31 años), lo que podría tener consecuencias en términos de perspectivas, experiencias y comportamientos relacionados con el tema estudiado, dependiendo de cuál sea este.

ANEXO N° 04 – VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

VALIDEZ DEL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.813
	Aprox. Chi-cuadrado	289.709
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	66
	Sig.	0.000

VALIDEZ DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.710
	Aprox. Chi-cuadrado	554.535
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	153
	Sig.	0.000

CONFIABILIDAD DEL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.918	12

CONFIABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.915	18

ANEXO N° 06 – BASE DE DATOS

Gene ro	Ed ad	PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	Formulación de estrategias	Misión y Visión.	Objetivos a largo plazo.	Implementación de estrategias	Objetivos a corto plazo.	Polític as.	Evaluación de estrategias	Auditoría interna y externa.	Acciones correctivas.
1	3	3	4	3	5	3	5	1	3	1	5
2	4	3	2	3	1	3	3	2	3	5	1
1	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3
2	4	3	3	2	3	5	5	4	3	1	5
2	2	3	3	5	1	2	1	3	4	4	3
2	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	5
1	2	3	1	1	1	3	3	3	4	4	4
2	3	3	2	3	1	3	1	5	3	1	4
1	1	2	1	1	1	3	3	2	4	2	5
2	2	3	3	4	1	4	4	4	4	5	2
1	2	3	4	3	4	2	3	1	2	2	2
1	3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2
2	1	3	3	1	4	3	1	4	3	1	4
1	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	2	3	3	1	4	3	1	4	3	1	4
1	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
1	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	3	1	2	3	1	2	3	1
1	2	2	2	1	3	2	1	3	2	1	3
1	2	2	2	1	3	2	1	3	2	1	3
1	2	3	3	2	4	3	2	4	3	2	4
1	2	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3
1	2	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5
1	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2

COMERCIO ELECTRONICO	<i>Comercialización</i>	Tiempo de entrega.	Calidad.	Variedad.	<i>Tecnología</i>	Aplicación móvil.	Páginas web.	Aparatos Tecnológicos.	<i>Comunicación</i>	Redes sociales.	Promociones.	Publicidad.
3	2	2	3	2	3	2	1	5	3	4	3	3
3	4	3	5	3	3	5	4	1	2	2	3	1
3	3	5	2	3	3	2	5	3	2	1	2	3
3	4	5	5	1	4	5	5	2	3	2	2	4
4	5	4	5	5	5	5	5	4	2	3	1	1
3	3	2	4	2	3	3	3	3	2	3	2	2
3	4	2	5	5	3	3	2	5	3	4	1	4
3	4	4	5	3	3	4	2	3	3	5	2	2
3	3	3	4	3	3	5	4	1	2	3	1	1
3	3	5	1	2	2	1	4	2	3	2	4	4
3	3	2	2	5	5	5	5	4	3	2	3	3
1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2
2	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1	4
2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3
2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1	4
2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	3	3	1	2	3	3	1	2	3	3	1
2	2	1	1	3	2	1	1	3	2	1	1	3
2	2	1	1	3	2	1	1	3	2	1	1	3
3	3	2	2	4	3	2	2	4	3	2	2	4
4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	3
4	4	3	3	5	4	3	3	5	4	3	3	5
3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2