



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
GLOBALES**

**Tecnología de la información y su relación con la competitividad de una
Startup de Comercio Electrónico en Lima – Perú 2023**

TESIS

**Para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de
Negocios Globales**

AUTOR

Olivares Mafaldo, Hector Luis
ORCID 0009-0008-3207-4131

ASESOR

Mendez Vicuña, Carlos Alberto
ORCID 0000-0001-7809-5781

**Lima, Perú
2023**

METADATOS COMPLEMENTARIOS

Datos de autor

Olivares Mafaldo, Hector Luis

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 48259326

Datos de asesor

Mendez Vicuña, Carlos Alberto

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 07128084

Datos del jurado

JURADO 1: Villar Córdova Icochea Mario Andrés Martín, DNI 0787999, ORCID 0000-0002-0786-6531

JURADO 2: Villa Esteves, José Antonio, DNI 07778554, ORCID 0000-0003-0005-4482

JURADO 3: Escalante Flores, Jorge Luis, DNI 09390378, ORCID 0000-0002-4942-5283

JURADO 4: Casas Quispe, María Isabel, DNI 45705128, ORCID 0000-0002-0445-374X

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del Programa: 416016

ANEXO N°1

DECLARACIÓN JURADA DE
ORIGINALIDAD

Yo, Hector Luis Olivares Mafaldo, con código de estudiante N°201120387 con (DNI o Carné de Extranjería) N°48259326, con domicilio en Jr. Rio Amazonas 3231, Canto Rey distrito SJL, provincia y departamento de Lima en mi condición de (bachiller/magíster) Bachiller de la (Facultad/ Escuela de Posgrado) Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, declaro bajo juramento que:

(El/la) presente (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación) titulado: "Tecnología de la Información y su relación con la Competitividad de una Startup de Comercio Electrónico en Lima – Perú 2023" es de mi única autoría, bajo el asesoramiento del docente Carlos Alberto, Mendez Vicuña, y no existe plagio y/o copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica o de investigación, universidad, etc; (El/la) cual ha sido sometido (a) al antiplagio Turnitin y tiene el 2% de similitud final.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación), el contenido de estas corresponde a las opiniones de ellos, y por las cuales no asumo responsabilidad, ya sean de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de internet.

Asimismo, ratifico plenamente que el contenido íntegro del (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación) es de mi conocimiento y autoría. Por tal motivo, asumo toda la responsabilidad de cualquier error u omisión en el (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación) y soy consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de falsa declaración, me someto a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y a los dispositivos legales nacionales vigentes.

Surco, 17 de Noviembre del 2023



Hector Luis Olivares
Mafaldo

48259326

Tecnología de la información y su relación con la competitividad de una Startup de Comercio Electrónico en Lima – Perú 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

2

vbook.pub

Fuente de Internet

1%

3

accedacris.ulpgc.es

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

Maria Isabel Casas

MAG. MARÍA ISABEL CASAS QUISPE

Turkinle - Unidad de Grados y Títulos
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios por darme salud y guiar mis pasos.

A mis padres, a mis tíos, a mi abuela, que me brindan su apoyo incondicional y siempre confían en mí.

Mis hermanos, que amo con todo mi corazón y son mi motivación.

Y a mis abuelos, Serafín y Noemi que desde el cielo están orgullosos de mis logros.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la bendición de tener a mi familia sanos y juntos.

A mis padres, gracias a su esfuerzo y apoyo incondicional soy un profesional.

Mis profesores que gracias a sus conocimientos nos dan las herramientas para forjar nuestro futuro

A la Universidad Ricardo Palma, donde pude compartir, conocer y adquirir experiencias inolvidables.

INTRODUCCIÓN

La tecnología de la información ha permitido que las herramientas digitales permitan que las empresas puedan crecer y desarrollarse de manera eficiente, brindando soluciones disruptivas a la sociedad, mejorando la calidad de vida de las personas que las utilizan.

Estas herramientas crean un ambiente de competitividad que permite que los países puedan crecer y desarrollar su economía.

El presente trabajo investigativo titulado “Tecnología de la información y su relación con la competitividad de una startup de Comercio Electrónico en Lima – Perú 2023” analizó la relación de las variables: Tecnología de la información, que viene ser un conjunto de herramientas que se apoya en el uso del internet dando como aplicación el uso de las redes sociales y todo el poder de su alcance.

La segunda variable, Competitividad, el cual es una distinción que se posee y se desarrolla para convertirlo en una ventaja por consiguiente define el camino al éxito en este caso de una organización.

La presente investigación consta de seis capítulos. En el capítulo I, se describió la realidad del problema, seguido por la formulación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación e importancia de la investigación, alcance y limitaciones de la investigación.

En el capítulo II, se presenta el marco teórico donde se menciona los antecedentes nacionales e internacionales, el desarrollo y despliegue de información sobre las bases teóricas y la definición de los términos básicos para mayor comprensión de la tesis.

En el capítulo III, se describe las hipótesis de la investigación de las cuales son analizadas en el capítulo V, también se muestra las variables del estudio y la matriz de consistencia.

En el capítulo IV, se menciona el tipo y método de la investigación, el diseño, la población, la muestra, el instrumento que se ha utilizado para la recopilación de los datos.

En el capítulo V, consiste en el análisis e interpretación de los datos cuantitativos que se obtiene por medio de la prueba Chi – Cuadrado a través de una herramienta estadística.

En el capítulo VI, se nombra las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

ÍNDICE

METADATOS COMPLEMENTARIOS.....	ii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS	vi
INTRODUCCIÓN	vii
ÍNDICE	ix
LISTA DE TABLAS.....	xii
LISTA DE FIGURAS	xv
RESUMEN.....	xix
ABSTRACT.....	xx
CAPÍTULO I.....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1.1. Formulación del Problema	1
1.1.1. Problema General.....	3
1.1.2. Problemas Específicos	3
1.2. Objetivos General y Específicos	3
1.2.1. Objetivo General.....	3

1.2.2. Objetivos Específicos.....	4
1.3. Justificación e Importancia del Estudio.....	4
1.4. Alcance y Limitaciones de la Investigación	6
1.4.1. Alcance	6
1.4.2. Limitaciones de la Investigación	6
CAPÍTULO II	7
2. MARCO TEORICO CONCEPTUAL	7
2.1. Antecedentes de la Investigación	7
2.1.1. Antecedentes Nacionales	7
2.1.2. Antecedentes Internacionales.....	9
2.2. Bases Teórico – Científicas.....	11
2.3. Definición de Términos Básicos	68
CAPÍTULO III.....	70
3. HIPÓTESIS Y/VARIABLES	70
3.1. Hipótesis y/o Supuestos Básicos	70
3.1.1. Hipótesis General.....	70
3.1.2. Hipótesis Específicas	70
3.2. Identificación de Variables o Unidades de Análisis	71
3.3. Matriz Lógica de Consistencia	72

CAPÍTULO IV	73
4. METODO.....	73
4.1. Tipo y Método de Investigación.....	73
4.2. Diseño Específico de Investigación	73
4.3. Población, Muestra o Participantes	75
4.4. Instrumentos de Recogida de Datos.....	76
4.5. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	77
4.6. Procedimiento de Ejecución del Estudio.....	77
CAPITULO V	78
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	78
5.1. Datos cuantitativos	78
5.2. Análisis de resultados	78
CAPITULO VI	106
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	106
6.1. Conclusiones	106
6.2. Recomendaciones	107
REFERENCIAS	108
APÉNDICE 1 – Matriz de consistencia	116
APÉNDICE 2 – Cuestionario.....	117

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 ¿Está de acuerdo que la innovación aplicada por Favo aporta un valor agregado que hace que se diferencie de la competencia?.....	78
Tabla 2 ¿Está de acuerdo usted que la innovación tecnológica ha simplificado las operaciones logísticas y de gestión de Favo?.....	79
Tabla 3 ¿Está de acuerdo usted que la tecnología con la que cuenta Favo proporciona las mejores soluciones de manera oportuna?.....	80
Tabla 4 ¿Está de acuerdo usted que la innovación tecnológica que aplico Favo ha propuesto soluciones a procedimientos innecesarios?.....	81
Tabla 5 ¿Está de acuerdo usted que la tecnología que la información desarrollada por Favo es fundamental para su progreso?.....	82
Tabla 6 ¿Está de acuerdo usted que la pandemia acelero la evolución y forma de trabajo que utiliza Favo?.....	83
Tabla 7 ¿Está de acuerdo usted que la propuesta de valor de Favo es innovadora?.....	84
Tabla 8 ¿Está de acuerdo usted que este desarrollo tecnológico que ha implementado Favo ha sido beneficioso tanto para el cliente externo como interno?.....	85
Tabla 9 ¿Está de acuerdo usted que Favo a través de su servicio brinda soluciones rápidas que favorece a la sociedad?.....	86

Tabla 10 ¿Está de acuerdo usted que el crecimiento de Favo en el mercado local aporta al desarrollo económico del país?.....	87
Tabla 11 ¿Está de acuerdo usted que Favo contribuye con la sociedad por su modelo de operar y ganar dinero a través de internet?.....	88
Tabla 12 ¿Está de acuerdo usted que Favo es una innovadora fuente de ingreso alternativo que contribuye con mejorar la calidad de vida de la sociedad con el tipo de modelo de negocio que brinda?.....	89
Tabla 13¿Está de acuerdo usted que la interacción de Favo con sus clientes es eficiente?.....	90
Tabla 14¿Está de acuerdo usted que Favo cuenta con una gestión dinámica de sus redes sociales.	91
Tabla 15¿Está de acuerdo usted que Favo mantiene una capacidad de respuesta rápida ante un contratiempo en la entrega de un producto?	92
Tabla 16¿Está de acuerdo usted que para Favo el recurso humano con la que cuenta posee las competencias y la capacitación necesaria para realizar su trabajo?.....	93
Tabla 17¿Está de acuerdo usted que Favo perfecciona su servicio gracias al feedback de sus clientes?.....	94
Tabla 18. ¿Está de acuerdo usted que el apoyo económico del estado y/o privado coopero para el despegue de Favo?	95
Tabla 19. ¿Está de acuerdo usted que Favo se ha podido adaptar rápidamente a sus mercados objetivos para ser más competitiva?	96

Tabla 20¿Está de acuerdo que la nueva tendencia de hacer negocio a través de Internet, ha exigido que Favo sea más Flexible con el servicio que brinda?.....	97
Tabla 21¿Está de acuerdo usted que Favo es una aplicación flexible porque se adapta a las nuevas tendencias que exige el mercado y la hace más competitiva frente a sus rivales?.	98
Tabla 22. ¿Está de acuerdo usted que el CEO de Favo mantiene una visión competitiva acorde a un mercado globalizado?	99

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Gráfico mensaje en una red social.....	24
Figura 2.Elementos del Business Integration y sus Relaciones.....	32
Figura 3 Elementos del E-Marketplace.....	33
Figura 4 Diferencia entre empresas consolidadas y empresas Startups o emergentes.	47
Figura 5 Ranking de países con mejor ecosistema para el emprendimiento de Startups en Latinoamérica 2023.	59
Figura 6 Ranking de países con mejor ecosistema para el emprendimiento de Startups en Latinoamérica	60
Figura 7 Ranking de ciudades con mejor ecosistema para el emprendimiento de Startups en Latinoamérica.	61
Figura 8 Ranking de ciudades con mejor ecosistema para el emprendimiento de Startups en Latinoamérica.	62
Figura 9 Gráfica que expresa la cantidad de inversión realizada y el porcentaje por cada sector.	63
Figura 10 Gráfica que expresa la cantidad de inversión realizada y el porcentaje por cada sector para el año 2021 y 2022.....	64
Figura 11 Grafica que expresa los sectores más favorecidos por la época de pandemia.....	65
Figura 12¿Está de acuerdo que la innovación aplicada por Favo aporta un valor agregado que hace que se diferencie de la competencia.	79

Figura 13 ¿Está de acuerdo usted que la innovación tecnológica ha simplificado las operaciones logísticas y de gestión de Favo.	¡Error! Marcador no definido.
Figura 14 ¿Está de acuerdo usted que la tecnología con la que cuenta Favo proporciona las mejores soluciones de manera oportuna?	81
Figura 15 ¿Está de acuerdo usted que la innovación tecnológica que aplico Favo ha propuesto soluciones a procedimientos innecesarios?.....	82
Figura 16 ¿Está de acuerdo que la tecnología de la información desarrollada por Favo es fundamental para su progreso?	83
Figura 17 ¿Está de acuerdo usted que la pandemia aceleró la evolución y forma de trabajo que utiliza Favo?.....	84
Figura 18 ¿Está de acuerdo usted que la propuesta de valor de Favo es innovadora?	85
Figura 19 ¿Está de acuerdo usted que este desarrollo tecnológico que ha implementado Favo ha sido beneficioso tanto para el cliente externo como interno?	86
Figura 20 ¿Está de acuerdo usted que Favo a través de su servicio brinda soluciones rápidas que favorece a la sociedad?	87
Figura 21 ¿Está de acuerdo usted que el crecimiento de Favo en el mercado local aporta al desarrollo económico del país?.....	88
Figura 22 ¿Está de acuerdo usted que Favo contribuye con la sociedad por su modelo de operar y ganar dinero a través de internet?	89

Figura 23 ¿Está de acuerdo usted que Favo es una innovadora fuente de ingreso alternativo que contribuye con mejorar la calidad de vida de la sociedad con el tipo de modelo de negocio que brinda?.....	90
Figura 24 ¿Está de acuerdo usted que la interacción de Favo con sus clientes es eficiente?. ..	91
Figura 25 ¿Está de acuerdo usted que Favo cuenta con una gestión dinámica de sus redes sociales.....	92
Figura 26 ¿Está de acuerdo usted que Favo mantiene una capacidad de respuesta rápida ante un contratiempo en la entrega de un producto?	93
Figura 27 ¿Está de acuerdo usted que para Favo el recurso humano con la que cuenta posee las competencias y la capacitación necesaria para realizar su trabajo?.....	94
Figura 28 ¿Está de acuerdo usted que Favo perfecciona su servicio gracias al feedback de sus clientes?.....	95
Figura 29 ¿Está de acuerdo usted que el apoyo económico del estado y/o privado coopero para el despegue de Favo?	96
Figura 30 ¿Está de acuerdo usted que Favo se ha podido adaptar rápidamente a sus mercados objetivos para ser más competitiva?	97
Figura 31 ¿Está de acuerdo que la nueva tendencia de hacer negocio a través de Internet, ha exigido que Favo sea más Flexible con el servicio que brinda?	98
Figura 32 ¿Está de acuerdo usted que Favo es una aplicación flexible porque se adapta a las nuevas tendencias que exige el mercado y la hace más competitiva frente a sus rivales?.	99

Figura 33 ¿Está de acuerdo usted que el CEO de Favo mantiene una visión competitiva acorde a un mercado globalizado? 100

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Tecnología de la información y su relación con la competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima – Perú 2023”, tiene como objetivo general demostrar la influencia de la Tecnología de la información en la competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima – Perú 2023.

El diseño del presente trabajo es una investigación de tipo descriptivo, con diseño no experimental de carácter transversal y correlacional.

La población para esta investigación, fueron los trabajadores de una Startup de comercio electrónico, la cual totaliza 50 colaboradores. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento aplicado fue el cuestionario de tipo Likert con 22 preguntas.

Este estudio fue trasladado al programa estadístico SPSS para validar el grado de confiabilidad de las variables y la relación que existe entre las mismas, se realizaron tablas estadísticas, gráficos y su respectivo análisis obtenido de la prueba estadística Chi – cuadrado. Terminado el trabajo de investigación pasamos a la conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: Tecnología de la información, Startup, Comercio Electrónico.

ABSTRACT

The present research work entitled “Information Technology and its relationship with the competitiveness of an electronic commerce Startup in Lima – Perú 2023”, has the general objective of demonstrating the influence of Information Technology on the competitiveness of an electronic commerce Startup in Lima – Perú 2023.

The design of the present work is a descriptive investigation, with a non – experimental design of a cross sectional and correlational nature.

The population for this research were the workers of an electronic commerce Startup, which total 50 collaborators. The technique used was the survey and the instrument applied was the Likert – type questionnaire with 22 questions.

This study was transferred to the SPSS statistical program to validate the degree of reliability of the variables and the relationship that exists between them, statistical tables, graphs and their respective analysis obtained from the Chi – square statistical test were made.

Once the research work is finished, we move on to the conclusions and recommendations.

Keywords: Information technology, Startup, Electronic Commerce.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Formulación del Problema

Cada año los empresarios buscan innovar para poder posicionar su marca en el mercado nacional e internacional compitiendo para captar la mayor cantidad de clientes. El desarrollo del comercio tradicional evoluciona a medida que la empresa va creciendo, obteniendo mayores recursos para poder invertir.

Las Startups son negocios muy innovadores que mediante la tecnología brinda soluciones creativas, creando trabajo y siendo un factor determinante dentro del crecimiento económico del país. Sin embargo, en el mes de marzo del año 2020 se dio inicio a la crisis de salud más grande de los últimos tiempos, que significó la pérdida y cierres de muchos negocios paralizando sus operaciones completamente.

Según López (2021) menciona que en el Perú antes de la pandemia se creaban más de 200,000 startups por año, pero no lograban mantenerse en el mercado más de 12 meses.

Mientras el diario Gestión (2017) menciona que el 90% de las Startups en el Perú no sobreviven el año y esto se origina porque muchas veces no logran llenar las expectativas de solución por parte de los consumidores, no cuentan con financiamiento, etc.

Para Cuya (2021) la pandemia sirvió para que las Startups puedan reinventarse a raíz que no podían mantenerse en el mercado, en otras palabras, sirvió para poder conocer y acercarse a los nuevos hábitos de consumo y nuevas tendencias, además explicó y recalcó que los sectores más

favorecidos en esta pandemia son aquellas que prevalecen en un negocio basado en tecnologías de la información.

Como dato adicional que corrobora la información mencionado en el párrafo anterior quiero incluir el siguiente comentario; del jefe de comunicaciones Franco Bravo de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico.

Bravo (2020) precisa que en el Perú los microempresarios y los emprendedores cumplen con un gran rol en el crecimiento y desarrollo del país, representado por 95% total de las empresas. Adicional a ello precisa:

“El Comercio Electrónico no solo podemos encontrarlo en Lima, este se desarrolla y se extiende en un 60% en toda Lima Metropolitana y 40% en el resto del país, permitiendo ampliar la red de contactos y exponer de manera digital a la microempresa para llevar su oferta de productos a nivel nacional” (Bravo, 2020, s/p)

Kantis et all. (2020) Notablemente la pandemia impuso nuevos hábitos de consumo, formas de trabajo y búsqueda de soluciones rápidas y efectivas que minoricen el riesgo de contagio exponiendo al usuario a trasladarse hacia algún punto. De la misma forma se busca reducir también el tiempo de ciertos procesos para no generar aglomeración de personas y aumento de estrés.

Se puede observar que la Tecnología de la Información a través de la difusión masiva por medio de redes y el aporte de la innovación de las Startups en épocas de pandemia, motivo por el cual se busca establecer científicamente la relación entre dichos elementos y su contribución al crecimiento económico de un país considerando factores externos e internos que puedan afectar a la rentabilidad de una empresa.

Es por ello que buscamos incentivar a las empresas pequeñas que tengan presencia en el comercio virtual y a los emprendedores innovadores que busquen apoyo y financiamiento que brinda el estado a través de sus distintas instituciones para la creación de nuevos startups.

1.1.1. Problema General

¿De qué manera se relaciona la Tecnología de la Información y la Competitividad de una Startup de Comercio Electrónico en Lima – Perú 2023?

1.1.2. Problemas Específicos

- a) ¿De qué manera la Innovación se relaciona con la Competitividad de una Startup de Comercio Electrónico en Lima – Perú 2023?
- b) ¿De qué manera el Desarrollo se relaciona con la Competitividad de una Startup de Comercio Electrónico en Lima – Perú 2023?
- c) ¿De qué manera la Transformación de Sociedades se relaciona con la Competitividad una Startup de Comercio Electrónico en Lima – Perú 2023?
- d) ¿De qué manera la Comunicación se relaciona con la Competitividad de una Startup de Comercio Electrónico en Lima – Perú 2023?

1.2. Objetivos General y Específicos

1.2.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la Tecnología de la Información y la Competitividad de una Startup de Comercio Electrónico en Lima – Perú 2023

1.2.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar la relación entre la Innovación y la Competitividad de una Startup de Comercio Electrónico en Lima – Perú 2023.
- b) Determinar la relación entre el Desarrollo y la Competitividad de una Startup de Comercio Electrónico en Lima – Perú 2023
- c) Determinar la relación entre Transformación de Sociedades y la Competitividad una Startup de Comercio Electrónico en Lima – Perú 2023
- d) Determinar la relación entre la Comunicación y la Competitividad de una Startup de Comercio Electrónico en Lima – Perú 2023

1.3. Justificación e Importancia del Estudio

La justificación de este trabajo de investigación descansa en la necesidad de establecer una relación entre la Tecnología de la Información y la competitividad de una Startup en base al marco teórico proporcionado por autores de libros que son especialistas en la materia, tesis nacionales e internacionales, revistas, papers, informes de instituciones representativas que analizan y justifican cada publicación, es así como creamos un trabajo con fuentes confiables.

Por otro lado, la importancia de esta tesis es demostrar y dar a conocer que el emprendimiento no tiene límites y que gracias a la tecnología e innovación se puede crear nuevos negocios rentables sin necesidad de tener una tienda física y que la implementación de estas nuevas tendencias de negocios electrónicos es importante para el crecimiento de una empresa en la actualidad reduciendo costos y con mayor interacción entre el vendedor y consumidor final.

Es por ello que quiero aprovechar la oportunidad de demostrar a través de esta tesis que a raíz de una crisis pandémica que afecto a todo el mundo de manera económica, la aplicación de

estos métodos tecnológicos comerciales se masificó su utilidad y se vea como oportunidad para implementar nuevas formas de generar rentabilidad a través de la tecnología, citar algunas empresas que en pandemia aumentaron sus riquezas porque ya destacaban en la venta de productos a través de sus tiendas virtuales y aplicaciones startups creadas para facilitar y solucionar de manera creativa los requerimientos de las personas. En la actualidad muchas empresas tuvieron que adaptarse desarrollando nuevas habilidades mejorando su interacción con sus clientes y captando mayores usuarios a sus redes y plataformas ampliando sus bases de datos para mayor difusión de información de su producto o servicio.

Empresas peruanas se adaptaron a este gran cambio y se desarrollaron nuevas Startups a nivel nacional con participación en mercados extranjeros creando miles de puestos laborales. Esta tesis busca incentivar la implementación del comercio electrónico dentro de los procesos operativos de cada empresa demostrando que las convierte en empresas más competitivas y más aún en contexto de pandemia.

Analizaremos el crecimiento y aceleración continua que hubo en las ventas a raíz de esta pandemia y en qué lugar se encuentra nuestro país en referencia a su participación en ventas totales de E-Commerce 2021 en Latinoamérica.

Este trabajo de investigación quiere demostrar que el futuro de la nueva economía sostiene una fuerte relación entre las Startups y la Tecnología de la Información con sus distintas herramientas como el internet, redes sociales y nuevas aplicaciones de comercio virtual, haciendo más dinámico, modernos e innovadores el comercio tradicional.

Es necesario resaltar que no existe mucha información acerca de las Startups por consiguiente este estudio podrá servir como información para futuras investigaciones y demostrar

las altas expectativas de rentabilidad y el apoyo importante que hoy por hoy se está brindando a través de las aceleradoras de E-Commerce, incubadoras de startups e instituciones que capacitan a nuestros empresarios y emprendedores acerca de la nueva era de la transformación digital.

1.4. Alcance y Limitaciones de la Investigación

1.4.1. Alcance

El presente trabajo de investigación posee un alcance descriptivo, como instrumento para la recolección de información utilizaremos la técnica de la encuesta, es por ello que se elaborara un cuestionario a la Startup de Comercio Electrónico para determinar su efectividad y como ha trabajado durante esta pandemia.

1.4.2. Limitaciones de la Investigación

En cuanto a las limitaciones se refiere, el presente trabajo conto con las siguientes limitaciones:

- a. Sensibilidad de Información: Una Startup es una empresa que maneja información restringida, no se ha podido contactar con los creadores de este tipo de empresas, sin embargo, para cumplir con el objetivo de la tesis decidimos tomar una muestra de empresas que poseen actividad comercial tanto de forma física como virtual para obtener los resultados que necesitamos.
- b. Fuentes de Investigación: Para la presente investigación se requirió de la ayuda de fuentes bibliográficas confiables como tesis, libros e informes realizados por instituciones que guardan relación con el tema.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Nacionales

Carranza (2018). Análisis de la Globalización Económica en el Desarrollo de Startups en Lima Metropolitana – Universidad de Piura para optar el título de licenciado en Administración de empresas, el objetivo de la investigación es conocer la importancia y la relevancia que tiene la globalización y la integración comercial para el desarrollo de un país, por ende, la investigación menciona que el Estado debe promover que todos los emprendedores peruanos sean favorecidos por la globalización. Sin embargo, se considera que la economía se ve reflejada en gran porcentaje por empresas que trabajan de manera informal, finalmente la investigación da a conocer que las Startups se van adaptando a la globalización y al avance de la tecnología, buscando satisfacer necesidades actuales de forma distinta a como podría hacerlo una empresa tradicional. El tipo de investigación es descriptivo no experimental, se realizaron entrevistas a profundidad a 8 empresarios. Finalmente, mediante las entrevistas se concluyó que una Startup debe tener un impacto global, con un crecimiento de fácil escalabilidad, aprovechando los tratados y alianzas comerciales para el desarrollo e intercambio de conocimiento, capital humano y tecnología.

Ismodes (2017). Estudio del Impacto de las herramientas TIC con conexión a Internet, como parte del proceso inicial de las Startups y Emprendimientos, en Perú. – Pontificia Universidad Católica del Perú para optar el grado académico de Magister en Gestión y Política de la innovación y la tecnología, el objetivo de la investigación es deducir cuál sería el impacto que nos ofrece el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación, sus ventajas de la utilización

de las mismas para el desarrollo de un emprendimiento y/o startup considerando que el avance de la tecnología se ha desarrollado con el pasar de los años y la brecha de la comunicación se ha ido reduciendo, teniendo acceso a información global de forma rápida y eficiente gracias al internet. En el presente trabajo, se realizó una serie de encuestas a ocho emprendimientos/startups del tipo de economía colaborativa, Finalmente, mediante las encuestas se concluyó que el uso de las TIC, crea un valor agregado para el emprendimiento y/o startup, manteniéndose dentro de la innovación y competitividad que exige el mercado nacional e internacional.

Soto (2019). Desarrollo Económico impulsado por la Creación de las Startups en el Perú, 2015-2017 – Universidad Católica Sedes Sapientiae para optar el título profesional de Economista, nos indica que las Startups contribuyen al desarrollo económico de un país por ser un modelo de negocio rentable, cuyo crecimiento y escalabilidad va en aumento con el tiempo. De esta forma contribuye a la generación de nuevas oportunidades laborales, competitividad y en la creación de nuevos productos y servicios vinculados con la tecnología, en cuanto a la creación de estos emprendimientos. Por otra parte, se enfatiza que el estado peruano apoye e incentive a través de programas como Innóvate Perú para impulsar y facilitar la absorción y adaptación de la tecnología para las empresas; se tiene como resultado que la mayoría son jóvenes universitarios, millenials, que a través de la creatividad y en búsqueda de dar solución por medio de la tecnología, lanzan innovadoras ideas de mejora al mercado. La metodología utilizada es de alcance descriptivo exploratorio, la muestra para el estudio son 21 emprendimientos que pertenecen a incubadoras y aceleradoras de negocio durante el periodo 2015-2017, la cual se procedió al envío de una encuesta virtual conformados por preguntas abiertas y cerradas, a través de las redes sociales (Facebook, LinkedIn, entre otros), cuyo resultado, se pudo determinar que el apoyo por parte del estado es muy importante para el desarrollo y supervivencia de los emprendedores, asimismo velar por el

financiamiento y fortalecimiento de las incubadoras brindando asesorías y mecanismos económicos a fin de que dará un retorno no solo en la generación de empleo, sino inclusive en el área de ciencia, tecnología e innovación.

Rengifo (2018). Influencia de la Metodología Lean Startup en la validación del Modelo de Negocio a través de la herramienta Business Model Canvas en los Startups de una Incubadora Metropolitana en el año 2018 – Universidad Ricardo Palma para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Negocios Globales, la investigación nos da a conocer de la importancia y las consecuencias que tiene el debido uso de la herramienta Business Model Canvas, al no aplicar esta herramienta se asume mucho riesgo por falta de validación del producto o servicio que se ofrece al mercado, de esta manera los emprendedores tienen como consecuencia pérdidas de recursos, por lo tanto se pierde el enfoque de diagnosticar y evaluar el verdadero requerimiento de nuestro consumidor final y potencial. La presente investigación posee un método descriptivo correlacional no experimental, se realizó una encuesta teniendo como muestra a 40 personas que forman parte de una incubadora de Lima Metropolitana, se pudo determinar a través de los resultados que la utilización de la herramienta Business Model Canvas si influye en la validación del modelo de negocio y se ha verificado que en muchos casos por falta de conocimiento estos emprendimientos son abandonados, otros optaron por el uso de otra metodología como por ejemplo, Design Thinking, que identifica, evalúa y finalmente propone a desarrollar una solución innovadora, la cual se integra apropiadamente con la metodología Lean Startup.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

Almazán (2018) Start-Ups Tecnológicas en Argentina: Factores que Impulsan su Desarrollo – Universidad Nacional de la Plata para optar el título de Magister en Dirección de

Empresas, nos menciona la trascendencia que tiene ejercer el uso de la tecnología para nuestro emprendimiento Start-Up, a fin de poder adaptarse al desarrollo de este mundo globalizado y el avance acelerado de la tecnología. Se identifico y evaluó las 4 startups más exitosas e importantes de Argentina y ver cómo llegaron a convertirse en unicornios, al mismo tiempo se recomienda el manejo de las redes sociales y sistemas informáticos, además, nos transmite los motivos por los que fracasan las Startups, y en gran porcentaje se debe a la falta de liquidez, inclusive solo un pequeño grupo de emprendedores recibe apoyo a través de un financiamiento. Por otra parte, nos dice que no solo se usa la tecnología si no también mantener la motivación, la perseverancia y el compromiso con los objetivos que todo emprendedor debe poseer. La metodología empleada en el trabajo es exploratorio no experimental, se realizaron entrevistas locales, públicas y podcasts a emprendedores reconocidos. La población es todas las Startups de tecnología que surgieron desde el año 2000 en adelante y la muestra está conformada por 12 emprendedores tecnológicos, en base a los resultados se pudo concluir, que la tecnología es un componente importante para el desarrollo económico de un país, por lo tanto, demanda de personal altamente capacitado y creativo para soluciones eficientes. El impacto que tiene hacia las Startups es primordial para su escalabilidad y sostenibilidad en el tiempo y como planificación estratégica conocer el momento justo para el lanzamiento de una idea o producto, además se recomienda los programas de capacitación por parte de las aceleradoras de negocios, dando una visión global y la posibilidad de establecer contactos.

Moreira (2015) La Influencia del Método Lean Startup en las Startups de Tecnología Argentinas para crecer – Universidad Torcuato Di Tella para optar el título MBA en Administración de Negocios, en la presente investigación nos explica lo crucial que es la innovación para una startup, de este modo las empresas tecnológicas han venido desarrollándose

de tal forma que su negocio ha podido escalar de manera apresurada, debido a que sus productos y/o servicios se venden de forma virtual y brindan soluciones rápidas, creativas con valor agregado que es muy útil y de simple manejo para el consumidor. Por otra parte, el Método Lean Startup es aplicado por científicos, por lo cual recomiendan su uso porque permite que las startups ganen mayor eficiencia y puedan reducir los riesgos a fin de desarrollar un negocio sustentable, mediante experimentos sin necesidad de planeamientos estratégicos que tardan meses, sabemos que las startups no cuentan con mucho tiempo ni dinero por lo tanto no pueden hacer estudios de mercado costosos, por ende prueban y si en la primera oportunidad sale mal incurren a otra opción. Desafortunadamente estos son imprevisibles. La metodología de la investigación es descriptiva, se realizó entrevistas a profundidad y encuestas a dueños de startups en Argentina. Se determinó que la implementación del método Lean Startup origina un crecimiento rápido, tiene un comportamiento diferente según el rubro de la empresa, con una mejor respuesta para emprendimientos que cuentan con una inestabilidad económica y poca posibilidad de hacer previsiones.

2.2.Bases Teórico – Científicas

2.2.1. Concepto de Tecnología de la Información

La Tecnología con el pasar del tiempo, ha avanzado tanto que ha reducido la brecha de la información con nuestros semejantes a una mayor velocidad sin importar la distancia. Esto resulta muy provechoso para poder estar informados en todo momento y al mismo tiempo permite implementar nuevos procesos y/o procedimientos para nuestros centros educativos, emprender cualquier tipo de negocio o implementarlo en nuestra organización.

Para Mir et al. (2003) mencionan que el avance tecnológico se ha introducido en las realidades laborales y sociales, facilitando el trabajo y disminuyendo costos, en paralelo cabe destacar la importante labor que tiene la tecnología en la educación y capacitación llegando a mejorar el proceso de enseñanza e incorporando la educación a distancia gracias al internet, permitiendo el enriquecimiento continuo de los conocimientos.

En líneas generales la tecnología es un paso al futuro y desarrollo para todas las sociedades, esto implica a que la información llegue más rápido y la conectividad sea la misma para todos.

ConvertusTV (2016) La T.I es todo lo que nos rodea basado en tecnología, por lo tanto, permite procesar información y facilita el día a día nuestra vida personal a través del internet, siendo usuarios por medio de nuestras computadoras, celulares, redes sociales, entre otros y siendo participes al crear nuevas aplicaciones y dispositivos para el uso de la sociedad.

Como se menciona en el párrafo anterior, las tecnologías de información transforman la sociedad diariamente, así mismo se considera un medio ubicuo porque podemos usar la T.I. a través de cualquier dispositivo con acceso a la red en cualquier parte del mundo.

De acuerdo con Vasconcelos (2015) las Tecnologías de la Información se basa al conjunto de dispositivos, servicios y actividades que son apoyadas por un equipo de cómputo, el cual transforma la información numérica, también llamada digital.

En la actualidad las Tecnologías de la Información se convierte en un valor agregado para un país en proceso de desarrollo; como lo menciona Lazo (2020), la Tecnología brinda mayor competitividad frente a un mercado global. Esta revolución digital da paso a reinventar e innovar constantemente, de tal forma que necesitemos capacitar a nuestros estudiantes y profesionales para su aplicación.

Edwards (2002) en su libro da mención a la frase que dijo el Informático estadounidense Nicolas Negroponte del Instituto Tecnológico de Massachussets, que el crecimiento de la tecnología no es lineal sino exponencial. La curva de crecimiento después de casi 50 años está desarrollándose de manera casi vertical es por ello que nos encontramos frente a una revolución tecnológica.

A partir de estas afirmaciones el autor apoya que la rapidez de este desarrollo estimula la iniciativa y creatividad para los negocios.

Con estos conceptos, podemos llegar a la conclusión que la T.I abre una nueva puerta al desenvolvimiento de una reciente sociedad y crecimiento económico de un país, en otras palabras, al invertir en ciencia y tecnología permite que los países sean más competitivos y por ende mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

A modo de conclusión, todos estos avances tecnológicos de información se hicieron posible en vista que se descubrió y desarrollo una red de investigación que administra y se alimenta de forma global estableciendo una conectividad con todo el mundo dando origen a la creación de las redes sociales, juegos, sistemas de trabajo y comenzar una nueva era tecnológica; nos referimos al Internet.

2.2.2. El Internet y La Tecnología de la Información a favor de la Nueva Economía.

Arthur (2009) menciona que en el mundo prevalece dos economías y más aún con el gran avance tecnológico, la segunda mantiene un auge creciente que prevalecerá con el pasar de los años; nos referimos a una economía tradicional o clásica y la nueva economía digital o tecnológica.

El autor además en su libro enfatiza que las tecnologías deben satisfacer las necesidades socioeconómicas y sostenibilidad ecológica, de hecho, recalca el talento humano que interviene para la creación de estas tecnologías, como la creatividad, persistencia e ideas innovadoras.

En segundo lugar y no menos importante, el Internet es la base central de muchas redes interconectadas (Interconnected Networks) de información a nivel global, su consolidación junto al desarrollo de la Tecnología de la Información altero la forma de evolución de la educación, el trabajo, el emprendimiento y el comportamiento de las sociedades.

Pérez (2001) afirma que la infraestructura de la Nueva Economía es el Internet, porque está transformando la manera de crear, comercializar y distribuir productos y servicios, reduciendo los costos de transacción de las empresas y, por ende, ofreciendo precios más atractivos a los mercados.

Se asume que el incremento de aparatos tecnológicos cada vez más modernos, el aumento del valor de la red y la creciente digitalización de la Información, son consecuentes del crecimiento progresivo del Internet fortaleciendo cada vez más la era de la Información.

En el libro; *Las tecnologías de la información en la nueva economía* se da mención a una frase del ilustre padre de la Administración, Peter Drucker; que alega que la era de la Información. “Es el periodo de tiempo más competitivo que ha existido, pues con la actual facilidad de acceso al conocimiento no hay razón para no hacerlo bien”. (Pérez, 2001, p. 16)

De acuerdo con lo mencionado por Peter Drucker, la facilidad y rapidez con la que se moviliza la información por el mundo, crea un ambiente de competencia constante, buscando desarrollar ventajas y superioridad.

A su vez, Pérez (2001) menciona que las grandes organizaciones argumentan que las Tecnologías de la Información y el Internet están cambiando la manera de desarrollar los negocios e incrementando sus posibilidades de crecimiento y reduciendo costos operacionales, siendo las empresas creadoras de tecnología las más favorecidas y aquellas que trabajan con las mismas de forma creativa y novedosa para obtener una rentabilidad económica.

En relación a lo leído en el párrafo anterior, podemos percibir que el autor menciona que las empresas que usan la tecnología y el internet a su favor de manera creativa y novedosa son prósperas a un crecimiento de alta escalabilidad en esta nueva era tecnológica debido a su velocidad, alcance y accesibilidad.

El internet dentro del ambiente empresarial es una ventaja determinante reduciendo tiempos de crecimiento y desarrollo; es decir, una empresa o un emprendimiento en internet puede recorrer en un año el camino que a una empresa tradicional podría realizarlo en más de 3 años, debido a que contamos con una variedad de herramientas que facilita la interacción entre el empresario y el cliente, creando una nueva experiencia de compra y venta, siendo prioridad el cliente final.

2.2.3. Característica de la Nueva Economía

Pérez (2001) La nueva economía se caracteriza porque trabaja con las Tecnologías de la Información, las Telecomunicaciones e Internet, por lo tanto, reduce los costos de transacción; nos referimos a la búsqueda de proveedores, costos de contratación y costos de coordinación (logísticos), facilitando la toma de decisiones y mayor control de la organización.

La economía clásica se concentra más analizando el comportamiento de mercado sin tener en cuenta los costos de transacción, por otro lado, la nueva economía se enfoca en reducir estos

costos por medio de la tecnología creando un entorno más competitivo y precios atractivos para los consumidores. Pérez (2001)

2.2.4. Herramientas del Internet y la Tecnología de la Información

El efecto de estos avances ha permitido desarrollar distintas herramientas que facilita la intermediación, la comunicación no solamente entre la empresa y su cliente, al mismo tiempo, también con los trabajadores, accionistas, proveedores o todo grupo que conforme o tenga alguna relación con la empresa. Estas herramientas permiten la búsqueda de información, capacitación y la manera de exponer nuestros productos al mundo favoreciendo a la sociedad.

Mencionaremos algunas herramientas que nos brinda el internet:

a. Tecnología web

Vasconcelos (2015) La tecnología web es una puerta de acceso a los recursos que nos brinda el internet o intranet utilizando un navegador. Esta herramienta ofrece un sin fin de información al alcance de la sociedad, puede ser un gran aliado proporcionándonos recursos estratégicos a la hora de desarrollar nuevos sistemas de Gestión del Conocimiento aplicado a la empresa, concediendo una atención personalizada, eficiente y rápida a favor de nuestros clientes.

b. Navegadores de Internet

Vasconcelos (2015) Un navegador de internet se puede decir que es el medio de transporte por el cual los usuarios pueden circular por Word Wild Web (WWW). Cada una ofrece seguridad, privacidad y velocidad. Existen distintos navegadores, no obstante, realizan el mismo trabajo. A continuación, les mencionaremos algunos navegadores existentes:

- Google Chrome
- Internet Explore
- Mozilla Firefox
- Safari
- Opera
- Brave
- Microsoft Edge

c. Sitios Web

Coppola (2023) Un sitio web es el conjunto de páginas web que integran una gama de información de distintos lugares del mundo que están ubicados dentro del espacio digital, cada página abarca un tema en particular y deben estar alojadas a un dominio. Los sitios web son utilizados por instituciones privadas y públicas, organizaciones y por usuarios que desean comunicarse con personas de otros países o crear algún contenido en particular. Se puede ingresar desde cualquier dispositivo para facilitar su navegación.

d. Páginas Web

Dotras (2016) Una página web es un documento digital, donde puedes incluir imágenes, videos, formatos multimedia de todo tipo, creando un medio interactivo que se encuentran dentro de un sitio web, la cual se puede acceder a través de un navegador Web por cualquier usuario que se conecte al internet por medio de un aparato tecnológico.

Sobre todo, para las empresas, una página web se ha vuelto indispensable para presentar su producto y su empresa al mundo en diferentes idiomas. Esta herramienta permite ofrecer bienes

y servicios de forma dinámica y activa entre el vendedor y comprador facilitando el comercio nacional e internacional.

e. Portales

Vasconcelos (2015) Un portal web, es un conjunto de información y contenido que está organizado de tal forma que los usuarios puedan encontrar todo lo que necesitan dentro de un mismo lugar fidelizándolos e incentivándolos a utilizarlo de manera recurrente. Dentro de los portales encontraremos enlaces, buscadores, documentos, compra electrónica, etc. Podemos mencionar algunos portales destacados; Google, Youtube, Facebook, Baidu, Wikipedia, entre otros.

En la actualidad las grandes compañías están desarrollando a diario estrategias para aprovechar al máximo la utilización de estas tecnologías a favor de sus negocios, especialmente en el campo del E-Business. Es así, pues que las redes sociales influyen en este creciente campo, por ende, a continuación, conoceremos más acerca de las redes sociales y su influencia en la nueva gestión empresarial.

2.2.5. ¿Qué son las Redes Sociales?

Dotras (2016) menciona que el termino Red Social siempre ha existido, simplemente es la relación que tenemos entre amigos, familia, grupos, con los que compartimos momentos especiales, divertidos y demás. Sin embargo, con la llegada del internet la red social presencial paso alojarse a una plataforma virtual que facilita la interacción, participación e intercambio de información mediante mensajes, fotos y videos.

El internet crea un ambiente virtual, con una variedad de herramientas y aplicaciones para ampliar la red de contactos, creciendo de manera exponencial sin límite de tiempo y distancia.

Valls (2016) Los avances tecnológicos van de la mano con la evolución de la sociedad, en vista que la ciencia y tecnología progresa con los años, las estrategias y los modos de comunicación cambian convirtiéndose en el espacio de interacción social, lo que implica mayor facilidad para el intercambio de ideas, sugerencias, mensajes de forma pública o privada a través de comunidades virtuales; es así como surge y se da inicio a la era de las redes sociales.

Como menciona el autor gracias a las redes sociales, se puede interactuar con personas de otros países sin importar la distancia y el tiempo. El usuario a través de las comunidades virtuales comparte información para fines empresariales, entretenimiento, política, entre otros.

Dotras (2016) afirma que las redes sociales lo que desea implantar es que los usuarios puedan participar, opinar y relacionarse continuamente expresándose con libertad, no obstante, las corporaciones ven este tipo de comunicación como una estrategia para construir relaciones y no simplemente como un canal de publicidad o ventas.

2.2.6. Tipos de Redes Sociales

Dotras (2016) Existen distintos tipos de redes sociales según la preferencia o gusto del usuario mediante el cual se permite crear comunidades con características variadas para individuos con intereses comunes. Sin embargo, todas estas redes forman parte de dos categorías principales, la cual mencionaremos a continuación:

Redes Sociales Horizontales; son aquellas redes que no cuentan con una temática específica, de hecho, es para todo tipo de usuario que desea publicar, buscar información o entretenimiento, pueden crear sus propias comunidades y obtener algún provecho o rentabilidad por su contenido.

Redes Sociales Verticales; son aquellas redes que tienen una temática en específico para un público determinado.

Aquí tenemos algunos Ejemplos:

- Redes Sociales Profesionales; como su mismo nombre lo menciona, es para usuarios profesionales que interactúan y desean información con fines laborales. La red más conocida en este medio es LinkedIn.
- Redes Sociales de Entretenimiento u Ocio; dentro de este grupo, tenemos las redes que están conformados por los deportes, música, videojuegos.
- Redes Sociales para Contenido Compartido; donde puedes cargar y compartir diversos temas mediante imágenes y videos. La red más conocida y usada es Youtube.

Existen muchas redes adicionales a las ya mencionadas en el párrafo anterior cuya finalidad es interactuar y compartir información, así mismo, con el pasar de los años seguirán desarrollándose nuevas maneras de relacionarse una más dinámica que la otra.

Por lo que se refiere al ámbito empresarial se considera muy importante que la empresa de hoy conozca y utilice estas herramientas de información para mejorar el alcance y tener mayor impacto hacia sus clientes.

2.2.7. Importancia de las Redes Sociales para las Empresas.

Dotras (2016) nos dice primero que es importante conocer donde se encuentra nuestra audiencia y público objetivo para saber después que canales utilizar para llegar a ellos, tal es el caso que no todas las redes sociales son adecuadas para nuestro propósito, debemos analizar

primero nuestro público objetivo, naturaleza de nuestro producto o servicio y los objetivos del negocio.

Para empezar, ya sabemos que en las redes sociales habita casi todo el mundo que navega diariamente a través de una plataforma digital, compartiendo y buscando información por medio de distintas aplicaciones. A continuación, mencionaremos algunas razones por la que una empresa independientemente su tamaño o sector de actividad debe considerar estos elementos: clientes, influencia en la toma de decisiones, reducción de costos, visibilidad y captación de clientes y conocer de primera mano los gustos de los clientes (Valls, 2016).

- a) En el caso de los Clientes; sabemos que los clientes y potenciales clientes se encuentran en internet, es por ello que debemos manejar las redes sociales para poder captarlos y fidelizarlos con la marca, la red social nos da la posibilidad de segmentar nuestro mercado, hallando un nuevo nicho de clientes y llegar con mayor fluidez a ellos.
- b) Influencia en la toma de decisiones; un comentario positivo o negativo en las redes definitivamente repercute a la hora de comprar un producto, es ahí donde la marca estaría viéndose afectada o beneficiada.
- c) Reducción de Costos; con las redes sociales la empresa reduce costos en marketing, por motivo que la publicidad sus precios son bajos y en gran mayoría con pagos anuales, la atención al cliente es rápida, económica y didáctica, puedes capacitarte con videos sobre algún tema en específico, entre otras.
- d) Visibilidad por nuestros clientes y captación de nuevos; esta herramienta hará que la empresa pueda ser vista por miles de usuarios al día, pensemos que la competencia está en las redes, por el cual no podemos quedarnos atrás porque estaríamos perdiendo mercado y clientes potenciales, además podemos agregar que al ser visibles y al buen desempeño en la plataforma

digital las buenas referencias y recomendaciones nos hacen obtener nuevos compradores, esto es una ventaja de ventas muy importante.

e) Conocer de Primera mano los gustos de los Clientes; este punto es muy valioso para la empresa, porque podemos conocer y analizar el comportamiento, gustos y preferencias de los consumidores y hacer un benchmarking con nuestra competencia para realizar mejoras a favor de nuestra organización.

Finalmente establecer canales de atención con el cliente para construir espacios de conversación con tu público objetivo y estar más conectados con ellos para una mejor comunicación y relación con tu cliente desarrollando así una fidelización y acercamiento con la marca.

Puig (2015) al aplicar todas estas ventajas podemos definir que la empresa estaría creando una reputación online, en otras palabras, es la imagen que percibe los usuarios en internet por medio de sus publicaciones, interacciones y contenido, por ende, se debe considerar como prioridad tener una reputación online positiva.

Valls (2016) resalta que el comportamiento y comunicación de la empresa dentro la plataforma virtual con sus seguidores o clientes es primordial, considera que siempre existe contenido que se puede transmitir, es más, esta herramienta mejoraría su rentabilidad y favorecer su negocio.

Por último, se puede aludir que una empresa que no comunica en el entorno digital y en plena era de la Sociedad de la información es como si no existiera y por lo tanto estaría fuera de competencia entre el mercado tanto nacional como internacional.

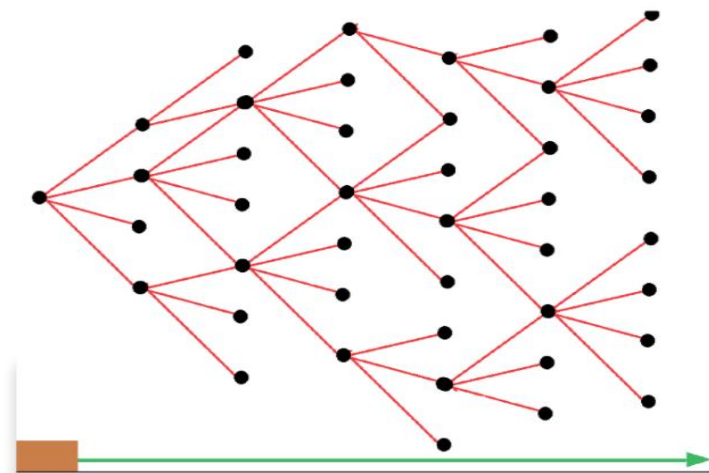
En resumidas cuentas, la esencia de las herramientas tecnológicas o digitales es el poder de viralidad que tiene en las redes para su expansión con todos los usuarios de todo el mundo.

Vasconcelos (2015) en su libro habla acerca de la viralidad como una distribución masiva de contenido a través de las redes sociales. Cuando una foto, video, noticia es llamativo para el público un miembro de alguna red lo publica, esto a su vez es visto por sus seguidores, por ende, si el contenido le parece interesante los seguidores tienden a publicarlo en sus cuentas y así sucesivamente.

Dentro de este marco, hemos podido conocer la importancia que tiene las redes sociales y el internet para el crecimiento y competitividad de una empresa sin importar su actividad económica de trabajo. En la actualidad muchas organizaciones consideraron adaptarse e implementar este cambio tecnológico, porque descubrieron el efecto que tiene la influencia de los usuarios digitales y la viralidad con que el contenido navega por las redes llegando a miles de personas alrededor del mundo concretizando una mejor proyección de crecimiento en ventas y reconocimiento de la marca. En definitiva, los resultados de la nueva era digital son muy positivos para las empresas que se adaptan de manera oportuna y para los emprendedores que utilizan eficientemente las redes sociales.

Figura 1.

Gráfico mensaje en una red social.



Nota: Tecnología de la Información, 2015

2.2.8. Los Negocios Electrónicos a favor de la Empresa.

Los Negocios Electrónicos últimamente han favorecido al crecimiento de la empresa de manera exponencial, la compra de bienes y servicios por internet crearon una competencia entre las empresas de forma agresiva, manteniendo siempre estar a la vanguardia por la manera de llegar al cliente (persona o empresa) que requiera cubrir una necesidad. A continuación, presentamos algunas definiciones que plantea distintos autores dentro de los negocios electrónicos que todo usuario o emprendedor debe conocer.

Al mismo tiempo quiero iniciar dando a conocer lo que se dijo sobre el E-Commerce en la Cumbre de Davos en el año 2000 por el Foro Económico Mundial.

“[...] todos, economistas, ejecutivos y políticos, consideran que el comercio electrónico (E-Commerce) y más en concreto las transacciones vía internet de empresa a empresa (Business To Business), eliminando así intermediarios inútiles,

son el motor del crecimiento y del cambio de cultura económica y financiera que experimenta el mundo desarrollado” (Pérez, 2001, p.14)

a. E-Business:

Pérez (2001) define al E-Business como una actividad de negocio que utiliza la red como infraestructura y que ayuda a transformar las relaciones internas y externas de las empresas para crear valor y aprovechar las oportunidades del mercado que compite bajo las nuevas reglas de la Economía Digital.

Andrada (2019) menciona que el E-Business es un conjunto de actividades y prácticas que una empresa desarrolla para su gestión empresarial derivadas de la integración de las TIC, que nos brinda la Web y son aplicadas al ámbito de los negocios.

Y finalmente Valladares (2013) define al E-Business:

“[...] es el concepto que se aplica a las empresas de la sociedad de la Información que han rediseñado los procesos de su negocio, en los cuales han hecho uso de las TIC’s y ofrece una mejora en el funcionamiento de un negocio por medio de la conectividad de la cadena de valor entre negocios, proveedores y aliados [...]”
(p10)

Características de un E-Business:

Para Andrada (2019) considera los siguientes puntos como características importantes que debemos considerar de un E-Business.

- Se trabaja con todas las áreas internas de la organización como Marketing, Ventas y Logística integrando y permitiendo una mayor agilidad en los procesos, facilitando la comunicación y mayor manejo e intercambio de información.
- Un E-Business trabaja en base a una estructura organizacional de trabajo de funcionamiento completo donde se garantiza la máxima atención al cliente.
- Potencia la cadena de valor, mejora la conectividad entre clientes, socios y proveedores para un mapeo global de las operaciones y un feedback que minorice errores y permita identificarlos a tiempo mejorando la asertividad de resultados.

De este modo tenemos un concepto más claro para situar al E-Business como una valiosa herramienta de integración de procesos y expansión de negocios que tiene en su naturaleza la facultad de incorporar diversos procesos de Administración, Finanzas, Costos entre otros.

b. E-Commerce:

Para Fonseca (2014) el E-Commerce se basa en un arreglo comercial en la que no existe un encuentro físico entre ambas partes, donde las ventas, el pago e información se realiza mediante un enlace de comercio electrónico.

Por otro lado, para Cisneros (2017) define que el E-Commerce es una actividad económica donde se puede adquirir algún bien mediante medios digitales como el internet.

Otra definición que nos aporta Ávalos (2016) en su libro menciona, que un E-Commerce se refiere a la compra y venta de productos y/o servicios a través de una plataforma digital por medio del internet. Adicional a ello se puede realizar otras actividades comerciales como transferencias electrónicas de fondos, intercambio de datos de clientes, etc. Por último, en un gran

porcentaje el comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales cuyo pago se realiza completamente de manera electrónica.

Características de un E-Commerce:

Presentaremos algunos puntos de vista de 2 autores sobre las características del E-Commerce.

Para Berenguer, Ramos (2003) el E-Commerce se caracteriza por aquellos cambios que derivan de la cadena de valor y en los modelos de negocio de las empresas:

- Poder de negociación; el cliente gana poder de negociación por que existe una mayor cantidad de ofertantes, información y proveedores que puede encontrar en Internet.
- Personalización de producto; hace posible que el propio cliente pueda participar en el diseño y personalización de su producto, provocando la reinversión de la cadena de valor.
- Eliminación de intermediarios que no aportan ningún valor agregado y reduce el Time to Market, simplificando los procesos de compra y venta.
- La Logística toma mayor importancia y valor como una ventaja competitiva.
- Fidelización del cliente; este punto pasa a ser crítico para las empresas por consiguiente la atención y el servicio que se le brinda al cliente debe ser crucial y valioso.

Y finalmente para Laudon, Traver (2009) las características son las siguientes:

- Tiene un alcance global la cual habilita a las empresas nacionales poder crecer e ingresar a competir a mercados internacionales ampliando su red de contactos y proyecciones de venta.
- El uso de la plataforma digital por medio del internet cuenta con estándares técnicos universales para todos los usuarios en todo el mundo, por ende, la comunicación se hace única y rápida.
- Permite complementar la información de nuestros productos o servicios por medio de videos, audios e imágenes colaborando a una mayor fuerza de venta a favor de la organización.
- La interacción entre el cliente y la empresa es más llevadera haciéndolo participe del proceso de entrega de su producto y/o servicio.
- Y finalmente también se habla de la personalización y adecuación del producto acorde a las preferencias que desea el cliente.

En síntesis, las características varían según el punto de vista de cada autor, es así como nosotros podemos finalmente tomar una decisión si realmente buscamos el crecimiento y mejorar nuestra competitividad ante nuestros competidores.

Tipos de E-Commerce según el tipo de Negocio

Para el autor Berenguer, Ramos (2003) existen 4 tipos de E-Commerce que se desarrollan de manera general dentro del mundo digital.

- B2C “Business to Consumer”

Se aplica para cualquier negocio u organización que vende sus productos o servicios a sus clientes a través de Internet. Este tipo de E-Commerce es el más conocido y los usuarios lo conocen como comercio electrónico.

- B2B “Business to Business”

Se refiere al comercio electrónico que realizan transacciones de compra y venta o prestaciones de servicio online entre empresas.

Una red donde se aplica de manera propicia para este tipo de negocio B2B es LinkedIn, donde se agrupan las personas y empresas con intereses profesionales.

- G2B “Government to Business”

Son las transacciones electrónicas entre la Administración Pública y las Empresas.

- G2C “Government to Citizens”

Son las transacciones electrónicas en la administración pública y los ciudadanos.

Existen otros tipos de E-Commerce que autores y páginas web dan a conocer, por ejemplo:

Para Gamella (2021) especialista senior de E-Commerce, menciona 4 tipos del cual 2 ya están mencionados en la parte superior (B2B y B2C), adicional a ellos se rescata dos nuevos tipos:

- C2B (Consumer to Business)

Son portales donde los consumidores publican un producto o servicio, fijan las condiciones de esa transacción y las empresas proponen y colaboran en ese servicio o producto determinado. Ejemplos; los portales de trabajo.

- C2C (Consumer to Consumer)

Empresa que facilita la venta de productos de consumidores para otros consumidores, la cual en su mayoría son productos de segunda mano. Ejemplo; Mercado Libre, Olx, Ebay.

Diferencia entre un E-Business y un E-Commerce

Identificamos que ambos conceptos en su conjunto forman una poderosa herramienta de expansión para una empresa, siendo el E-Commerce una herramienta que complementa al E-Business.

Existen interpretaciones erradas donde mencionan que son lo mismo, sin embargo, a través de los conceptos compilados demostramos que tienen distintas definiciones, a pesar de que ambos tengan el mismo fin, es decir, aunque sus operaciones de venta de productos y servicios sean ofrecidas de forma digital prevalece una diferencia entre el E-Business y el E-Commerce.

Para Andrada (2019) el E-Business utiliza las nuevas tecnologías de cara a mejorar la gestión de los procesos de la empresa, enlazando la comunicación y trabajo de todas las áreas conjuntas de la organización y de los actores externos que forman parte de la cadena de valor; socios, proveedores y nuestros clientes con el fin de mejorar relaciones e integrar procesos de negocios.

2.2.9. Tipos de Modelos de Integración

Presentamos algunos modelos representativos que nos permite demostrar la relación existente de manera positiva entre las Tecnologías de la Información y la productividad de la empresa.

“[...] El arte de la Planificación Estratégica de las Tecnologías de la Información nos dice, que no solo se ha usado para la transformación de la forma de operar de la organización, sino que además sirvió para crear dislocaciones de las estructuras tradicionales de los mercados y para explotar estas dislocaciones en beneficio de la propia competitividad [...]” (Berenguer & Ramos, 2003, p.25)

Business Integration

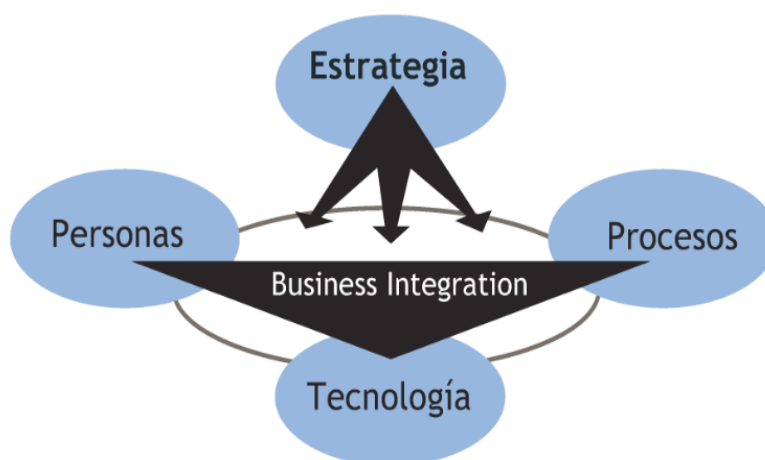
Berenguer & Ramos (2003) nos anuncia que es un modelo que está compuesto por una estrategia que tiene como elementos claves a las personas, los procesos y la tecnología que permite una integración dinámica para algún cambio empresarial con visión analítica y global.

En relación a la idea anterior; el alineamiento de estos elementos y una buena estrategia hace del Business Integration una herramienta beneficiosa para afrontar con éxito el cambio en la empresa, la cual al estar integrados todos los elementos podemos visualizar de forma global las consecuencias que traería consigo las decisiones y acciones que se tomaría en un proceso de cambio o reingeniería.

A continuación, un gráfico donde podremos visualizar los elementos del Business Integration.

Figura 2.

Elementos del Business Integration y sus Relaciones.



Nota: Elementos del Business Integration y sus Relaciones, 2003

Digital Business Design

Berenguer & Ramos (2003) nos define que es el arte y la ciencia de emplear las tecnologías digitales para ampliar las opciones de estrategias de una empresa. Dentro de este marco la característica principal del Digital Business Design o Digitalización Empresarial consiste en conocer cuántos de los procesos del negocio de la organización están siendo gestionados de manera on-line a tiempo real usando las ventajas que nos favorece las tecnologías de la información; transformando nuestra forma de trabajo, favoreciéndonos a brindar un servicio o producto único y superior dándonos también una posibilidad de expansión a raíz del uso de las tecnologías digitales.

E-Marketplaces

Berenguer & Ramos (2003) nos explica que los mercados electrónicos proporcionan a las empresas un abanico de posibilidades para desarrollarse en el mundo virtual, como agregar

catálogos, gestionar pedidos, medios de pagos y lo más importante interactuar con los clientes en línea sin tener como barrera la distancia.

Todo ello permite una reducción de costos y hacer más dinámicas las cadenas de suministros, al mismo tiempo el e-Marketplace es un Hub de relaciones entre compradores y vendedores creando valor y abriendo puertas para nuevos negocios.

Figura 3.

Elementos del E-Marketplace.



Nota: Elementos del E-Marketplace, 2003

Intranet

Berenguer & Ramos (2003) nos menciona que el intranet con el uso del internet permite el acceso a aplicaciones de gestión e información relacionada con el core business de la organización, así mismo, los empleados cuentan con acceso a dicha página a través de un usuario permitiendo realizar distintas actividades, coordinaciones, delegaciones con clientes, proveedores y socios.

SCM (Supply Chain Management)

Berenguer & Ramos (2003) nos menciona que la cadena de suministro es un conjunto de métodos cuyo fin es buscar de forma eficiente la entrega de productos, mayor control en almacén, producción y entrega de mercadería en las cantidades correctas, con el objetivo de reducir costos y satisfacer las necesidades de nuestros clientes en el tiempo deseado.

La cadena de suministro busca ser eficiente y efectiva dentro del todo el proceso sistémico, es por ello que su análisis tiene un enfoque a nivel estratégico, táctico y operativo.

CRM (Customer Relationship Management)

Berenguer & Ramos (2003) nos menciona que esta herramienta contiene una forma de trabajo que centra al cliente como principal reto. Se busca conseguir la satisfacción máxima del cliente y buscar que el negocio crezca. Es por ello que la estrategia para esta herramienta se basa en aprender las necesidades y analizar el comportamiento de los clientes. Gracias al CRM una empresa puede brindar un mejor servicio a la clientela, a través de un call center eficiente, capacitaciones en ventas y mejorar procesos de marketing.

2.2.10. Concepto de Competitividad

El concepto competitividad, se puede ver de distintos puntos de vista tanto de manera macroeconómica como microeconómica. En términos macro podemos decir que se refiere a la capacidad exportadora que posee una economía y como va evolucionando con el pasar del tiempo.

Para Estrada et al. (2013) exponen que la competitividad es un término microeconómico que está relacionado directamente con la empresa y su capacidad de competir frente a otros mercados, es erróneo evaluar países y tomar a las empresas en conjunto para su consideración.

Como menciona el autor en el párrafo anterior la competitividad se basa en el comportamiento de una empresa frente a sus competidores, cabe destacar que para ser competitivo se considera muchos aspectos dentro de la organización sin embargo el gobierno de turno de cada país influye mucho en este proceso.

Para el autor Cabello (2011) el termino competitividad se genera a nivel microeconómico, define que un país depende de las habilidades de gestión que tiene sus organizaciones en producir bienes y servicios de valor. Se debe agregar que a todo ello se incorpora nuevos elementos como los cambios tecnológicos, productivos y organizacionales; entre ellos tenemos al comercio electrónico.

Lo anteriormente expuesto define claramente que el comercio electrónico significa una transformación fundamental de los negocios y nos obliga a prepararnos para entender los alcances y consecuencias de este fenómeno globalizado, a partir de esto no debe faltar en toda organización la planificación de una estrategia tecnológica, el papel fundamental del recurso humano y la constante capacitación que esto demanda.

Finalmente, para los autores; Rubio y Baz (2015) nos explica que la competitividad tiene dos dimensiones; ámbito interno que se refiere a la elaboración de productos y/o servicios cuyo éxito depende de la eficiencia de sus procesos productivos (tecnología, personal y capital) y el gobierno que trabaja como factor externo e indirecta el cual regula y determina el modo de operar de las empresas creando un marco jurídico que permite o impida el invertir de las mismas.

Cabe mencionar que los autores reiteran que la competitividad no es asunto de naciones sino de empresas, la responsabilidad de todo gobierno es crear las condiciones propicias y adecuadas para que las empresas puedan prosperar.

2.2.11. Importancia de la Competitividad y sus Características

La importancia de un ambiente competitivo crea innovación, inversión y recursos humanos por parte de una empresa, esto a su vez permite una mejora continua en los procesos internos de la organización cuyo fin es obtener resultados eficientes y superiores a la competencia, por consiguiente, se mejora la calidad del producto o servicio y se toma mayor relevancia a una atención personalizada al cliente final.

Estudios han analizado a empresas pequeñas y medianas que han mostrado que una organización tiene un promedio de vida de dos años, de modo que se piensa que pasada esta barrera de tiempo la organización podría llegar a ser exitosa.

La perseverancia de la organización es un primer paso al éxito sin embargo en paralelo la empresa debe adaptar ciertas características para crecer es por ello que a continuación le mencionaremos algunas de ellas.

Cabello (2011) menciona que una de las características fundamentales y más aún en estos tiempos tecnológicos y la fuerza de la globalización es la capacidad de adaptación, esto sería la

característica básica de la competitividad porque permite el reaccionar ante estímulos tanto internos como externos y la aptitud de innovación y mejora continua.

En resumen, esta son las características que una organización considerada competitiva debe poseer:

- Capacidad de adaptación
- Flexibilidad
- Rapidez de reacción a los estímulos
- Capacidad de innovación
- Mejora continua
- Calidad del producto o servicio
- Mejor precio

Todas estas características que menciona el autor se van fortaleciendo y adquiriendo con el trabajo y planeación, además menciona 2 elementos que influye en la competitiva de una organización; interno y externo.

Cabello (2011) los elementos internos están compuestos por aquellos cuya transformación depende de la propia organización (política interna, calidad, capacitaciones, precio, etc.) y externo por aquellos que dependen de políticas nacionales o internacionales (marcos legales, políticas públicas, seguridad, etc.)

En conclusión, estos dos elementos se deben complementar para crear las mejores condiciones para competir y garantizar los recursos necesarios que el mercado exige.

2.2.12. El Internet y las Tecnologías Digitales como Factor de Competencia.

En la actualidad no podemos dejar de lado la importancia que tiene la tecnología para su integración en las empresas, un ejemplo de esto es el comercio electrónico que se ha consolidado debido a sus innovadoras condiciones de costos y versatilidad que ofrece frente a los negocios tradicionales.

A diario se incorporan nuevos usuarios a las redes apostando por las compras virtuales a través de las páginas web, por lo cual, la empresa frente a esta tendencia debe ser visionaria, emprendedora y dispuesta a evolucionar aprovechando el mercado virtual.

El internet dejó de ser una opción para convertirse en una obligación que toda empresa debe incluir en sus estrategias comerciales.

“[...] Michael Porter, nos dice que las principales áreas de la empresa que nos permiten crear las ventajas competitivas se relacionan en las operaciones con proveedores, servicios al cliente, desarrollo de nuevos productos y marketing. Estas operaciones pueden integrar a internet como soporte que permite la eficiencia y diferenciación [...]” (Cabello,2011, p.15)

En conclusión, podemos decir que el comercio electrónico es la nueva metodología moderna para hacer negocios considerado una ventaja competitiva que el internet trajo para todo el mundo.

Ventajas que tiene el Internet como Competitividad

Como mencioné anteriormente en el presente trabajo, el internet y los sitios web están revolucionando la forma de operar de las empresas y comercializar los productos y servicios. A

través de la red se puede crear lealtad y confianza con los clientes por medio de una interacción permanente, publicidad, integración con los proveedores e internalización de sus operaciones.

Cabello (2011) recalca que el internet tiene un gran potencial de desarrollo haciendo posible que la ventaja competitiva se traslade a la red y la innovación sea el motor de crecimiento y expansión para toda organización.

Al momento de definir competitividad hablamos de ventaja competitiva. Para el autor Lambin (2009) una ventaja competitiva hace referencia a características y atributos que marca un grado de superioridad frente a sus competidores, esta ventaja puede estar relacionada con el producto, el servicio, forma de distribución, forma de ventas, etc.

Debemos saber que la ventaja competitiva a su vez debe ser sostenible a mediano y largo plazo y comprende de un proceso continuo de innovación.

Ottone (2021) cita de forma textual lo que Michael Porter define sobre la ventaja competitiva:

“[...] La ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa logra crear para sus clientes y que supera los costes de ello. El valor es lo que la gente está dispuesta a pagar y el valor superior se obtiene al ofrecer precios más bajos que la competencia por utilidades o servicios equivalentes o especiales que compensan con creces un precio más elevado [...]” (p17)

Y para finalizar Porter (2010) en su libro *Competitive advantage*, nos dice que las empresas que logran ventajas competitivas se enfocan en la innovación en su sentido más amplio, que comprende tanto nuevas tecnologías y nuevas formas de hacer las cosas.

2.2.13. La competitividad y sus dos dimensiones

Según Rubio & Baz (2015) la competitividad tiene dos dimensiones, uno de ellos es a nivel interno y el otro a nivel externo. El primero se basa en que todas las empresas compiten en base a los productos y servicios que elaboran, para lograrlo se necesita de tecnología, personal y capital económico, sin embargo, con el avance del tiempo las empresas buscan ir mejorando su calidad, reducir los costos y ser eficientes en los procesos productivos y el segundo se ve orientado en las decisiones del macro entorno afectando al crecimiento y desarrollo de una organización, esto a su vez puede cambiar la forma de operar de la misma y la iniciativa de invertir.

En consecuencia, el actuar del gobierno es importante para el funcionamiento de la empresa y como resultado mantener la regularidad de inversión y crecimiento económico de un país, creando condiciones para un ambiente de competencia limpia y prosperidad para las empresas formales considerando a toda la población como el consumidor final y como principales perjudicados de las acciones tomadas.

2.2.14. Competitividad en una economía abierta

Domínguez y Torres (2007) las organizaciones en una economía abierta aprovechan las condiciones que su país les propicia, esto permite impulsar competitivamente a las empresas y los sectores industriales, en particular las empresas multinacionales toman ventaja que ofrecen los factores de producción o insumos que su país de origen produce para competir mundialmente.

La competitividad en una economía abierta se busca siempre mantener el equilibrio y proteger a las empresas nacionales de la competencia internacional, a su vez también se necesita de empresas extranjeras donde muchas veces cuentan con un producto competitivo a raíz de que

existe una especialización. El comercio ha evolucionado porque hay productos que otros países lo desarrollan a un menor costo por lo tanto manejan una ventaja a lado de su competencia.

Según Montes (2010) la Globalización de manera indirecta ha sido partícipe de acrecentar la brecha de competitividad entre países, siendo beneficiados las naciones con mayor poder económico, mayor estabilidad política y mayor inversión en tecnología. No obstante, resalta la importancia de la innovación de la gestión interno y de cómo las empresas deben adaptarse a los cambios, ser flexibles y tener una visión clara, pues así llegaría a ser eficaces y competitivas.

Con los conocimientos y experiencia adquirida a lo largo de su vida, Peter Drucker nos manifiesta lo siguiente:

“[...] En un mundo cada vez más complejo, el conocimiento profesional, cultural, tecnológico y geográfico, se ha convertido en el capital más importante. Sin conocimiento no hay innovación, ni transformación [...] (Montes, 2010, p. 21)

Rubio & Baz (2015) resaltan que la competitividad se enfoca primordialmente en las condiciones internas de la organización, siendo eficientes, reduciendo costos y crear productos y servicios de calidad.

2.2.15. La competitividad y la competencia

Rubio & Baz (2015) un ambiente competitivo se origina por la existencia de competencia, la cual es el aliciente para que las empresas hoy en día mejoren sus procesos, reduzcan sus costos e inviertan en tecnología para nuevos y mejores productos y servicios.

El economista Austriaco Joseph Schumpeter define la competitividad como un proceso de destrucción creativa, donde el ingenio del empresario debe predominar, buscando un nuevo producto, aplicando nuevas tecnologías, nuevos insumos y crear nuevos mercados.

En ese mismo contexto nos enseñan que, una economía cerrada no crea competencia, por lo contrario, los países solo incuban empresas ineficientes y por consiguiente los resultados la paga la sociedad.

Está demostrado que las empresas más exitosas del mundo se han desarrollado en una economía abierta con competidores que buscan producir nuevos productos y servicios más atractivos.

Como mencionamos en el tema anterior acerca de la competitividad en una economía abierta; si bien es cierto el estado debe proteger a los empresarios nacionales de una competencia desleal, es a su vez positivo que la política de competitividad entre mercados sea la más justa y parejo para todos, como menciona los autores, no se trata de proteger a nuestros mercados y empresas de la competencia, sino de exponerlos a ella, pero siempre en un ambiente de competencia leal.

Otro punto que se debe tomar en cuenta, es que la competencia es un elemento fundamental y poderoso, porque al ser una empresa que tiene un gran dominio sobre el mercado siempre estará obligado a estar a la vanguardia y mantenerse en una constante innovación y mejorando sus productos y servicios; es por ello que la competitividad entre empresas no termina cuando ya dominas el mercado sino pelear todos los días para mantenerse.

2.2.16. La innovación como arma competitiva

Según Mendoza (2010) para el economista estadounidense Theodore Levitt profesor de la escuela de Negocios de la Universidad de Harvard en el año 1979 consideró que la innovación

tenía dos grandes componentes; la creatividad y la acción, la cual nos explica que en el mundo de los negocios las buenas ideas, la imaginación debe andar de la mano con la acción, es decir, llevarlo a la práctica.

A su vez añadiendo mayor valor a lo mencionado, Peter Drucker en 1985 mencionó que la innovación es muy poderosa si es desarrollado en un ambiente de constante disciplina se convierte en el arma y sello de una empresa.

Según Hamel (2000) en el mundo de los negocios una organización no puede competir mejorando sus procesos solamente, sino que hay que utilizar la innovación.

Rubio & Baz (2015) nos dice que la innovación debe ser lo más ágil posible, aplicar prueba y corrección para obtener su mejor versión y sacarle el mayor provecho. Así mismo la organización debe desarrollar una estrategia para la gestión de innovación de cara a los clientes y competidores, esto quiere decir de crear técnicas y desarrollar valores en conjunto para llevar a cabo las innovaciones. Esto permitirá que la organización tome una postura estratégica y asegure un desarrollo constante de la innovación.

Para Mendoza (2010) nos dice que las empresas innovadoras son extrovertidas porque siempre están en un constante monitoreo con su entorno, es así que pueden analizar de manera frecuente el comportamiento de las variables y actores externos; como, por ejemplo: la tecnología, transformaciones demográficas, estilo de vida, política y porque no decirlo momentos de crisis.

Esto es un claro ejemplo que en momento de crisis la innovación se convierte en la mejor herramienta y arma de crecimiento, es así que llegamos al inicio de esta investigación a raíz de la pandemia, la innovación fue crucial para el nacimiento y fortalecimiento de muchas empresas encontrando una nueva forma de hacer negocio, satisfaciendo las necesidades de sus clientes sin

importar el lugar, con una atención directa y personalizada mejorando cada día sus productos y servicios porque existe una clara estrategia que centraliza al cliente como prioridad.

2.2.17. La tecnología como arma competitiva

Domínguez y Torres (2007) nos define la competitividad desde el punto de vista organizacional como una serie de instrumentos que una empresa aplica para la transformación de un producto a otro más exitosa, cuyos resultados brinden una curva positiva con grandes retribuciones económicas con el fin de satisfacer a los inversionistas. Los autores lo clasifican de la siguiente manera:

- Tecnología dura; se le considera al conocimiento tangible como maquinarias, repuestos, materiales, entre otras.
- Tecnología blanda; se le considera al conocimiento intangible como procedimientos, software, sistemas, entre otras.

Las empresas usan la tecnología para ingresar a nuevos mercados, para crear impacto y ser tendencia frente a sus competidores, es por ello que es necesario invertir en tecnología y darle la utilidad necesaria para sacar ventaja frente a nuestros competidores.

¿Cómo la tecnología beneficia a la competitividad?

La tecnología es clave para generar competitividad, es por ello la importancia de fortalecer los lazos entre los clientes y el personal de la empresa.

“[...] las relaciones con el cliente y los procesos de consumación se han desarrollado para bien de la competitividad por medio del uso de bases de datos, así como utilizando internet, sistemas de interacción con el cliente y extranet [...]” (Mendoza, 2010, p. 216)

2.2.18. El servicio al cliente como arma competitiva

El autor en su libro nos da una definición acerca de la importancia que tiene el servicio al cliente como parte de la competitividad y el valor agregado que esta acción puede brindar a una organización y hacerle diferente frente a sus competidores.

“[...] el contacto con el cliente es fundamental para crear valor puesto que generalmente el ciclo de operación de la empresa se ejecuta en cabeza del mismo, lo que equivale a decir que este es parte intrínseca del proceso, por eso el servicio es la base de la competitividad en estas organizaciones [...]” (Mendoza, 2010, p. 246)

Dicho esto, es importante que se cree una empatía con el cliente, exista siempre el servicio de atender con los conocimientos necesarios para resolver los problemas y mejor aún poder hacer un feedback de nuestro servicio que brindamos.

Antes de ingresar al tema de las Startups el servicio al cliente es muy importante sabemos que existe mucha interacción entre ellas, porque a través de una aplicación se les brinda un servicio que da soluciones prácticas y rápidas. El objetivo que tiene este tipo de organizaciones es la satisfacción de sus usuarios.

2.2.19. Concepto de Startup

Primero para dar una definición debemos conocer que el emprendimiento al día de hoy ha cambiado y se ha desarrollado de manera innovadora gracias al avance de la tecnología y el alcance global a través de los medios de comunicación. La innovación es la herramienta con el cual el emprendedor trabaja día a día identificando oportunidades para brindar una solución a través de un producto o servicio.

Para Segura (2006) nos dice que los emprendedores son individuos que tienen la capacidad de crear inestabilidad en el mercado a través de sus acciones por ser personas dinámicas, disruptivas, que promueven innovación de crear algo nuevo o uno viejo de una nueva manera y romper lo tradicional.

Este nuevo modelo de emprendimiento se denomina Startups, las cuales son negocios con ideas innovadoras, que sobresalen en el mercado apoyados por las nuevas tecnologías.

La Asociación Peruana de Capital Semilla y Emprendedor, encargado de promover el financiamiento de emprendimientos innovadores en el Perú, define a las Startups como:

“Una compañía en etapa temprana de rápido crecimiento y que está validando un modelo de negocio rentable, escalable y replicable. Regularmente, involucra un componente de innovación y/o tecnología” (Asociación Peruana de Capital Semilla y Emprendedor, 2020, p.2)

Fernández (2018) nos menciona que las Startups son una empresa de nueva creación que comercializa productos y/o servicios a través del uso intensivo de las tecnologías de la información y la comunicación, con un modelo de negocio escalable de rápido crecimiento con capital inferior a las empresas tradicionales.

Podríamos confundir algunas veces el término Startup, con el de Pyme, debido a que ambos son empresas emergentes de cierto modo, no obstante, las Startups cuentan con características que las distinguen de las empresas tradicionales emergentes o ya consolidadas.

A continuación, un cuadro donde se muestra la diferencia entre una empresa consolidada y una Startup.

Figura 4.

Diferencia entre empresas consolidadas y empresas Startups o emergentes.

Factores	Empresa consolidada	Empresa emergente
Entorno	Previsible (Incertidumbre moderada)	Imprevisible (Incertidumbre extrema)
Objetivo	Explotar negocio: cubrir costos y ganar dinero	Explorar negocio: aprender y descubrir
Función	Mantener eficiencia para escalar el modelo de negocio	Diseñar experimentos para desarrollar el modelo de negocio
Medición	Contabilidad económica	Contabilidad de innovación
Gestión	Gerencia tradicional	Gerencia emprendedora

Para, Rodríguez y Ojeda (2015) estas diferencias son muy claras, una startup cambia rápidamente y va desarrollándose en un terreno hostil con un alto porcentaje de incertidumbre.

Para Kambista (2021) una reconocida Startup; la primera casa de cambio digital en el Perú; nos da a conocer algunas diferencias que posee este tipo de organizaciones ante una pyme:

- Escalabilidad
- Proyección a otros mercados
- Visión
- Modelo de negocio
- Alto Riesgo

Finalmente, Diaz (2015) da mención a 3 comentarios que el autor Steve Blank, profesor de Silicon Valey; nos dice acerca de las Startups:

Primer comentario:

“Es una organización temporal debido a que una Startup solamente lo es durante un tiempo determinado. Pasado este tiempo, la Startup, o se convierte en una compañía sostenible o cierra” (Díaz, 2015, p.124)

El segundo comentario, Díaz (2015) es que una Startup no cuenta con un modelo de negocio inicial, porque son creadas basados en productos y servicios que no existen hasta la fecha y con un estado de incertidumbre muy alto para saber si la empresa llegara a consolidarse y convertirse en un negocio sostenible y el tercer comentario nos dice, no cualquier negocio puede ser considerado una Startup, adicional a ello nos brinda una característica importante; la startup es un modelo de negocio escalable y replicable, porque tiene un gran potencial de crecimiento muy fuerte y porque puede llevar sus operaciones a mercados internacionales y generar ingresos más rápido que su estructura de costos.

Como dice el autor en el párrafo anterior una Startup está diseñada para crear un producto y/o servicio en condiciones de incertidumbre extrema, sin embargo, este tipo de emprendimiento cuenta con características que las diferencian de los emprendimientos tradicionales.

2.2.20. Características de una Startup

A continuación, mencionaremos algunas características relevantes de distintos autores considerados para este tipo de negocio:

Para Fernández (2018) las características de las Startups son:

- Negocios innovadores con una estructura de costos inferiores a las empresas tradicionales.

- Obtienen financiación principalmente de inversores privados o Business Àngels.
- Uso intensivo de la tecnología permitiendo generar economía a mayor escala y llegar a un mayor público obteniendo grandes ingresos.
- Se dan a conocer al mercado a través del internet y con ayuda de profesionales capacitados poder gestionar la implementación de estrategias de marketing online exitosas.

Según Almazán (2018) considera las siguientes características de una startup:

- La innovación que posee las Startups; son compañías jóvenes, creativos que buscan fórmulas disruptivas para la solución de problemas contando con perfiles profesionales altamente calificados.
- La buena comunicación y motivación de todos los miembros del equipo es muy importante dentro del ambiente laboral de este tipo de empresas.
- La escalabilidad que tienen estas empresas se consigue debido a la alta rentabilidad que poseen y la proyección futura que tienen para replicar su modelo de negocio en distintos mercados.
- Son negocios que se consideran como una inversión de alto riesgo dada por la innovación y la búsqueda de inversionistas, no se puede asegurar el éxito de las mismas.

El método Lean Startup, escrito por Eric Ries, especifica que toda Startup debe realizar un Feedback entre el consumidor y la organización, así permite crear soluciones nuevas e innovadoras aprendiendo y conociendo las necesidades del mercado. Según Ries:

“Medir la respuesta de los consumidores y aprender cuando pivotar o perseverar es la actividad fundamental de una Startup y todos los procesos de creación de startups exitosas deberían orientarse a acelerar este circuito de Feedback” (Almazán, 2018, p. 12)

Quiero apoyarme en esta cita textual para dar mención a un término que es aplicable para todo emprendimiento, en especial los tecnológicos como las startups. Es la importancia que tiene la implementación de un Producto Mínimo Viable (PMV)

De Souza (2019) nos dice que el PMV se basa en desarrollar una versión de prueba del proyecto que se quiere realizar, con una inversión mínima ofreciendo los mismos valores del producto o servicio ya terminado, esto con el único fin de conocer la respuesta del mercado y analizar si los resultados son los esperados por la organización, permitiendo ahorrar tiempo y una mayor inversión para la startup.

Digital Business & Law School (2023) nos dice que el PMV es un prototipo del producto o servicio que se quiere lanzar, con unas funciones mínimas que te permitan presentarlo a tus clientes potenciales y comprobar su interés por el mismo, en otras palabras, poder conocer el grado de aceptación que tiene nuestro proyecto.

Es por este motivo que Eric Ries nos dice que el mercado nos brinda valiosos feedbacks que son de crucial importancia para la toma de decisiones en un ambiente de tanta incertidumbre como en la que está inmersa una startup.

2.2.21. Etapas de una Startup.

Asociación Peruana de Capital Semilla y Emprendedor (2020) nos define las tres etapas de una startup:

- Etapa semilla; es la etapa inicial de una startup donde la organización se encuentra en la fase de formación y desarrollo del producto y/o servicio. Los emprendedores encuentran un mercado objetivo y empiezan a construir un plan de negocio.
- Etapa temprana; donde la startup ya cuenta con un equipo consolidado y un producto y/o servicio más estable, por ende, está en la búsqueda de recursos para una mayor inversión y expansión local e internacional de la compañía, en muchos casos estas fuentes de inversión vienen de aceleradoras de negocios o business ángels.
- Etapa de expansión; donde la startup ya cuenta con una gestión más completa y posee un crecimiento económico significativo, asimismo sus operaciones tienen un alcance comercial en diferentes países y su compañía se ve en un auge constante manifestado en la popularidad de sus consumidores y usuarios.

2.2.22. Tipos de Startups

A continuación, mencionaremos los tipos de startups que existen en la cual el emprendedor puede desarrollarse y donde las empresas invierten según el sector y clasificación del producto y/o servicio que ofrecen.

Para Steve Blank (2011) las startups cuentan con seis tipos en base a su experiencia y conocimientos:

- Startups de estilo de vida; son aquellas que son creadas porque surge una necesidad por parte del desarrollador o emprendedor en su vida cotidiana, por consiguiente, diseñan distintos modelos de startup que le brinde una solución, suelen convertirse

en una idea de negocio que puede llegar hacer útil para miles o millones de personas.

- Startups de pequeños negocios; son diseñadas como pequeñas compañías sin embargo se caracteriza por no ser un modelo de escalabilidad. El capital de estas startups son los propios ahorros de los emprendedores que desean tener su propio negocio e independizarse para alimentar a su familia.
- Startups escalables; son las más conocidas, cuyos fundadores tienen una visión de cambiar el mundo, por su naturaleza este tipo de startups son del sector tecnológico y atrae inversores que hacen que estas empresas tengan una rápida escalabilidad, por ende, el beneficio económico es muy elevado. Algunos ejemplos; tenemos a Uber, Facebook, Mercado libre, etc.
- Startups comprables; son aquellas que su objetivo no es ser una compañía de alto valor económico por lo contrario se venden a empresas más grandes con el fin de adquirir mayor beneficio económico. Este tipo de startup se han proliferado debido al costo, tiempo y al manifestarse distintos inversores dispuestos a invertir en dicho proyecto.
- Startups de grandes empresas; a razón del nuevo comportamiento de los consumidores, avances de la tecnología y nuevos competidores. Las grandes empresas son presionadas para crear sus propias startups que son variantes de sus propios productos, por ejemplo; Google y Android.
- Startups Ecommerce y tiendas online; se refiere a las startups que dinamiza la compra, venta y distribución de productos o servicios a través de internet, por ejemplo; Amazon, AliExpress, entre otros.

2.2.23. Ventajas e inconvenientes de una startup

Muchos emprendedores y jóvenes profesionales deben conocer acerca de los pros y contras que existe dentro de un ambiente startup, a continuación, daremos a conocer algunas de ellas:

Para Fernández (2018) nos explica algunas ventajas que considera importante conocer:

- Las startups cuentan con una ventaja de rápida expansión frente a otros tipos de empresas por el uso intensivo de las TIC's, consiguiendo una mayor difusión de su producto y/o servicio a todo el público con una inversión inicial mucho menor que otras.
- Las startups al tener un alto grado de componente tecnológico e incluir a ello una idea de negocio innovador, capta la atención de inversores privados, más conocidos como Business Àngels dispuestos a invertir e incluir ideas en el proyecto que favorece el crecimiento de la startup.
- Las startups a comparación con los negocios tradicionales cuenta con mucha interacción con el cliente o usuario, por lo tanto, ponen mucho énfasis en el feedback que reciben para mejorar y perfeccionar su producto o servicio, su calidad y eficiencia.

Para el caso de los jóvenes profesionales que deseen trabajar en una startup, pueden considerar lo siguiente:

- Las startups tienen un ambiente laboral muy jovial y una estructura organizacional horizontal, donde los jóvenes profesionales podrán desarrollar sus cualidades y habilidades.

- Se fomenta mucho el trabajo en equipo, motivación, la creatividad para los pequeños proyectos donde puedas liderar.
- Existe un constante aprendizaje e innovación donde podrás tener un crecimiento profesional rápido y podrás desarrollarte en el área donde más te agrade conociendo todas las actividades de la organización.
- Se exige mucha responsabilidad en los resultados para alcanzar los objetivos, tu organizas tus tiempos, pero debes cumplir diariamente con los objetivos del equipo.

Algunos inconvenientes que podemos aludir de una startup:

- Como no hay un horario definido, normalmente se debe realizar horas extras no remuneradas, hay que considerar que los sueldos son inferiores a de las empresas estables.
- Por lo mismo que laboran en una constante incertidumbre, muchas veces brindan poca estabilidad a los trabajadores, la mayoría logra fracasar en los primeros meses de creación sin posicionarse favorablemente.
- Para inicios de una startup la demanda de inversión es muy alta durante varios años sin garantizar el retorno esperado de la misma, es por ello que los inversionistas presionan a los CEO's para ver resultados rápidos y puedan percibir su rentabilidad.

2.2.24. Organizaciones que apoyan al crecimiento y desarrollo de una Startup en el Perú

Perú Venture Capital (PECAP)

Asociación Peruana de Capital Semilla y Emprendedor PECAP (2022) es un gremio sin fines de lucro, que promueve el financiamiento de emprendimientos innovadores y tecnológicos que generen desarrollo y un impacto positivo a la sociedad, esto a su vez busca contribuir en mejorar la competitividad y aumento de la productividad del país.

Startup Perú

StartupPerú (2003) es una iniciativa que forma parte del Programa Nacional de Desarrollo Tecnológico e Innovación (ProInnovate) del Ministerio de la Producción, la cual su función consiste en fortalecer el ecosistema de emprendimiento e innovación en el Perú generando las condiciones propicias para el surgimiento de nuevas empresas innovadoras.

Por un lado, se consolida a los mejores emprendimientos innovadores tecnológicos de alto impacto por medio de un concurso y por otro lado se trabaja de la mano con incubadoras, aceleradoras y business ángels que estén interesados en invertir y que brinden servicios especializados para encaminar y hacer crecer a las startups.

Pro Innovate

ProInnovate (2023) es un programa que cofinancia proyectos de innovación empresarial de todos los sectores, desarrollo productivo, emprendimiento e instituciones del ecosistema, a través de concursos nacionales.

COFIDE

Corporación Financiera de Desarrollo COFIDE (2020) empresa comprometida a impulsar el desarrollo del Perú, brindando recursos y oportunidades a las personas y empresas, con el fin de otorgar un impulso a través de servicios financieros, estimulando la competitividad en ideas de alto impacto para los sectores claves que conduzcan a un desarrollo nacional.

CONCYTEC

Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (2023) encargado de dirigir, fomentar, coordinar, supervisar y evaluar las acciones de Estado en todo el país en el ámbito de la ciencia, tecnología e innovación tecnológica; orienta las acciones del sector privado; y ejecuta acciones de soporte que impulsen el desarrollo científico y tecnológico del país.

Del mismo modo también existen incubadoras y aceleradoras que hacen que los emprendedores no estén solos en este proceso de desarrollo y puedan contar con el apoyo de expertos y mentores que serán su soporte en todo momento, esto de alguna forma nos dice de la importancia que representa hoy en día el emprendimiento para nuestro país. Es por ello que existe una Asociación llamado Perú Incuba el cual esta agrupado por distintas Universidades asociadas e incubadoras que impulsan al surgimiento y consolidación de empresas.

¿Qué es una aceleradora?

Fernández (2018) es una institución que impulsa el crecimiento de las startups a través de tres pilares: la orientación, la mentoría y el financiamiento; suele tener un tiempo entre tres a seis meses de duración. El objetivo de la aceleradora es crear el modelo de negocio, analizar y potenciar el producto mínimo viable, analizar su escalabilidad, networking, captar financiación, etc. En términos generales, coopera con el emprendedor en un tiempo limitado para el desarrollo de sus

productos y/o servicios mediante un asesoramiento específico y cualificado, donde se le brinda un espacio donde puedan desarrollar su producto y/o servicio. Al finalizar el programa las aceleradoras agendan una presentación de cada startup denominada “Demo Day”, en donde cada emprendedor presenta su proyecto a una gran audiencia de público en el que podemos encontrar inversores.

¿Qué es una incubadora?

CONFIEP (2022) es una organización que apoya a los emprendedores en sus proyectos de alta innovación brindándoles un acompañamiento completo durante el periodo en el que estas permanezcan dentro de la incubadora dándoles servicios de asesoría a través de mentores especializados en el tema, redes de contactos y financiamiento, incluso incentiva a la creación de nuevos proyectos agrupando personas emprendedoras todo esto con el propósito de crear startups exitosos y que puedan llegar hacer sustentables en un periodo de tiempo. Las incubadoras al día de hoy son organizaciones que aportan mucho al desarrollo innovador de un país y fortalecimiento de una sociedad.

Por otro lado, las incubadoras cuentan con 3 fases de incubación:

- La pre incubación. - se investiga y se brinda las herramientas necesarias para definir y crear el modelo de negocio. Así como la asesoría legal para la constitución de la empresa. (Esta etapa tiene una duración de 6 meses aprox.)
- Incubación. – se implementan pruebas piloto hasta llegar a un producto mínimo viable aceptable y hacer el seguimiento según cada negocio. (Esta etapa tiene una duración de 12 a 18 meses)

- Post incubación. – crecimiento y consolidación del negocio con un seguimiento constante (Esta etapa tiene una duración de 6 a 12 meses)

Es importante recalcar que las incubadoras en su mayoría son creadas por Universidades, permitiendo así ser partícipe de llevar a cabo alguna idea innovadora de los estudiantes que desean emprender y así incentivar a los demás jóvenes a transformar su idea de negocio en realidad, es ahí la importancia de las incubadoras y el aporte que brinda a la sociedad de desarrollarse pues el emprendimiento es contagioso.

Emprende UP

Emprende UP Universidad Pacifico (2018) es un centro de emprendimiento e innovación que apuesta a través de sus programas capacitar a los emprendedores brindándoles iniciativas empresariales, potenciar sus habilidades y competencias para guiarlos en sus proyectos y fortalecer sus estrategias. Además, cuenta con aceleradoras e incubadoras que son de mucha ayuda para su desarrollo.

USIL Ventures

USIL Ventures (2023) es una consultora, incubadora y aceleradora de la Universidad San Ignacio de Loyola, cuyo programa se encarga de fortalecer la educación emprendedora del país, fomentando la innovación, tecnología y sostenibilidad con el fin de crear startups globales y exitosos.

CIDE – PUCP

Centro de Innovación y Desarrollo Emprendedor de la Pontificia Universidad Católica del Perú CIDE PUCP (2020) dedicada a promover una cultura emprendedora de innovación, buscando

su máximo desarrollo e impacto que generen valor a través del uso del conocimiento para aportar al desarrollo del país, trabajando con distintas organizaciones dentro de un mismo ecosistema emprendedor que ayudará a generar nuevas propuestas y mejore su desarrollo.

Incubadora Innova Esan

Incubadora Innova Esan (2023) dedicada al fortalecimiento, desarrollo de modelos de negocios innovadores, sostenibles y escalables, orientados al cuidado del medio ambiente, tecnología, energía limpia, entre otros que mejore y cuide la calidad de vida de la población.

Hub UDEP

Incubadora y aceleradora de la Universidad de Piura fundada el 2017, impulsadora de emprendimientos con el propósito de conectar e impulsar el emprendedurismo en el Perú y Latinoamérica impactando positivamente en el desarrollo económico, social y ambiental.

2.2.25. Ecosistema Startup peruano

Actualmente en el último reporte hecho por Startupblink; un centro de investigación y mapa de ecosistemas de empresas emergentes a nivel mundial, nos indica que el Perú ocupa el puesto número 7 en Latinoamérica y el puesto número 69 en el ranking global descendiendo 6 puestos como países favorables para emprendimientos en el 2023.

Figura 5.

Ranking de países con mejor ecosistema para el emprendimiento de Startups en Latinoamérica.

Países	Posición a nivel mundial	Puntuación total
Brasil	27	9606
Chile	36	6231
México	37	5940

Colombia	40	5486
Argentina	47	5068
Uruguay	55	2834
Perú	69	1185
Costa Rica	72	917
Ecuador	81	664
Panamá	86	626

Nota: Adaptado de Global Startup Ecosystem Report 2023

En el siguiente cuadro podemos ver el ranking del año 2022, posicionándonos en el puesto 7, en la actualidad hemos descendido 6 posiciones.

Figura 6.

Ranking de países con mejor ecosistema para el emprendimiento de Startups en Latinoamérica.

Países	Posición a nivel mundial	Puntuación total
Brasil	26	9480
Chile	34	6590
México	35	6021
Argentina	37	5674
Colombia	44	5357
Uruguay	56	3304
Perú	63	2052
Costa Rica	67	1445
Panamá	78	633
Ecuador	87	441

Nota: Adaptado de Global Startup Ecosystem Report 2022

Ambos son reportes que nos brinda Startupblink, así mismo también se muestra el comportamiento de la ciudad de Lima dentro de este ranking y poder ver su desarrollo dentro del periodo 2022 – 2023.

Figura 7.

Ranking de ciudades con mejor ecosistema para el emprendimiento de Startups en Latinoamérica.

Ciudades	Posición a nivel mundial	Posición a nivel regional
Sao Paulo, Brazil	17	1
México City, México	48	2
Bogotá, Colombia	65	3
Santiago, Chile	67	4
Buenos Aires, Argentina	75	5
Curitiba, Brazil	140	6
Rio de Janeiro, Brazil	145	7
Monterrey, México	162	8
Medellín, Colombia	168	9
Belo Horizonte, Brazil	187	10
Montevideo, Uruguay	197	11
Lima, Perú	201	12
Puebla, México	209	13
Porto Alegre, Brazil	215	14
Guadalajara, México	217	15
Córdoba, Argentina	240	16
Cali, Colombia	282	17
Florianópolis, Brazil	296	18
Quito, Ecuador	299	19
San Juan, Puerto Rico	317	20

Nota: Adaptado de la Revista Forbes Perú 2023

Figura 8.

Ranking de ciudades con mejor ecosistema para el emprendimiento de Startups en Latinoamérica.

Ciudades	Posición a nivel mundial	Posición a nivel regional
Sao Paulo, Brazil	16	1
México City, México	44	2
Buenos Aires, Argentina	56	3
Santiago, Chile	67	4
Bogotá, Colombia	70	5
Monterrey, México	139	6
Curitiba, Brazil	141	7
Lima, Perú	178	8
Rio de Janeiro, Brazil	180	9
Guadalajara, México	202	10
Medellín, Colombia	205	11
Belo Horizonte, Brazil	215	12
Montevideo, Uruguay	218	13
Puebla, México	236	14
Porto Alegre, Brazil	240	15
Córdoba, Argentina	248	16
Cali, Colombia	293	17
San José, Costa Rica	299	18
Florianópolis, Brazil	322	19
San Juan, Puerto Rico	333	20

Nota: Adaptado de la Revista Forbes Perú 2023

Como podemos ver en los dos cuadros anteriores también existe un descenso considerable nuevamente en la categoría de ciudades.

Forbes Perú (2023) menciona que en los últimos 3 años Lima cuenta con una trayectoria negativa desde el 2020 descendiendo 23 puestos, por ello cayó al top de los 200 mundial, sin

embargo, Lima se posiciona entre las 100 mejores ciudades a nivel mundial para la industria Edtech.

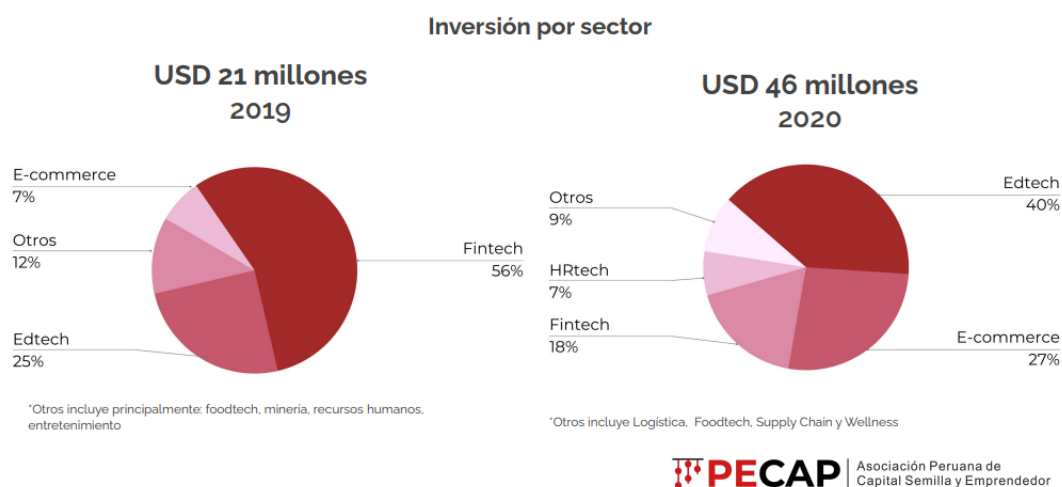
El Perú es un país donde el E-commerce y el Edtech se ha desarrollado y crecido de manera constante, es así, que en etapa de pandemia fueron las startups que más han recibido inversión.

A continuación, se muestra los siguientes resultados derivados de la Asociación Peruana de Capital Semilla y Emprendedor.

Edtech, E-Commerce siguen siendo los sectores más atractivos para la inversión, según el reporte anual realizado por PECAP.

Figura 9.

Gráfica que expresa la cantidad de inversión realizada y el porcentaje por cada sector.



Nota: Asociación Peruana de Capital Semilla y Emprendedor

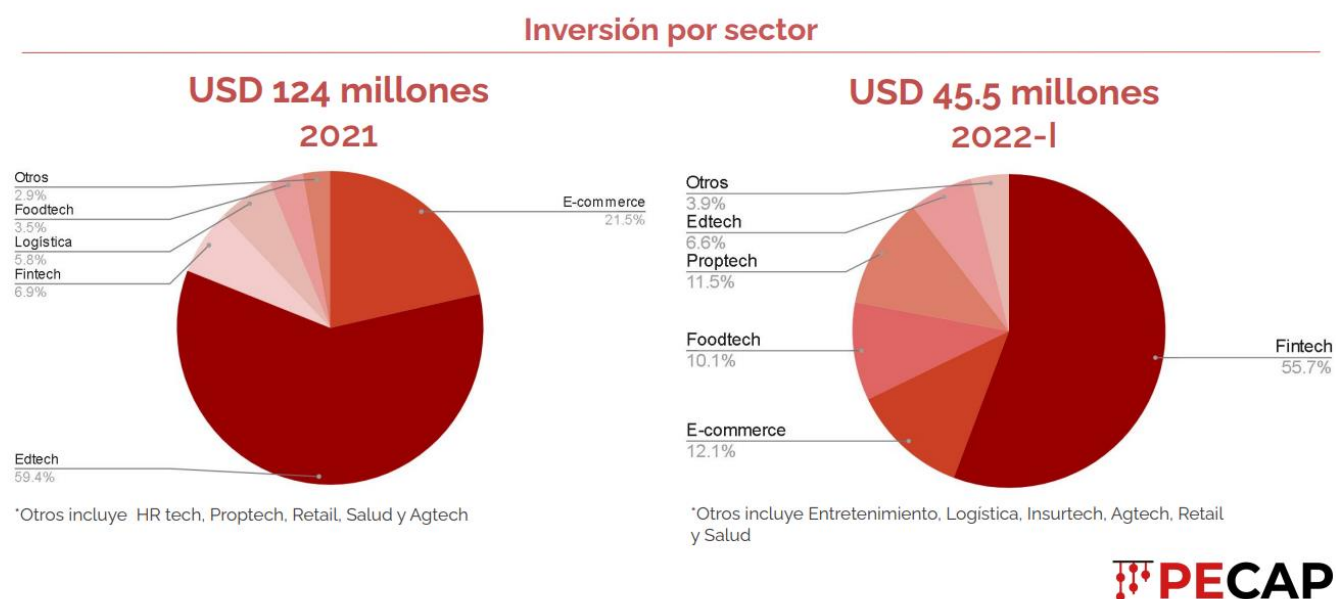
Podemos visualizar que, en el 2020, la inversión del sector E-commerce fue de un 27% a comparación del año 2019 que fue de un 7%, así mismo, el sector Edtech tuvo una inversión de

40% comparado al 2019 que solo fue de un 25%; en este periodo estos fueron algunas de las startups que recibieron inversión: Crehana, Prendea, Silabuz / Favo, Lumingo, Freshmart.

Para la siguiente gráfica que se muestra a continuación;

Figura 10.

Gráfica que expresa la cantidad de inversión realizada y el porcentaje por cada sector para el año 2021 y 2022.



Nota: Asociación Peruana de Capital Semilla y Emprendedor, 2022

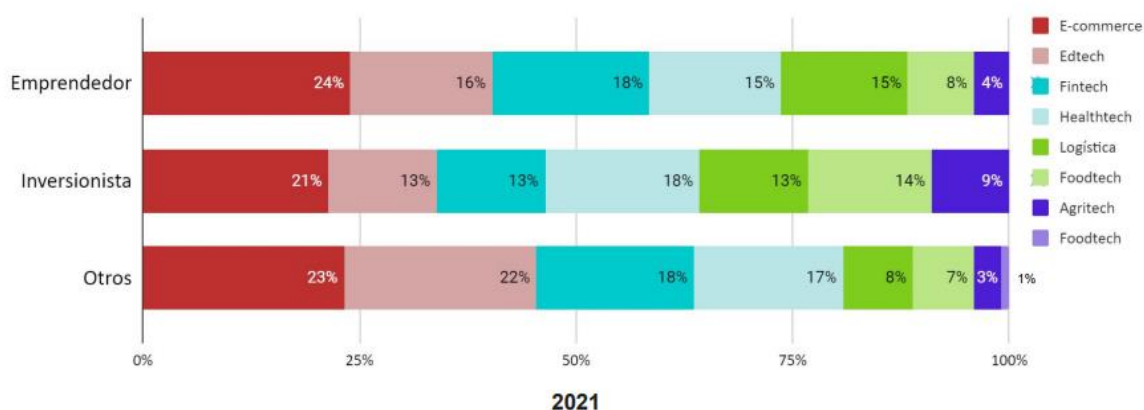
Podemos visualizar que para este periodo de tiempo en el 2021 el sector Edtech fue el sector con mayor inversión con un 59.4% y el E-commerce con un 21.5%, para el año 2022 Edtech mantuvo un 6.6%, E-commerce con 12.1% y el sector Fintech con una inversión de 55.7% de crecimiento.

Para la siguiente gráfica:

Figura 11.

Grafica que expresa los sectores más favorecidos por la época de pandemia.

¿Cuáles son los sectores económicos que se han visto **más favorecidos** por la pandemia?



Nota: Asociación Peruana de Capital Semilla y Emprendedor, 2021

Podemos visualizar que, en la encuesta realizada a emprendedores, inversionistas y otros actores que promueven el desarrollo de la economía, están de acuerdo que el mayor sector favorecido por la pandemia ha sido el sector E-commerce, seguido por el sector Edtech y finalmente el Fintech.

Podemos decir que el ecosistema emprendedor ha visto una oportunidad de desarrollo en la innovación con la ayuda de la tecnología y las redes sociales que permitieron a muchos emprendedores hacer crecer su negocio y otros poder encontrar un nuevo nicho para crear startups que permitan la mejora de la calidad de vida de las personas y por ende a la sociedad, esto a su

vez, va de la mano con las grandes iniciativas de las organizaciones privadas y el apoyo de las instituciones públicas.

Son muchas las Startups exitosas y conocidas en el Perú, sin embargo, aquí mencionamos algunas, según la revista Forbes Perú (2023)

- Crehana (Edtech). – Es una Startup de educación, que ofrece cursos online de marketing, negocios, diseño, etc. Cuyo objetivo es poder capacitarnos constantemente de manera virtual que a raíz de la pandemia ha podido acelerar su crecimiento.
- Netzun (Edtech). – Es una startup cuya plataforma de educación es una de las 100 mejores de Latinoamérica, donde se brindan aprox. 400 cursos en la cual ahora se incluye profesores de otros países.
- Yape (Fintech). – Startup que nació dentro del centro de innovación del BCP, aplicación donde puedes realizar transferencias de manera gratuita y rápida a los contactos de tu teléfono que cuenten una cuenta en el BCP.
- Manzana verde (Healtech). – Startup que realiza el servicio de delivery de comida balanceada según el plan de alimentación que desee cada usuario.
- Favo (E-commerce). – Startup que permite a sus usuarios poder conseguir productos de primera necesidad a precio mayorista incluyendo el servicio de delivery gratuito.
- Chazki (E-commerce). – Startup que brinda servicio de entrega, para aquellos negocios que no cuentan con envíos a domicilio.
- Freshmart (E-commerce). – Startup cuya plataforma es un mercado online en donde puedes realizar tus compras y te lo llevan a tu casa.

2.2.26. ¿Qué es una Startup Unicornio?

Hay un término muy conocido dentro del mundo de las Startups que debemos conocer de todas maneras, cuando alcanzan un valor de USD \$1,000 millones, son llamados Unicornios.

Startupeable (2022) la expresión startup unicornio lo relacionan con un ser mitológico por motivo a que son únicas, el crecimiento de las mismas se debe a su gran impacto y aceptación que tiene con la sociedad y el gran manejo de las tecnologías de la información.

A continuación, mencionaremos algunas startups unicornios:

- Mercado Libre
- Rappi
- OLX
- Kavak
- Despegar
- Entre otros.

Muchos de estos unicornios han crecido tras la pandemia de Covid 19, esto potencio a los startups tecnológicos que dieron respuestas a las necesidades de los usuarios.

Según el informe obtenido por el Banco Interamericano de Desarrollo (2021), en la región existen más de 1,000 unicornios cuyo valor total entre todos suman los US\$221.000 millones y dan trabajo a más de 245,000 personas en toda la región; siendo Brasil el primer país con mayores unicornios, seguido por Argentina, México, Chile, Uruguay, Colombia.

2.2.27. Características de una Startup Unicornio

Berenstein (2023) nos comenta algunas de las características:

- Siempre se mantienen a la vanguardia con la innovación en su sector, innovan constantemente y suelen ser los pioneros frente a sus rivales.
- Manejan un alto nivel de tecnología.
- Son startups orientadas al consumidor, son empresas B2C. Cuyo objetivo principal es simplificar las cosas a los usuarios, es por ello que estas startups forman parte de su día a día, es así que sus productos y/o servicios son accesibles y sus plataformas son amigables para todo tipo de usuario donde existe mucha interacción y solución frente a un problema.

El gran inicio de estas startups inicio con una buena idea para dar solución a un problema que experimenta el mismo fundador en su propia vida.

2.3. Definición de Términos Básicos

Aceleradora de Negocios:

Son organizaciones que manejan un programa que implica un desarrollo por medio de mentorías, inversión y accesibilidad a una red de contactos que aumente las probabilidades de éxito para las Startups en etapa semilla. (Asociación Peruana de Capital Semilla y Emprendedor, 2020)

CCL:

La Cámara de Comercio de Lima, es un gremio empresarial privado que promueve el desarrollo económico del país, facilitando y brindando oportunidades para la apertura de negocios

a través de asesorías, Foros Empresariales, cocteles, entre otras actividades en favor a los empresarios y sus agremiados. (Cámara de Comercio de Lima , 2022)

CAPECE:

Es la Cámara Peruana de Comercio Electrónico con una plataforma empresarial destinada a la conexión entre proveedores de calidad y confianza con empresas que desean vender por internet, es así como se brinda talleres de transformación digital y aceleradoras de ideas, cuyo fin es captar el interés de inversionistas para el despegue de los mismos. (Cámara Peruana de Comercio Electronico , 2022)

Incubadora de Negocios:

Es una organización o programa cuyo fin es brindar apoyo a los proyectos que presentan los emprendedores, ofreciendo asesorías, experiencias, financiamiento, que impulse el proyecto y fortaleciendo el desarrollo de su ejecución para que sea sustentable en un periodo de tiempo. (CONFIEP , 2022)

Inversionista Àngels:

Se refiere a la persona natural que posee gran capital de inversión que lo deriva a los Startups en etapa semilla o crecimiento compartiendo experiencias, conocimientos y un abanico de contactos para un desarrollo acelerado e impulso que necesita la compañía. (Asociación Peruana de Capital Semilla y Emprendedor, 2020, p. 3)

PECAP:

Es la Asociación Peruana de Capital Semilla y Emprendedor, institución cuyo fin es promover el emprendimiento innovador a través de un respaldo financiero que contribuya al

desarrollo de un ecosistema innovador, la cual se vea reflejado en el aumento de la productividad, competitividad y empleo de calidad del país. (Asociación Peruana de Capital Semilla y Emprendedor, 2022)

Startup:

Se dice una Startup a la empresa que usa un alto valor tecnológico como base y núcleo de sus operaciones para la comercialización de productos y/o servicios innovadores, con un modelo de negocio escalable y disruptivo, permitiendo un crecimiento exponencial. (Asociación Peruana de Capital Semilla Y Emprendedor , 2019)

CAPÍTULO III

3. HIPÓTESIS Y/VARIABLES

3.1. Hipótesis y/o Supuestos Básicos

3.1.1. Hipótesis General

Existe relación entre la Tecnología de la Información y la Competitividad de una Startup de Comercio Electrónico en Lima – Perú 2023

3.1.2. Hipótesis Específicas

1. Existe relación entre la Innovación y la Competitividad de una Startup de Comercio Electrónico en Lima – Perú 2023.
2. Existe relación entre el Desarrollo y la Competitividad de una Startup de Comercio Electrónico en Lima – Perú 2023.
3. Existe relación entre la Transformación de Sociedades y la Competitividad de una Startup de Comercio Electrónico en Lima – Perú 2023.

4. Existe relación entre la Comunicación y la Competitividad de una Startup de Comercio Electrónico en Lima – Perú 2023.

3.2. Identificación de Variables o Unidades de Análisis

Variable 1

Tecnología de la Información:

- Innovación
- Desarrollo
- Transformación de Sociedades
- Comunicación

Variable 2

Competitividad:

- Eficiencia
- Flexibilidad

3.3. Matriz Lógica de Consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿De qué manera se relaciona la Tecnología de la información y la competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima - Perú 2023	Determinar la relación que existe entre la Tecnología de la Información y la competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima - Perú 2023	Existe relación entre la Tecnología de la información y la competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima - Perú 2023		INNOVACIÓN	- APORTAR - SIMPLIFICAR - PROPONER SOLUCIONES	TIPO
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS				
¿De qué manera la innovación se relaciona con la competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima - Perú 2023	Determinar la relación entre la innovación y la competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima - Perú 2023	Existe relación entre la innovación y la competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima - Perú 2023	VARIABLE 1: TECNOLOGIA DE LA INFORMACIÓN	DESARROLLO	- PROGRESAR - EVOLUCIONAR - ESTABLECER PARAMETROS DE MEJORA CONTINUA	MUESTRA
¿De qué manera el desarrollo se relaciona con la competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima - Perú 2023	Determinar la relación entre el desarrollo y la competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima - Perú 2023	Existe relación entre el desarrollo y la competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima - Perú 2023		TRANSFORMACIÓN DE SOCIEDADES	- DESARROLLO ECONOMICO - PROPORCIONAR CALIDAD DE VIDA - RESOLVER CARENCIAS	POBLACIÓN
¿De qué manera la transformación de sociedades se relaciona con la competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima - Perú 2023	Determinar la relación entre transformación de sociedades y la competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima - Perú 2023	Existe relación entre la transformación de sociedades y la competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima - Perú 2023		COMUNICACIÓN	- INTERACCIÓN - GESTIONAR - DIFUNDIR	MUESTRA
¿De qué manera la comunicación se relaciona con la competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima - Perú 2023	Determinar la relación entre la comunicación y la competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima - Perú 2023	Existe relación entre la comunicación y la competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima - Perú 2023	VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD	EFICIENCIA	- VALOR AGREGADO - INVERSIÓN Y RECURSOS HUMANOS - CALIDAD DE PRODUCTO Y SERVICIO	
				FLEXIBILIDAD	- CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN - NUEVAS TENDENCIAS	

CAPÍTULO IV

4. METODO

4.1. Tipo y Método de Investigación

Hernández et al. (2014), define a la investigación tipo básico como un estudio puro, teórico, donde se pretende proporcionar información a raíz de una descripción, con el objeto de explicar y ampliar el conocimiento científico.

El presente trabajo de investigación es de tipo básico, se desarrolla de manera descriptiva, porque describimos una realidad del cual no se realizará ningún cambio o mejora sobre nuestro público objetivo. Mediante este método podemos observar, describir distintas situaciones y características que la Tecnología de la información aporta en relación a la competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima – Perú 2023

Como lo señala Hernández et al. (2014) el alcance que tiene el método descriptivo es poder describir fenómenos, situaciones y sucesos, detallándolos y mencionando como se manifiestan. Con este estudio se busca especificar características, propiedades, perfiles de personas, grupos, sociedades entre otros que se someta a un análisis, con la finalidad de medir y recoger información.

4.2. Diseño Específico de Investigación

Para los autores, Hernández et al. (2014) nos menciona lo siguiente acerca del diseño: “El diseño es un plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.128)

Para este trabajo de investigación, se aplicaron los siguientes diseños:

Diseño No Experimental

“La Investigación no Experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en ambiente natural para analizarlos” (Hernández et al, 2014, p.152)

En el presente trabajo no manipulamos ninguna de las variables, por lo contrario, dejamos que los resultados se dieran de manera natural observando situaciones sin provocarlas, esto a su vez permitió visualizar y analizar la importancia que tiene la Tecnología de la Información con respecto a la competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima – Perú 2023

Diseño Transversal:

“Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Hernández et al, 2014, p.154)

En el presente trabajo abarcamos el estudio de un grupo de personas a través de una encuesta para analizar la importancia que tiene la Tecnología de la Información y su relación con la competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima – Perú 2023

Diseño Correlacional:

“Estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado” (Hernández et al, 2014, p.157)

El presente trabajo es Correlacional, no buscamos establecer causalidad ni manipulación sino buscamos conocer el grado de relación y asociación entre dos variables en un contexto particular.

4.3. Población, Muestra o Participantes

Población

“Un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”
(Hernández et al, 2014, p.262)

Para el presente trabajo de investigación, la población está conformada por los 57 trabajadores de una Startup de comercio electrónico ubicado en Lima – Perú 2023, la Startup se llama Favo.

Muestra

“Un subgrupo de la población” (Hernández et al, 2014, p.262)

La presente investigación cuenta con una población finita, por consiguiente, desarrollaremos una fórmula que nos brinda el número de muestra, donde:

Para determinar la muestra se empleará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1)E^2 + Z^2pq}$$

Donde:

n = Numero de muestra a encontrar

Z = 1.96

p = 0.5

q = 0.5

E = 0.05

N = 57

$$\frac{(57) (3.8416) * (0.5) (0.5)}{(56) (0.0025) + (3.8416) (0.25)} = \frac{54.7428}{1.1004} = 49.74$$

La muestra consta de 50 personas que trabajan en la Startup de comercio electrónico Favo en Lima – Perú 2023.

Muestreo Aleatorio Simple

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) define al muestreo aleatorio como:

“Una técnica en la que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra” (Hernández et al, 2014, p.175)

4.4. Instrumentos de Recogida de Datos

El presente trabajo consta con un cuestionario de 22 preguntas con respuestas de tipo Likert para lo cual se define de la siguiente manera:

“Los cuestionarios son un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir” (Hernández et al, 2014, p.217)

“Conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (Hernández et al, 2014, p.238); por ello es necesario mencionar que a cada punto se le asigna un número cuya finalidad es brindarnos una puntuación de la afirmación y poder obtener un total de las puntuaciones para conseguir un resultado y un mejor análisis en nuestra investigación, esto garantiza una gestión de información de calidad que obtendremos de nuestra muestra.

Las encuestas son importantes porque guía nuestras estrategias y son prácticas para recaudar información.

Para ello se trabajará con una empresa Startup de comercio electrónico para lo cual se le brindara una serie de preguntas que están hechas con el fin de obtener resultados confiables que validen nuestro trabajo, la aplicación del cuestionario fue mediante un procedimiento de muestreo aleatorio simple.

4.5. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Con los resultados obtenidos de la encuesta a los trabajadores y ejecutivos de la Startup de comercio electrónico pasaremos a evaluar las repuestas. Primero lo trasladaremos a una base de datos utilizando una hoja de Excel inclusive utilizaremos la ayuda del software SPSS para poder efectuar las evaluaciones estadísticas correspondientes y por medio de gráficos, tabulaciones obtener un mejor diagnóstico, así podremos plasmar y comprender de manera simple los resultados.

4.6. Procedimiento de Ejecución del Estudio

Para llevar a cabo el estudio de las encuestas utilizaremos el método más rápido para llegar a ellos, de forma virtual. Nuestras encuestas serán preguntas cerradas y de elección múltiple.

Para lograr nuestro objetivo enviaremos los cuestionarios a los correos correspondientes y redes sociales de cada uno de ellos para que puedan completarlos de forma ordenada y recolectar los datos de nuestra muestra obtenida de la población.

CAPITULO V

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1.Datos cuantitativos

Para este capítulo se realizó una encuesta a 50 personas que trabajan para la startup Favo, Para ello, la encuesta está compuesta por 22 preguntas con respuestas de escala de valoración de Likert, la cual nos permitirá ver y conocer el nivel de acuerdo de los encuestados, por consiguiente, lleva la siguiente estructura:

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

Análisis de resultados

5.1.1. Análisis e interpretación de los resultados descriptivos

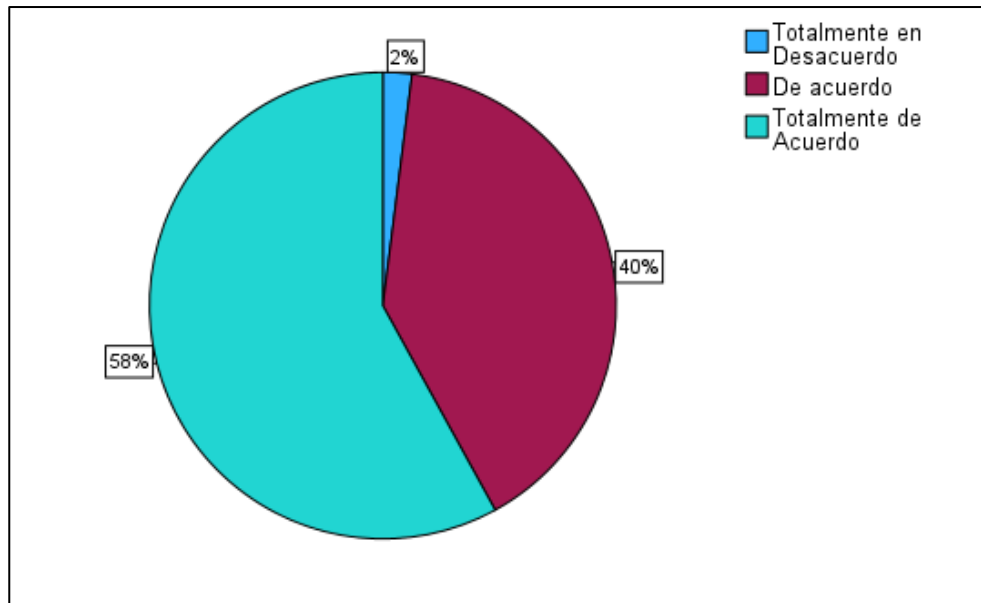
Tabla 1.

¿Está de acuerdo que la innovación aplicada por Favo aporta un valor agregado que hace que se diferencie de la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	1	2%
	De acuerdo	20	40%
	Totalmente de Acuerdo	29	58%
	Total	50	100%

Figura 12.

¿Está de acuerdo que la innovación aplicada por Favo aporta un valor agregado que hace que se diferencie de la competencia?



En la Tabla 1 y Figura 12 se puede visualizar en los resultados que el 58% de los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo el 40% en que la innovación aplicada por la Startup Favo hace que se diferencie de la competencia, por otro lado, solo el 2% está totalmente en desacuerdo.

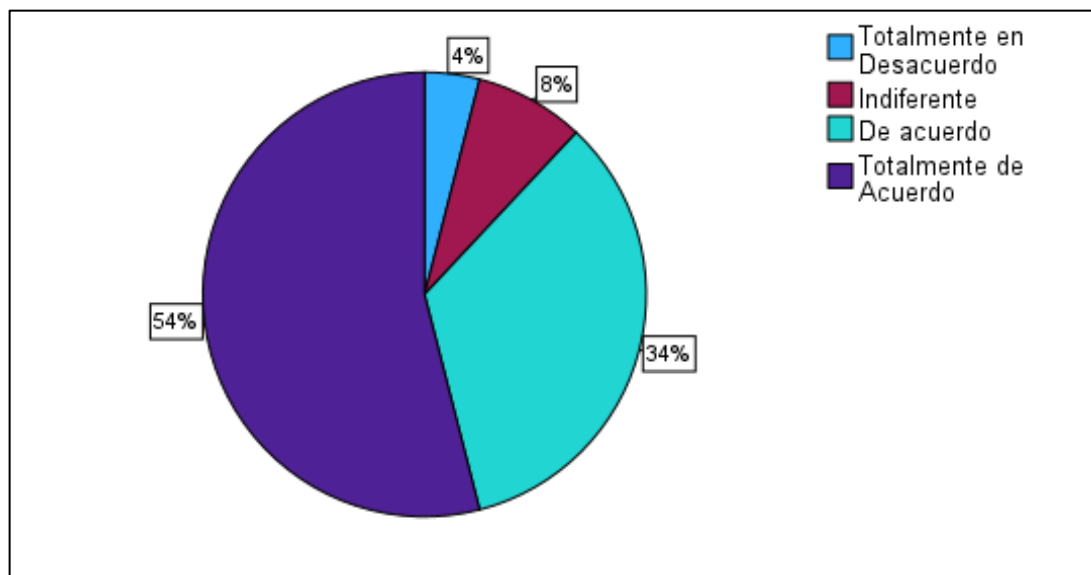
Tabla 2.

¿Está de acuerdo usted que la innovación tecnológica ha simplificado las operaciones logísticas y de gestión de Favo?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	2	4%
	Indiferente	4	8%
	De acuerdo	17	34%
	Totalmente de Acuerdo	27	54%
	Total	50	100%

Figura 13.

¿Está de acuerdo usted que la innovación tecnológica ha simplificado las operaciones logísticas y de gestión de Favo?



En la Tabla 2 y Figura 13 se puede visualizar en los resultados que el 54% de los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo el 34% en que la innovación tecnológica ha simplificado las operaciones de la Startup Favo, por otro lado, el 8% es indiferente y el 4% está totalmente en desacuerdo frente a esta pregunta.

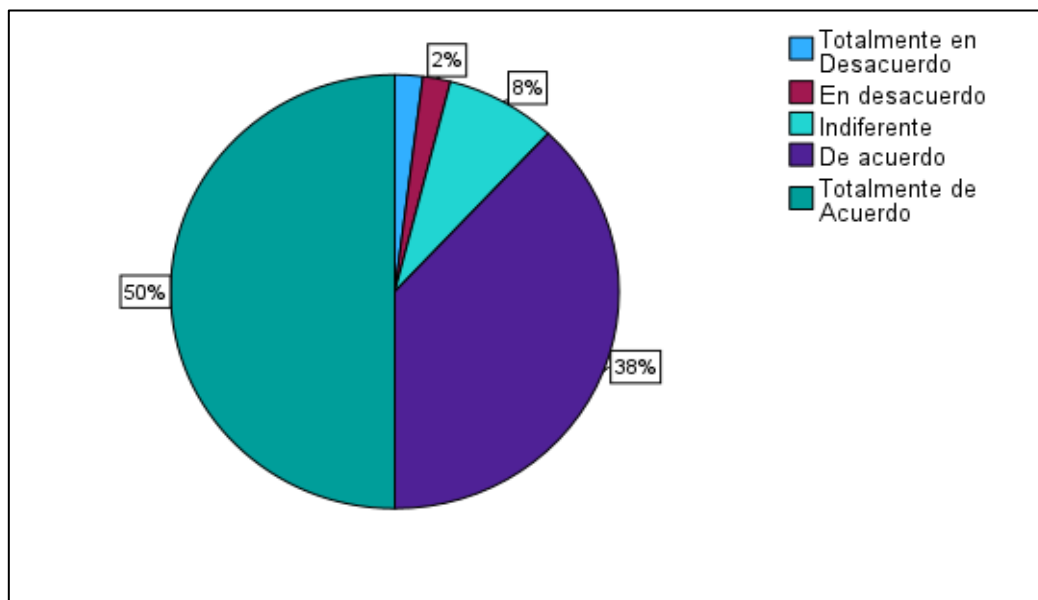
Tabla 3.

¿Está de acuerdo usted que la tecnología con la que cuenta Favo proporciona las mejores soluciones de manera oportuna?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	1	2%
	En desacuerdo	1	2%
	Indiferente	4	8%
	De acuerdo	19	38%
	Totalmente de Acuerdo	25	50%
	Total	50	100%

Figura 14.

¿Está de acuerdo usted que la tecnología con la que cuenta Favo proporciona las mejores soluciones de manera oportuna?



En la tabla 3 y Figura 14 se puede visualizar en los resultados que el 50% de los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo el 38% en que la tecnología que cuenta la Startup Favo proporciona soluciones de manera oportuna, por otro lado, el 8% es indiferente y el otro 4% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo frente a esta pregunta.

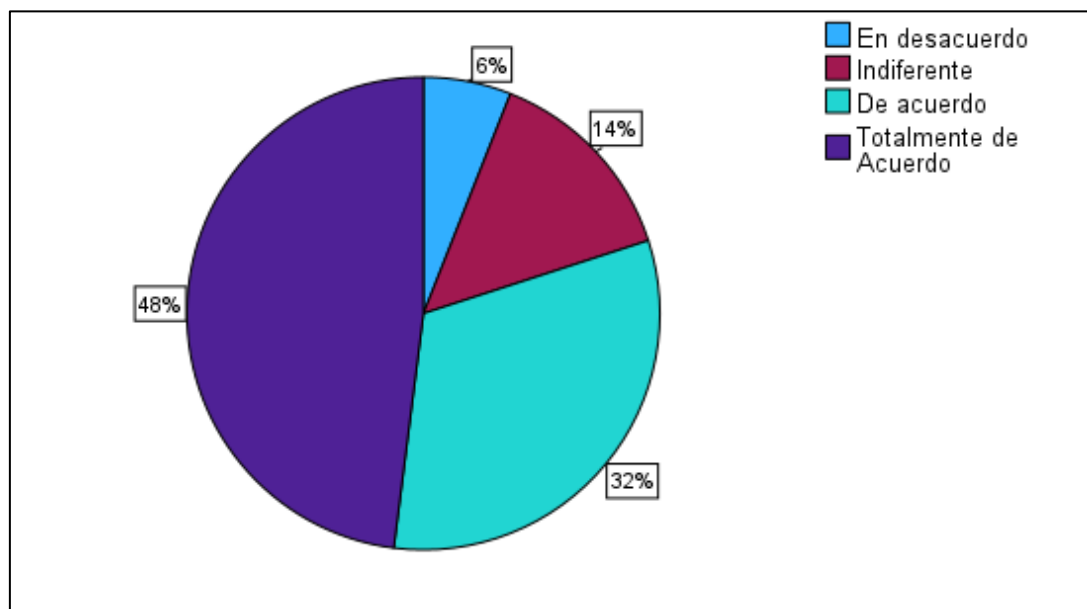
Tabla 4.

¿Está de acuerdo usted que la innovación tecnológica que aplico Favo ha propuesto soluciones a procedimientos innecesarios?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	3	6%
	Indiferente	7	14%
	De acuerdo	16	32%
	Totalmente de Acuerdo	24	48%
	Total	50	100%

Figura 15.

¿Está de acuerdo usted que la innovación tecnológica que aplico Favo ha propuesto soluciones a procedimientos innecesarios?



En la tabla 4 y Figura 15 se puede visualizar en los resultados que el 48% de los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo el 32% en que la innovación tecnológica que aplico la Startup Favo ha propuesto soluciones a procedimientos innecesarios, por otro lado, el 14% es indiferente y el otro 6% está en desacuerdo frente a esta pregunta.

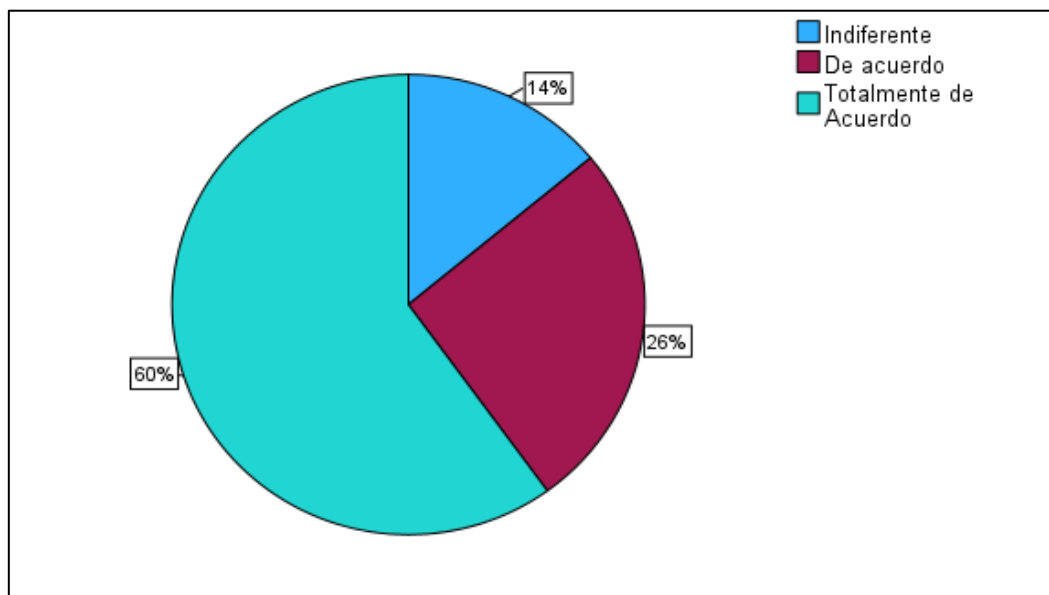
Tabla 5.

¿Está de acuerdo usted que la tecnología que la información desarrollada por Favo es fundamental para su progreso?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indiferente	7	14%
	De acuerdo	13	26%
	Totalmente de Acuerdo	30	60%
	Total	50	100%

Figura 16.

¿Está de acuerdo que la tecnología de la información desarrollada por Favo es fundamental para su progreso?



En

la tabla 5 y Figura 16 se puede visualizar en los resultados que el 60% de los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo el 26% en que la tecnología de la información desarrollada por la Startup Favo es fundamental para su progreso, por otro lado, el 14% es indiferente frente a esta pregunta.

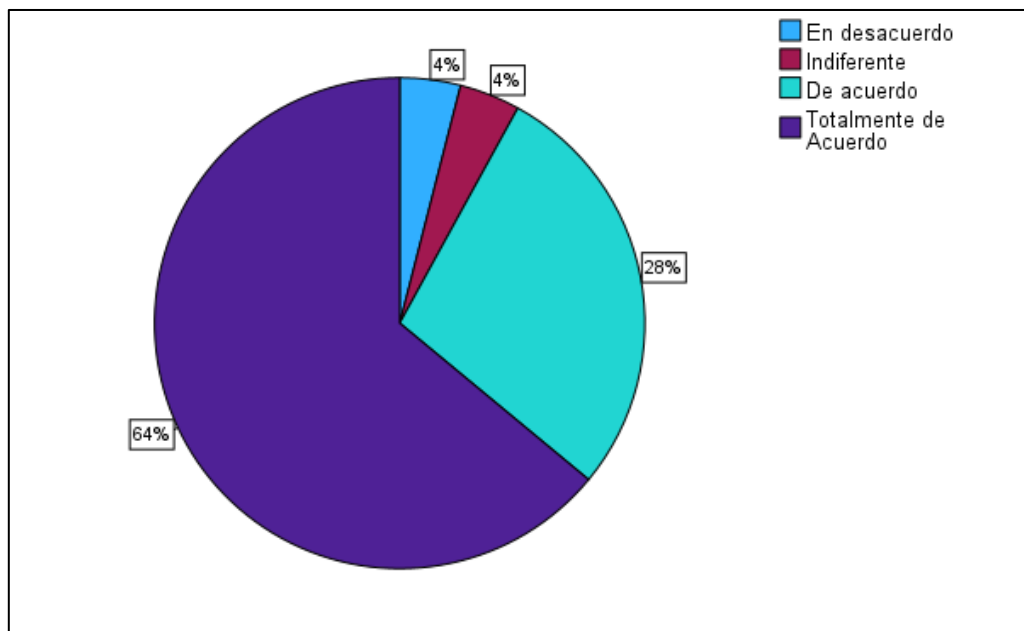
Tabla 6.

¿Está de acuerdo usted que la pandemia acelero la evolución y forma de trabajo que utiliza Favo?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	2	4%
	Indiferente	2	4%
	De acuerdo	14	28%
	Totalmente de Acuerdo	32	64%
	Total	50	100%

Figura 17.

¿Está de acuerdo usted que la pandemia acelero la evolución y forma de trabajo que utiliza Favo?



En la tabla 6 y Figura 17 se puede visualizar en los resultados que el 64% de los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo el 28% en que la pandemia acelero la evolución y forma de trabajo que utiliza Favo, por otro lado, el 4% es indiferente y el otro 4% está en desacuerdo frente a esta pregunta.

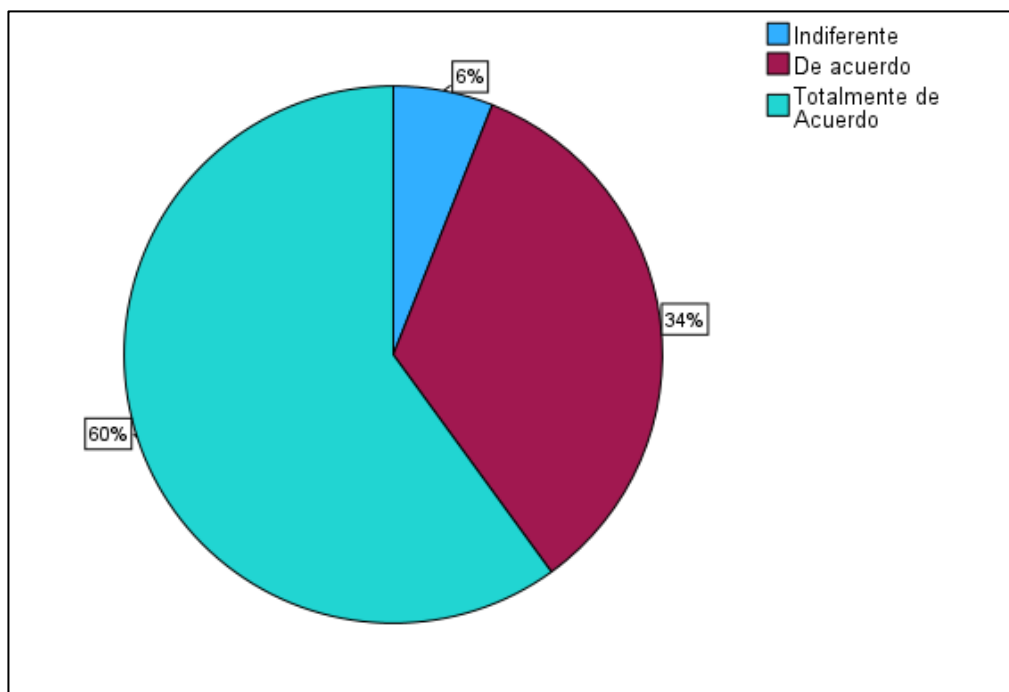
Tabla 7.

¿Está de acuerdo usted que la propuesta de valor de Favo es innovadora?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indiferente	3	6%
	De acuerdo	17	34%
	Totalmente de Acuerdo	30	60%
	Total	50	100%

Figura 18.

¿Está de acuerdo usted que la propuesta de valor de Favo es innovadora?



En la tabla 7 y Figura 18 se puede visualizar en los resultados que el 60% de los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo el 34% en que la propuesta de valor de la Startup Favo es innovadora, por otro lado, el 6% es indiferente frente a esta pregunta.

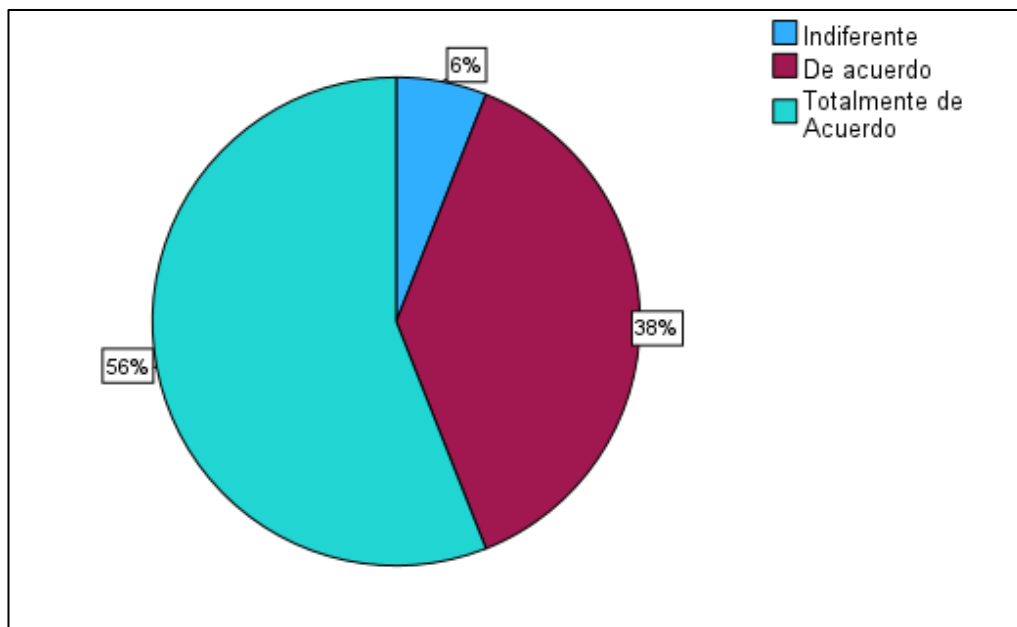
Tabla 8.

¿Está de acuerdo usted que este desarrollo tecnológico que ha implementado Favo ha sido beneficioso tanto para el cliente externo como interno?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indiferente	3	6%
	De acuerdo	19	38%
	Totalmente de Acuerdo	28	56%
	Total	50	100%

Figura 19.

¿Está de acuerdo usted que este desarrollo tecnológico que ha implementado Favo ha sido beneficioso tanto para el cliente externo como interno?



En la tabla 8 y Figura 19 se puede visualizar en los resultados que el 56% de los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo el 38% en que el desarrollo tecnológico que ha implementado la Startup Favo ha sido beneficioso tanto para el cliente externo como interno, por otro lado, el 6% es indiferente frente a esta pregunta.

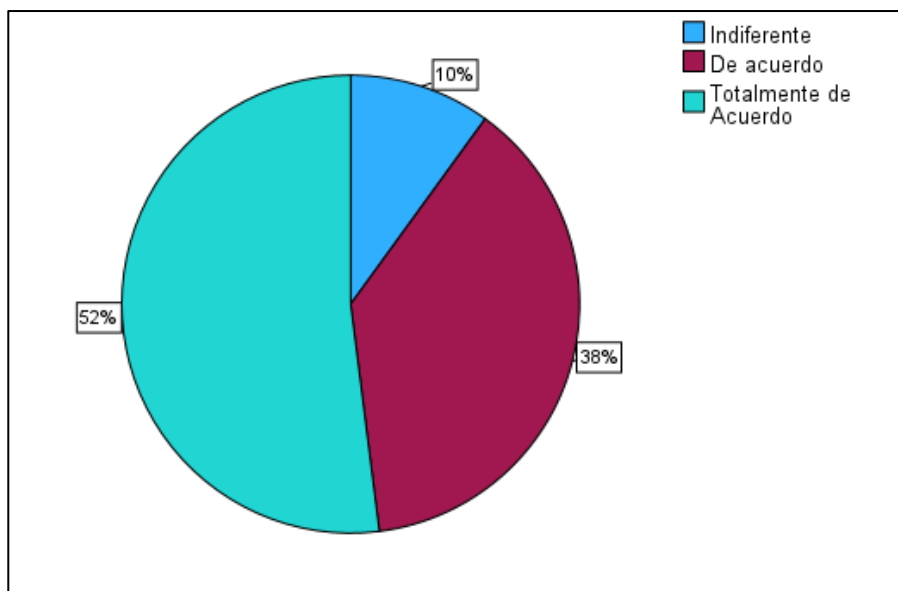
Tabla 9.

¿Está de acuerdo usted que Favo a través de su servicio brinda soluciones rápidas que favorece a la sociedad?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indiferente	5	10%
	De acuerdo	19	38%
	Totalmente de Acuerdo	26	52%
	Total	50	100%

Figura 20.

¿Está de acuerdo usted que Favo a través de su servicio brinda soluciones rápidas que favorece a la sociedad?



En la tabla 9 y Figura 20 se puede visualizar en los resultados que el 52% de los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo el 38% en que la Startup Favo brinda soluciones rápidas que favorece a la sociedad, por otro lado, el 10% es indiferente frente a esta pregunta.

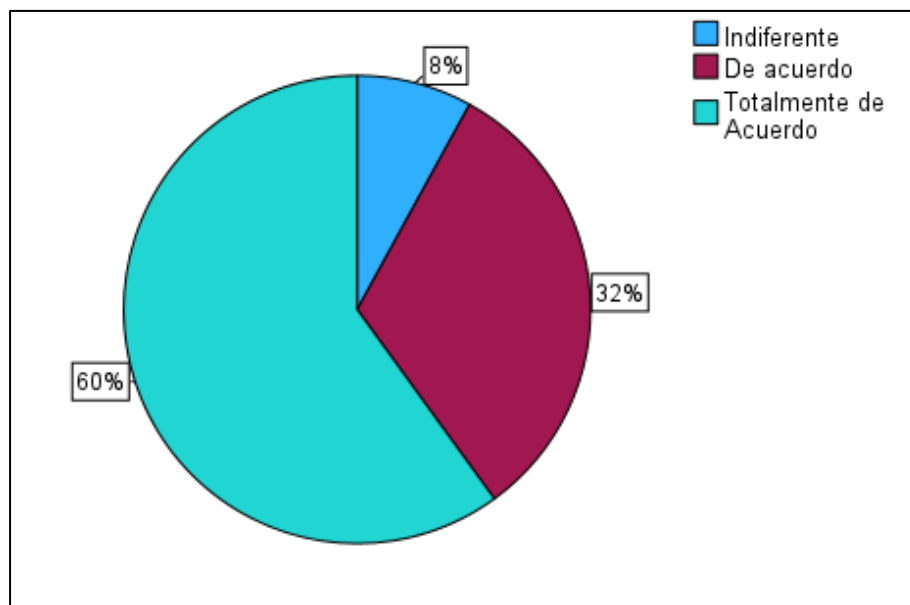
Tabla 10.

¿Está de acuerdo usted que el crecimiento de Favo en el mercado local aporta al desarrollo económico del país?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indiferente	4	8%
	De acuerdo	16	32%
	Totalmente de Acuerdo	30	60%
	Total	50	100%

Figura 21.

¿Está de acuerdo usted que el crecimiento de Favo en el mercado local aporta al desarrollo económico del país?



En la tabla 10 y Figura 21 se puede visualizar en los resultados que el 60% de los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo el 32% en que el crecimiento de la Startup Favo en el mercado local aporta al desarrollo económico del país, por otro lado, el 8% es indiferente frente a esta pregunta.

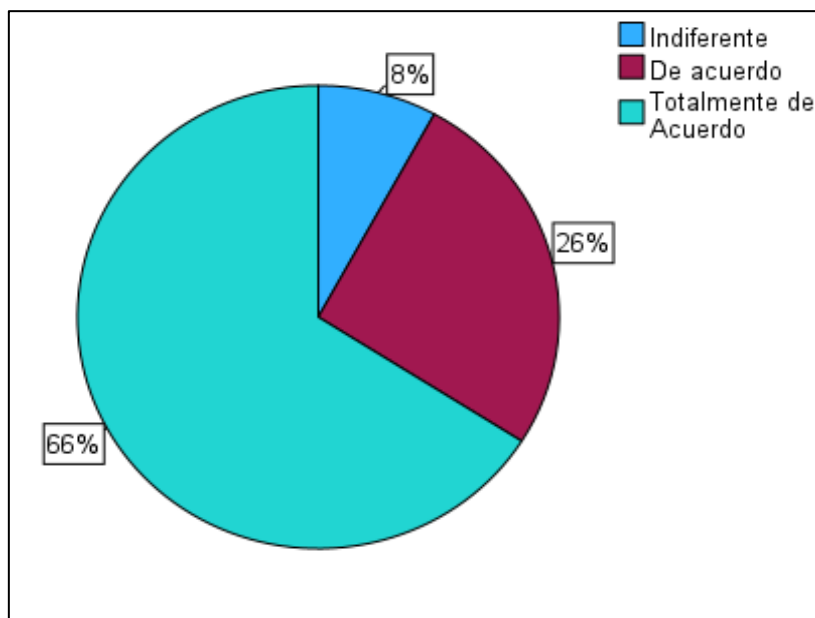
Tabla 11.

¿Está de acuerdo usted que Favo contribuye con la sociedad por su modelo de operar y ganar dinero a través de internet?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indiferente	4	8%
	De acuerdo	13	26%
	Totalmente de Acuerdo	33	66%
	Total	50	100%

Figura 22.

¿Está de acuerdo usted que Favo contribuye con la sociedad por su modelo de operar y ganar dinero a través de internet?



En la tabla 11 y Figura 22 se puede visualizar en los resultados que el 66% de los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo el 26% en que la Startup Favo contribuye con la sociedad por su modelo de operar y ganar dinero a través de internet, por otro lado, el 8% es indiferente frente a esta pregunta.

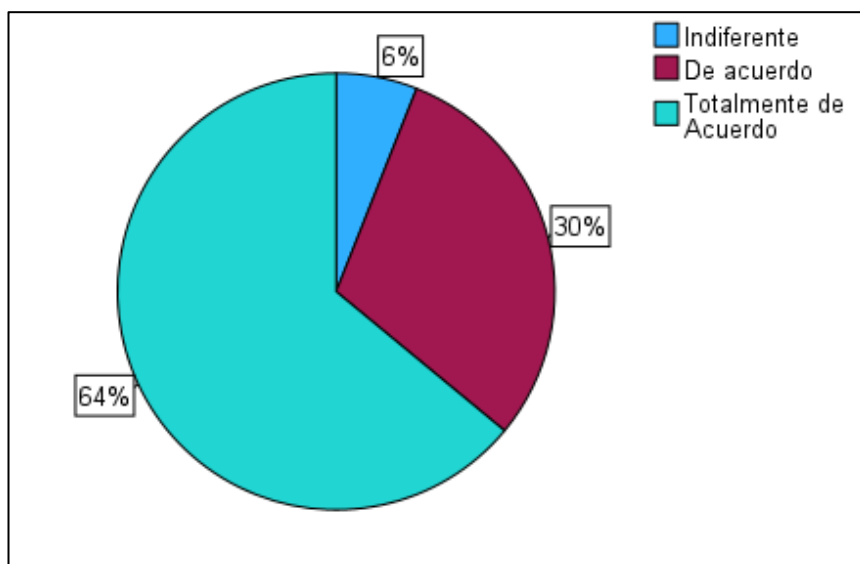
Tabla 12.

¿Está de acuerdo usted que Favo es una innovadora fuente de ingreso alternativo que contribuye con mejorar la calidad de vida de la sociedad con el tipo de modelo de negocio que brinda?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indiferente	3	6%
	De acuerdo	15	30%
	Totalmente de Acuerdo	32	64%
	Total	50	100%

Figura 23.

¿Está de acuerdo usted que Favo es una innovadora fuente de ingreso alternativo que contribuye con mejorar la calidad de vida de la sociedad con el tipo de modelo de negocio que brinda?



En la tabla 12 y Figura 23 se puede visualizar en los resultados que el 64% de los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo el 30% en que la Startup Favo es una innovadora fuente de ingreso que contribuye con mejorar la calidad de vida de la sociedad, por otro lado, el 6% es indiferente frente a esta pregunta.

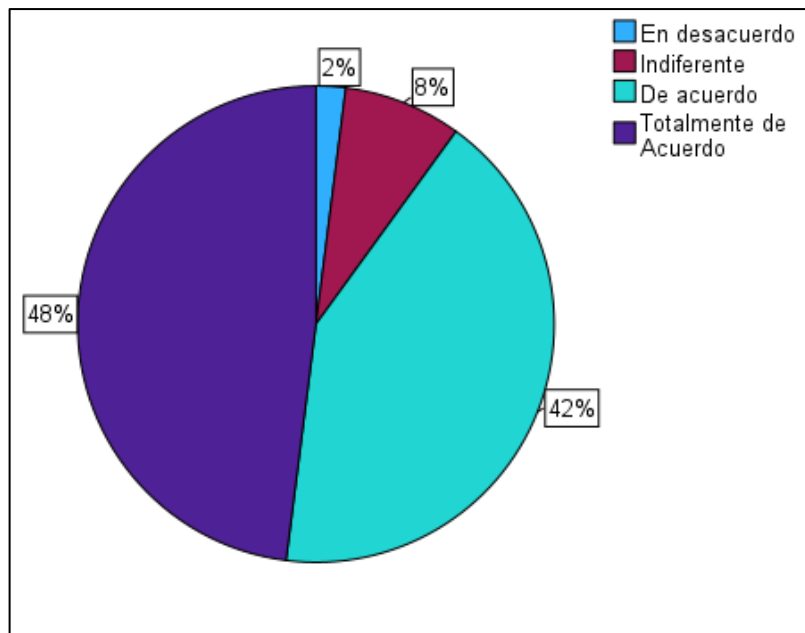
Tabla 13.

¿Está de acuerdo usted que la interacción de Favo con sus clientes es eficiente?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	1	2%
	Indiferente	4	8%
	De acuerdo	21	42%
	Totalmente de Acuerdo	24	48%
	Total	50	100%

Figura 24.

¿Está de acuerdo usted que la interacción de Favo con sus clientes es eficiente?



En la tabla 13 y Figura 24 se puede visualizar en los resultados que el 48% de los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo el 42% en que la interacción de la Startup Favo con sus clientes es eficiente, por otro lado, el 8% es indiferente y el 2% está en desacuerdo frente a esta pregunta.

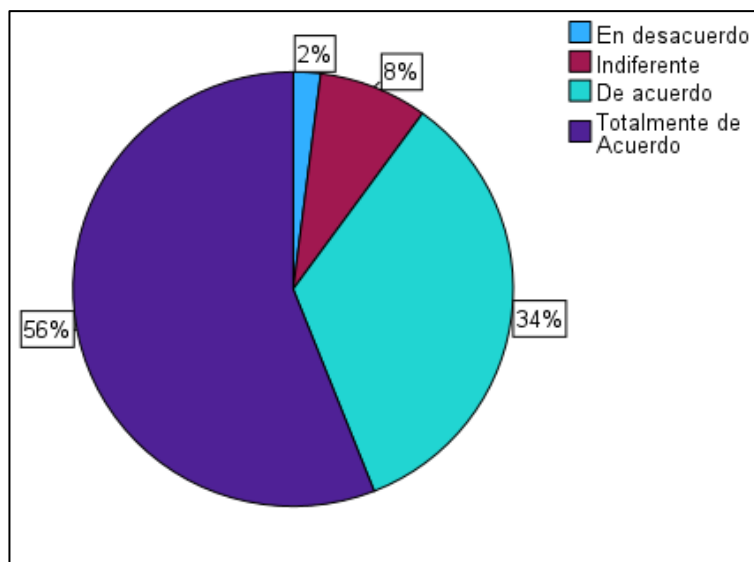
Tabla 14.

¿Está de acuerdo usted que Favo cuenta con una gestión dinámica de sus redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	1	2%
	Indiferente	4	8%
	De acuerdo	17	34%
	Totalmente de Acuerdo	28	56%
	Total	50	100%

Figura 25.

¿Está de acuerdo usted que Favo cuenta con una gestión dinámica de sus redes sociales?



En la tabla 14 y Figura 25 se puede visualizar en los resultados que el 56% de los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo el 34% en que la Startup Favo cuenta con una gestión dinámica de sus redes sociales, por otro lado, el 8% es indiferente y el 2% está en desacuerdo frente a esta pregunta.

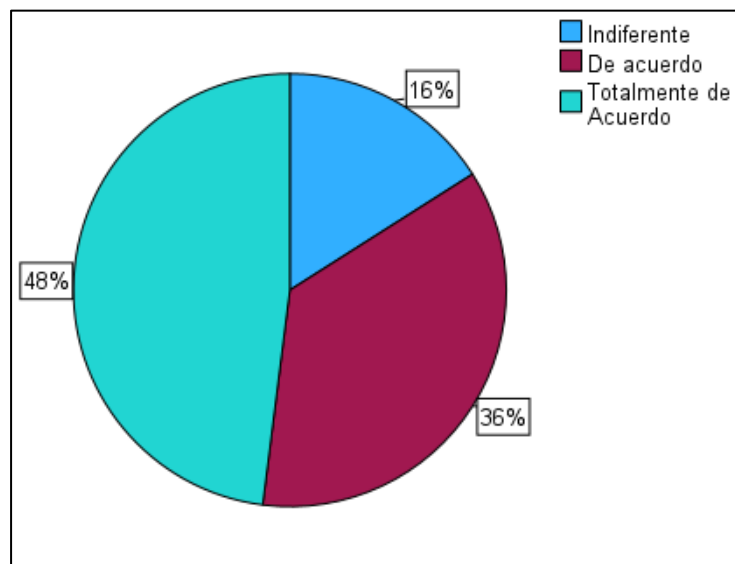
Tabla 15.

¿Está de acuerdo usted que Favo mantiene una capacidad de respuesta rápida ante un contratiempo en la entrega de un producto?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indiferente	8	16%
	De acuerdo	18	36%
	Totalmente de Acuerdo	24	48%
	Total	50	100%

Figura 26.

¿Está de acuerdo usted que Favo mantiene una capacidad de respuesta rápida ante un contratiempo en la entrega de un producto?



En la tabla 15 y Figura 26 se puede visualizar en los resultados que el 48% de los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo el 36% en que la Startup Favo mantiene una capacidad de respuesta rápida ante un contratiempo en la entrega de un producto, por otro lado, el 16% es indiferente frente a esta pregunta.

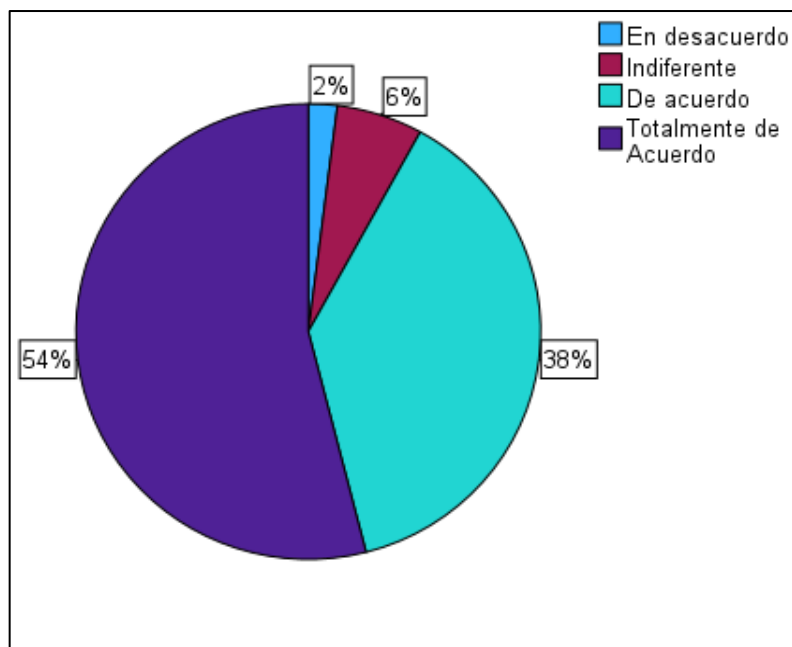
Tabla 16.

¿Está de acuerdo usted que para Favo el recurso humano con la que cuenta posee las competencias y la capacitación necesaria para realizar su trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	1	2%
	Indiferente	3	6%
	De acuerdo	19	38%
	Totalmente de Acuerdo	27	54%
	Total	50	100%

Figura 27.

¿Está de acuerdo usted que para Favo el recurso humano con la que cuenta posee las competencias y la capacitación necesaria para realizar su trabajo?



En la tabla 16 y Figura 27 se puede visualizar en los resultados que el 48% de los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo el 36% en que la Startup Favo mantiene una capacidad de respuesta rápida ante un contratiempo en la entrega de un producto, por otro lado, el 16% es indiferente frente a esta pregunta.

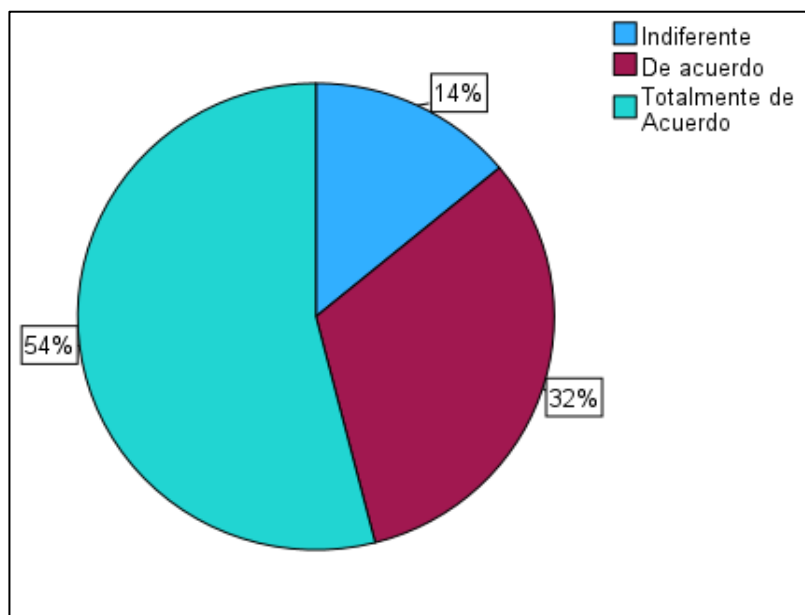
Tabla 17.

¿Está de acuerdo usted que Favo perfecciona su servicio gracias al feedback de sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indiferente	7	14%
	De acuerdo	16	32%
	Totalmente de Acuerdo	27	54%
	Total	50	100%

Figura 28.

¿Está de acuerdo usted que Favo perfecciona su servicio gracias al feedback de sus clientes?



En la tabla 17 y Figura 28 se puede visualizar en los resultados que el 54% de los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo el 32% en que la Startup Favo perfecciona su servicio gracias al feedback de sus clientes, por otro lado, el 14% es indiferente frente a esta pregunta.

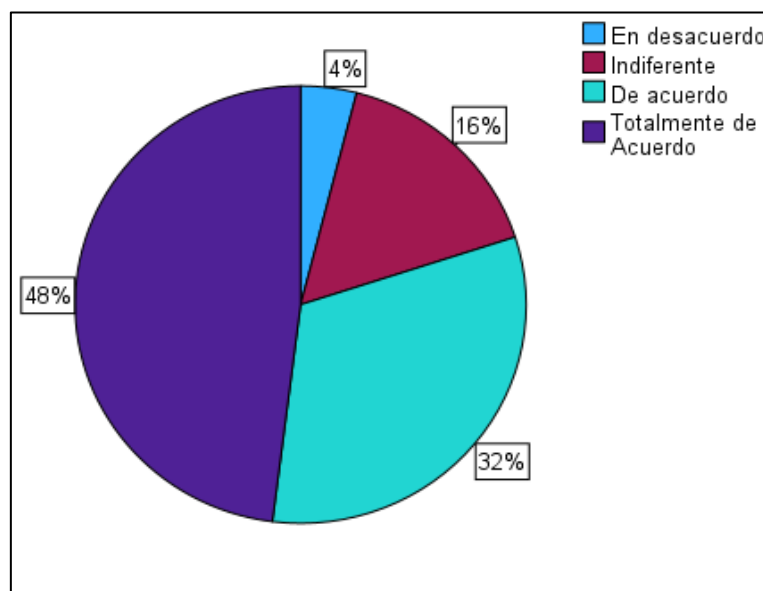
Tabla 18.

¿Está de acuerdo usted que el apoyo económico del estado y/o privado coopero para el despegue de Favo?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	2	4%
	Indiferente	8	16%
	De acuerdo	16	32%
	Totalmente de Acuerdo	24	48%
	Total	50	100%

Figura 29.

¿Está de acuerdo usted que el apoyo económico del estado y/o privado coopero para el despegue de Favo?



En la tabla 18 y Figura 29 se puede visualizar en los resultados que el 48% de los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo el 32% en que el apoyo económico del estado y/o privado coopero para el despegue de la Startup Favo, por otro lado, el 16% es indiferente y el otro 4% está en desacuerdo frente a esta pregunta.

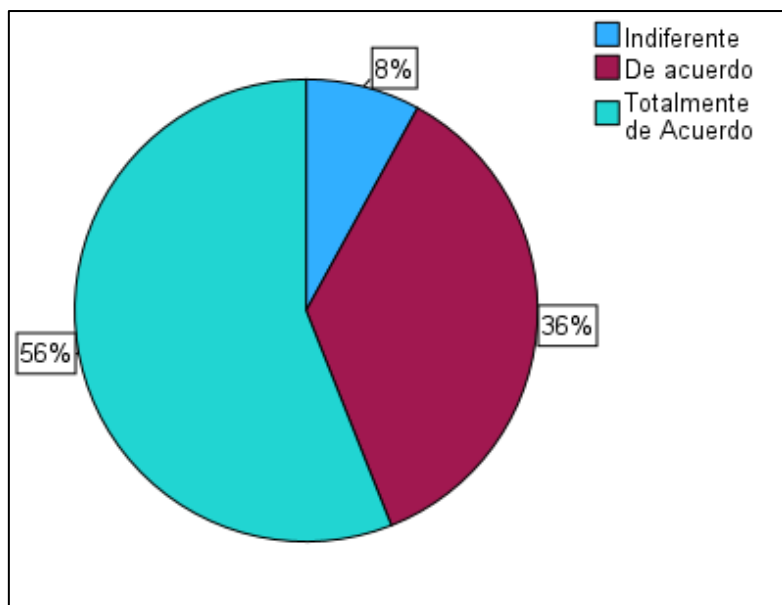
Tabla 19.

¿Está de acuerdo usted que Favo se ha podido adaptar rápidamente a sus mercados objetivos para ser más competitiva?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indiferente	4	8%
	De acuerdo	18	36%
	Totalmente de Acuerdo	28	56%
	Total	50	100%

Figura 30.

¿Está de acuerdo usted que Favo se ha podido adaptar rápidamente a sus mercados objetivos para ser más competitiva?



En la tabla 19 y Figura 30 se puede visualizar en los resultados que el 56% de los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo el 36% en que la Startup Favo se ha podido adaptar rápidamente a sus mercados objetivos para ser más competitiva, por otro lado, el 8% es indiferente frente a esta pregunta.

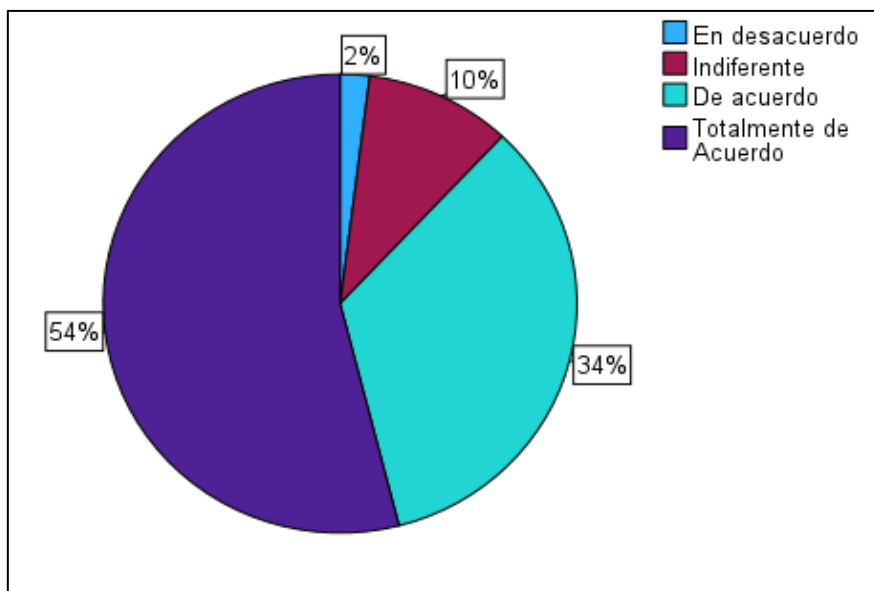
Tabla 20.

¿Está de acuerdo que la nueva tendencia de hacer negocio a través de Internet, ha exigido que Favo sea más Flexible con el servicio que brinda?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	1	2%
	Indiferente	5	10%
	De acuerdo	17	34%
	Totalmente de Acuerdo	27	54%
	Total	50	100%

Figura 31.

¿Está de acuerdo que la nueva tendencia de hacer negocio a través de Internet, ha exigido que Favo sea más Flexible con el servicio que brinda?



En la tabla 20 y Figura 31 se puede visualizar en los resultados que el 54% de los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo el 34% en que la nueva tendencia de hacer negocio a través de Internet, ha exigido que la Startup Favo sea más flexible con el servicio que brinda, por otro lado, el 10% es indiferente y el otro 2% en desacuerdo frente a esta pregunta.

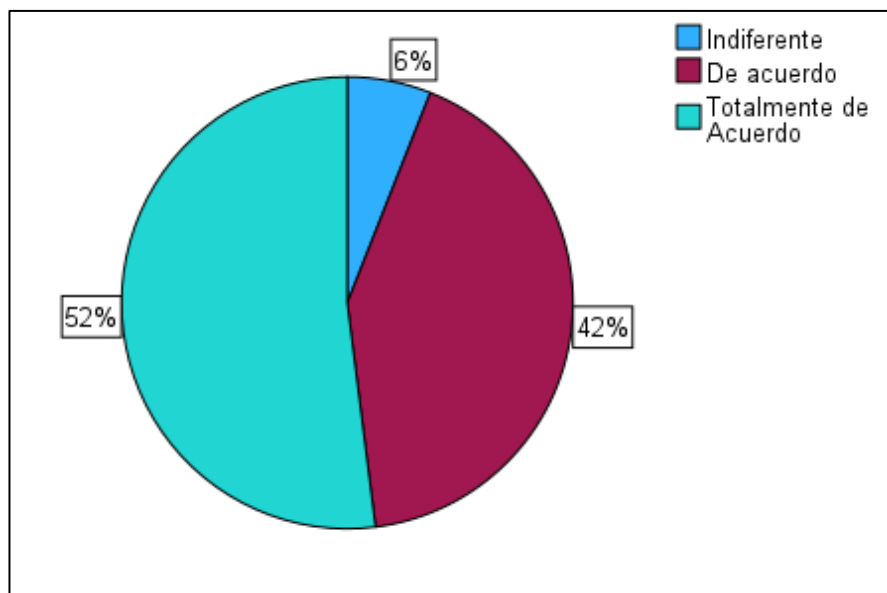
Tabla 21.

¿Está de acuerdo usted que Favo es una aplicación flexible porque se adapta a las nuevas tendencias que exige el mercado y la hace más competitiva frente a sus rivales?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indiferente	3	6%
	De acuerdo	21	42%
	Totalmente de Acuerdo	26	52%
	Total	50	100%

Figura 32.

¿Está de acuerdo usted que Favo es una aplicación flexible porque se adapta a las nuevas tendencias que exige el mercado y la hace más competitiva frente a sus rivales?



En la tabla 21 y Figura 32 se puede visualizar en los resultados que el 52% de los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo el 42% en que la Startup Favo es una aplicación flexible porque se adopta a las nuevas tendencias que exige el mercado y la hace más competitiva frente a sus rivales, por otro lado, el 6% es indiferente frente a esta pregunta.

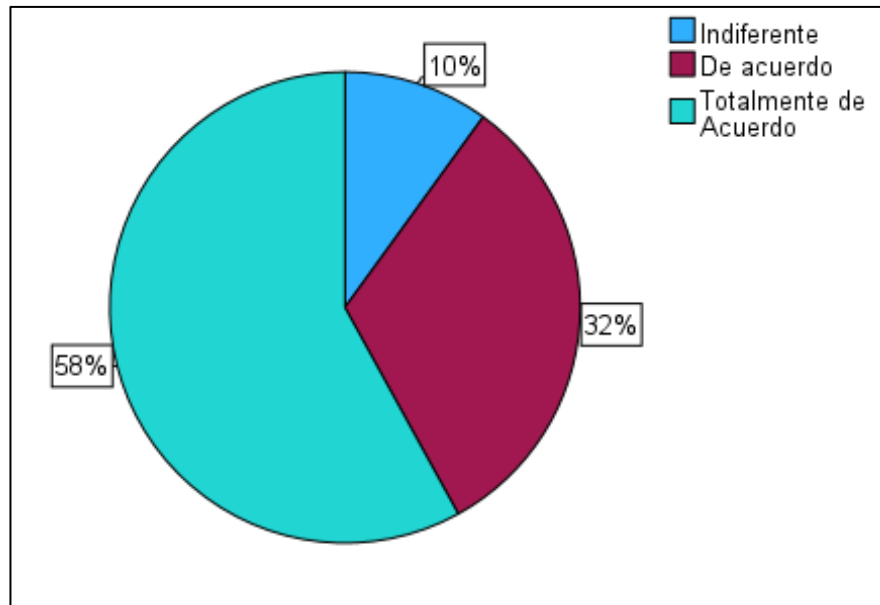
Tabla 22.

¿Está de acuerdo usted que el CEO de Favo mantiene una visión competitiva acorde a un mercado globalizado?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indiferente	5	10%
	De acuerdo	16	32%
	Totalmente de Acuerdo	29	58%
	Total	50	100%

Figura 33.

¿Está de acuerdo usted que el CEO de Favo mantiene una visión competitiva acorde a un mercado globalizado?



En la tabla 22 y Figura 33 se puede visualizar en los resultados que el 58% de los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo el 32% en que el CEO de la Startup Favo mantiene una visión competitiva acorde a un mercado globalizado, por otro lado, el 10% es indiferente frente a esta pregunta.

5.1.2. Análisis e interpretación de los resultados inferenciales

Hipótesis General:

H₁: La variable tecnología de la información se relaciona con la variable competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima – Perú 2023.

H₀: La variable tecnología de la información no se relaciona con la variable competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima – Perú 2023.

Prueba estadística: Chi – cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 23

Prueba de chi – cuadrado

Variable 1: Tecnología de la información * Variable 2: Competitividad

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	70.194 ^a	4	<.001
N de casos válidos	50		

En la tabla 23, se puede visualizar que los resultados derivados de la prueba estadística, el valor chi – cuadrado es de 70.194^a con 4 grados de libertad y una significación asintótica <0.001, que es menor a 0.05, por lo que rechazamos la hipótesis nula. Por consiguiente, se puede afirmar que la tecnología de la información se relaciona significativamente con la competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima – Perú 2023.

Hipótesis específicas 1:

H₁: La innovación se relaciona con la variable competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima – Perú 2023.

H₀: La innovación no se relaciona con la variable competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima – Perú 2023.

Prueba estadística: Chi – cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 24

Prueba de chi – cuadrado

Dimensión 1: Innovación * Variable 2: Competitividad

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41.076 ^a	6	<.001
N de casos válidos	50		

En la tabla 24, se puede visualizar en los resultados derivados de la prueba estadística, el valor chi – cuadrado es de 41.076^a con 6 grados de libertad y una significación asintótica <0.001, que es menor a 0.05, por lo que rechazamos la hipótesis nula. Por consiguiente, se puede afirmar que la innovación se relaciona en la competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima – Perú 2023.

Hipótesis específicas 2:

H₁: El desarrollo se relaciona con la variable competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima – Perú 2023.

H₀: El desarrollo no se relaciona con la variable competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima – Perú 2023.

Prueba estadística: Chi – cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 25

Prueba de chi – cuadrado

Dimensión 2: Desarrollo * Variable 2: Competitividad

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	63.940 ^a	4	<.001
N de casos válidos	50		

En la tabla 25, se puede visualizar en los resultados derivados por la prueba estadística, el valor chi – cuadrado es de 63.940^a con 4 grados de libertad y una significación asintótica <0.001, que es menor a 0.05, por lo que rechazamos la hipótesis nula. Por consiguiente, se puede afirmar que el desarrollo se relaciona en la competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima – Perú 2023.

Hipótesis específicas 3:

H₁: La transformación de sociedades se relaciona con la variable competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima – Perú 2023.

H₀: La transformación de sociedades no se relaciona con la variable competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima – Perú 2023.

Prueba estadística: Chi – cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 26

Prueba de chi – cuadrado

Dimensión 3: Transformación de sociedades * Variable 2: Competitividad

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45.562 ^a	4	<.001
N de casos válidos	50		

En la tabla 26, se puede visualizar en los resultados derivados por la prueba estadística, el valor chi – cuadrado es de 45.562^a con 4 grados de libertad y una significación asintótica <0.001, que es menor a 0.05, por lo que rechazamos la hipótesis nula. Por consiguiente, se puede afirmar que la transformación de sociedades se relaciona en la competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima – Perú 2023.

Hipótesis específicas 4:

H1: La comunicación se relaciona con la variable competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima – Perú 2023.

H0: La comunicación no se relaciona con la variable competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima – Perú 2023.

Prueba estadística: Chi – cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 27

Prueba de chi – cuadrado

Dimensión 4: Comunicación * Variable 2: Competitividad

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	51.325 ^a	6	<.001
N de casos válidos	50		

En la tabla 27, se puede visualizar en los resultados derivados por la prueba estadística, el valor chi – cuadrado es de 51.325^a con 6 grados de libertad y una significación asintótica <0.001, que es menor a 0.05, por lo que rechazamos la hipótesis nula. Por consiguiente, se puede afirmar que la comunicación se relaciona en la competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima – Perú 2023.

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- En relación al objetivo general de la presente investigación, se determinó que existe una fuerte relación significativa y positiva entre la variable tecnología de la información en la competitividad. Esto nos dice de lo importante que es dar a conocer nuestra marca al mundo a través de páginas web, implementar una tienda virtual y manejo de las redes sociales para ser competitivo en el mundo actual y no quedarse estancado en lo tradicional.
- Asimismo, se determinó que la innovación si tiene relación con la competitividad. Cada día las empresas tecnológicas buscan innovar para diferenciarse de la competencia al dar soluciones disruptivas que facilite la vida del usuario.
- Se determinó que el desarrollo si tiene relación con la competitividad, el desarrollo económico de un país, determina el nivel de competitividad entre las empresas, un país con un desarrollo positivo permite que exista mayor inversión, trabajo, por ende, mayor poder adquisitivo y poder de compra, es por ello que las empresas buscan nuevas formas de atender las necesidades, mejorando la calidad del servicio y producto que ofrecen. Un país inestable ocasiona que las empresas no inviertan, busquen nuevos mercados, el desarrollo sea negativo, por ende, la competitividad es baja.
- Se determinó que la transformación de sociedades si tiene relación positiva en la competitividad, a medida que pasa el tiempo, se requiere de nuevas cosas, el cliente se hace más tecnológico y exigente, buscando empresas que le brinden soluciones rápidas y eficientes.

- Se determinó que la comunicación si tiene relación en la competitividad, esto debido a que los clientes o usuarios evalúan la interacción que existe con la marca al momento de solicitar un producto o servicio, si posee redes sociales, navegar en sus páginas web. Los clientes valoran mucho la comunicación afectuosa que se puede crear con respuestas rápidas.

6.2.Recomendaciones

- Se recomienda que todo emprendimiento este a la vanguardia con el uso de la tecnología de la información y las herramientas que ofrece, capacitarse en manejo de redes sociales, marketing, a través de plataformas educativas para que pueda tener un mayor alcance a los clientes potenciales y la información de su marca se difunda de manera viral, teniendo un mayor impacto social y desarrollo.
- Se recomienda conocer las necesidades del cliente, hacer un estudio de mercado, un benchmarking con nuestros competidores y mejorar los servicios o productos que ya se encuentran en el mercado.
- Se recomienda estar actualizado con las nuevas tendencias, novedades, conocer los factores geopolíticos de un país.
- Se recomienda que las empresas mejoren sus productos y servicios que ofrecen, desde una buena atención al cliente personalizado hasta la entrega del producto o servicio.
- Se recomienda hacer concursos, sorteos a través de las redes sociales de la marca que permitan la participación de los clientes y/o usuarios, implementar una estrategia de marketing, mantener un comunicación activa y amigable en la página web, implementar un sistema de respuesta rápida en caso de consultas.

REFERENCIAS

- Almazán, B. (2018). Start-ups Tecnológicas en Argentina: Factores que impulsan su desarrollo. (Tesis para optar el título de Magister). Universidad Nacional de la Plata, La plata, Argentina.
- Andrada, A. M. (2019). Nuevas Tecnologías de la Información y la Conectividad / nticx. Buenos Aires, Argentina: Editorial Maipue, 2019.
- Andreu, R., & Baiget, J. (2016). Gestión del conocimiento y competitividad. Pamplona - España: Ediciones Universidad de Navarra S.A.
- Arenal, A., Armuña, C., Ramos, S., & Feijóo, C. (2018). Ecosistemas emprendedores y startups , el nuevo protagonismo de las pequeñas organizaciones. *Economía Industrial*, 85-94.
- Arenal, A., Armuña, C., Villaverde, S. R., & Feijóo, C. (2018). Ecosistemas emprendedores y startups, el nuevo protagonismo de las pequeñas organizaciones. *Economía Industrial*. <https://portalcientifico.uned.es/documentos/61d68a51b32d1a43ae9f2928>
- Arthur, B. (2009). *The nature of technology: What it is and how it evolves*. New York: Simon and Schuster.
- Asociación Peruana de Capital Semilla Y Emprendedor. (2019). Reporte de Inversiones de Capital Emprendedor en Perú 2019. <https://www.pecap.pe/data-y-recursos>
- Asociación Peruana de Capital Semilla y Emprendedor. (Octubre de 2020). Términos del Ecosistema y Capital emprendedor de Perú. https://16b4b2e1-5518-44c9-afd7-596f76c777cc.filesusr.com/ugd/71bb4f_f291cdf377f4a65ad7e3ccecee50013.pdf
- Asociación Peruana de Capital Semilla y Emprendedor. (2022). Historia. <https://www.pecap.pe/nosotros>

Ávalos, M. (2016). Nticx Nuevas Tecnologías de la Información y la Conectividad. Buenos Aires : Ediciones del Aula Taller .

Banco Interamericano de Desarrollo. (2021). Tecnolatinas. Obtenido de The Lac Startup Ecosystem comes of Age 2021 [Versión PDF]:
file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Tecnolatinas-2021-The-LAC-Startup-Ecosystem-Comes-of-Age%20(1).pdf

Berenguer, J. M., & Ramos, J. A. (2003). Elementos del Business Integration y sus Relaciones . [. Https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/47453?Page=15](https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/47453?Page=15)

Berenguer, J. M., & Ramos, J. A. (2003). Elementos del E-Marketplace. [Https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/47453?Page=15](https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/47453?Page=15)

Berenguer, J. M., & Ramos, J. A. (2003). Negocios Digitales: Competir usando tecnologías de la Información . Pamplona Alta, España : Universidad de Navarra, S.A.

Berenstein, M. (24 de Mayo de 2023). 8 lecciones extraidas de un unicornio. [Https://emprendedoresnews.com/emprendedores/8-lecciones-extraidas-de-las-startups-unicornio.html](https://emprendedoresnews.com/emprendedores/8-lecciones-extraidas-de-las-startups-unicornio.html)

Blank, S. (1 de Septiembre de 2011). Why Governments Don't Get Startups. [Https://steveblank.com/2011/09/01/why-governments-don%E2%80%99t-get-startups/](https://steveblank.com/2011/09/01/why-governments-don%E2%80%99t-get-startups/)

Bravo, F. (30 de Abril de 2020). Comercio electrónico y la reactivación económica . [Https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/capece-reactivar-la-economia-mypes.html](https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/capece-reactivar-la-economia-mypes.html)

Cabello, L. (2011). La gestión competitiva de las organizaciones . Madrid, España: Plaza y Valdés Editores .

Cámara de Comercio de Lima . (2022). Misión y Visión.

<https://www.camaralima.org.pe/mision-vision/>

Cámara Peruana de Comercio Electronico . (2022). Únete a nuestra comunidad.

<https://www.capece.org.pe/>

CIDE PUCP . (2020). El Ecosistema de Emprendimiento e Innovación.

<https://cide.pucp.edu.pe/nuestra-historia/>

Cisneros, E. (2017). E-Commerce . Lima : Editora Macro EIRL .

COFIDE EL BANCO DEL DESARROLLO DEL PERÚ. (2020). NUESTRO PROPÓSITO,

DIRECTORIO Y GERENCIA. <https://www.cofide.com.pe/nosotros.php#nproposito>

CONFIEP . (07 de Junio de 2022). Qué son y qué hacen las incubadoras de Negocios?

<https://www.confiep.org.pe/noticias/emprendimiento/que-son-y-que-hacen-las-incubadoras-de-negocios/>

Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica . (2023). ¿Quiénes

integran el SINACYT?

<https://conocimiento.concytec.gob.pe/preguntas/perucris/quienes-integran-el-sinacyt/>

Coppola, M. (Enero de 2023). Que es un sitio web, para que sirve y cuales son sus elementos.

<https://blog.hubspot.es/website/que-es-sitio-web>

Cuya, M. L. (09 de Agosto de 2021). La reinención de las startups peruanas.

<https://lacamara.pe/la-reinvencion-de-las-startups-peruanas/>

De Souza, I. (30 de Junio de 2019). Entiende qué es el Producto Mínimo Viable o PMV y cómo

realizar uno en tu empresa. <https://rockcontent.com/es/blog/producto-minimo-viable/>

- Díaz, C. (2015). Aproximación descriptiva y econométrica del ecosistema de Startups en España. Un análisis de los principales factores de éxito. (Tesis de Doctorado). Universidad de las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas de gran Canaria, España.
- Díaz, C. (2015). Aproximación descriptiva y econométrica del ecosistema de Startups en España: Un analisis de los principales factores de éxito. (Tesis de doctorado). Universidad de las Palmas de Gran Canaria, Las palmas de gran canaria, España.
- Digital Business & Law School. (2023). Producto Minimo Viable. https://es.eserp.com/articulos/producto-minimo-viable/?_adin=02021864894
- Dominguez, P., & Torres, A. (2007). Las Estrategias y Tecnologías estrategicas en la Competitividad de las empresas . Mexico : Instituto Politécnico Nacional .
- Dotras, A. (2016). Social Media: Herramientas y estrategias empresariales . Madrid: RA - MA.
- Edwards, C. (2002). El conocimiento Global: Un reto para las bibliotecas. Andalucía: Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios.
- Emprende UP Universidad Pacifico. (2018). Que es emprende UP. <https://emprendeup.pe/nosotros/>
- Estrada, B., Paz, M. J., Sanabria, A., & Uxó, J. (2013). Que hacemos con la competitividad . Madrid, España : Akal S.A .
- Fernández, H. (Agosto de 2018). Qué es una Startup? <https://economyatic.com/que-es-una-startup/>
- Fonseca, A. (2014). Fundamentos del E-Commerce: Tu guia de comercio electrónico y negocios online . España : Lulu Enterprises.

Forbes Perú . (2023). Estas son las mejores ciudades para desarrollar startups en Latinoamérica en 2023: Lima ya no está en el top 10. <https://forbes.pe/negocios/2023-06-01/conoce-las-mejores-ciudades-para-desarrollar-startups-en-latinoamerica-en-2023-lima-ya-no-esta-en-el-top-10>

Forbes Perú. (2023). Gráfica del ranking de ciudades para desarrollar startups en Latinoamérica en el 2023. <https://forbes.pe/negocios/2023-06-01/conoce-las-mejores-ciudades-para-desarrollar-startups-en-latinoamerica-en-2023-lima-ya-no-esta-en-el-top-10>

Gamella, N. (Noviembre de 2021). Qué es un e-commerce, diferencias con otros conceptos y primeros pasos a dar si quieres lanzar tu comercio electrónico. https://www.doofinder.com/es/blog/que-es-e-commerce#Concepto_de_e-commerce_que_es

Gestión. (2017). El 90% de las startups en el Perú no sobreviven más de un año. Gestión.

Global Startup Ecosystem Report 2023. (2023). Global Startup Ecosystem Index 2023: mejores países de latam y el Caribe. <https://www.startupblink.com/startups>

Hamel, G. (2000). Gary Hamel, Liderando la revolución . Grupo editorial Norma .

Hellosafe . (2022). Gráfica del ranking de países latinoamericanos para crear una startup en el 2022. Recuperado de <https://hellosafe.com.mx/blog/ranking-startups>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. D. (2014). Metodología de la Investigación . Mexico, D.F.: Mc Graw Hill Education/Interamericana Editores S.A. de C.V.

Hugo, K., Pablo, A., Juan, F., & Cristina, F. (14 de Mayo de 2020). Startups y empresas jóvenes ante el COVID-19: impactos y respuestas desde el ecosistema. <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/startups-y-empresas-jovenes-ante-covid-19-impactos-y-respuestas-ecosistema/>

Incubadora Innova Esan. (2023). INCUBADORA INNOVA ESAN.

<https://www.ue.edu.pe/incubadora-innova-esan>

Kambista . (2021). Que son las startups? <https://kambista.com/emprendimiento/que-son-las-startup/>

Lambin, J. J. (2009). Direccion de Marketing - Gestión estrategica y operativa del mercado .

Mexico, D.F: mcgraw - Hill/Interamericana Editores. S.A. .

Laudon, K., & Traver, C. (2009). E-commerce: Business, technology, society. Nueva Jersey, Estados Unidos: Prentice Hall.

Lazo, E. (3 de Febrero de 2020). La importancia de las tecnologías de la información para una mayor competitividad. <https://facultades.usil.edu.pe/ingenieria/la-importancia-de-las-tecnologias-de-la-informacion-para-una-mayor-competitividad/>

López, E. (09 de Agosto de 2021). La reinención de las startups peruanas. <https://lacamara.pe/la-reinencion-de-las-startups-peruanas/>

Luna, N. (Noviembre de 2021). Qué es B2B y B2C en marketing? <https://www.entrepreneur.com/article/308985>

Marty, O. (2002). Trabajar en las Start-up. Invertir y divertirse en empresas innovadoras.

Revista de Ciencias Sociales, 1 (95).

<https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/10519?Page=3>

Mendoza, J. M. (2010). La capacidad competitiva . Santa Fe de Bogota, Colombia: Asesores del 2000 .

Mir, J. I., Reparaz, C., & Sobrino, Á. (2003). La fomación en Internet . Barcelona : Editorial Ariel .

- Montes, J. (2010). *Innovar la Gestión: Claves para incrementar la eficacia y competitividad de las organizaciones.*
- Ottone, O. (2021). *Competitividad de los productores de café orgánico de Jaén y su incidencia en la exportación a los Estados Unidos. (Tesis de licenciatura).* Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú.
- Pérez, L. (2001). *Las Tecnologías de la Información en la Nueva Economía.* Madrid: Díaz de Santos .
- Pérez, L. (2001). *Las Tecnologías de la Información en la nueva economía .* Madrid : Díaz de Santos .
- Porter, M. (2010). *Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior .* Madrid, España : Ediciones Piramide.
- Proinnovate. (2023). *¿Quiénes somos?* Obtenido de proinnovates: <https://www.proinnovate.gob.pe/>
- Puig, V. (2015). *Social Media 250 consejos prácticos para diseñar tu estrategia en las redes sociales .* Madrid: RA-MA.
- Rayport, J., & Jarowski, B. (2001). *E-Commerce.* Boston: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Rodriguez, A., & Ojeda, E. (2015). *Experimentar y Aprender: Las claves del nuevo emprendimiento .* Debates IESA , 4.
- Rubio, L., & Baz, V. (2015). *El poder de la competitividad .* Mexico, D.F. : Fondo de Cultura Economica .
- Segura, R. (2006). *Innovación, Empresario y Destrucción creativa. Una lectura de Schumpeter como teórico de la modernidad.* Laboratorio de investigación sobre la tecnología,

trabajo, empresa y competitividad., 1(3). <https://docplayer.es/20983762-Innovacion-empresario-y-destruccion-creativa-una-lectura-de-schumpeter-como-teorico-de-la-modernidad-ramiro-segura-1-dt-3-2006.html>

Startupeable . (23 de Diciembre de 2022). Ranking Actualizado de Unicornios Latinoamericanos 2023. <https://startupeable.com/unicornios-latinoamericanos/>

Startupperú. (2003). ¿Quiénes somos? Obtenido de startupperú: <https://startup.proinnovate.gob.pe/>

USIL Ventures . (2023). Que es USIL Ventures. Obtenido de USIL Ventures : <https://usilventures.com/>

Valladares, C. F. (s.f.). Metodología de Implantación E-Business de Portales de descuentos en el Mercado Peruano. (Tesis para el grado de Master) . Universidad de Piura, Lima, Perú.

Valls, M. (2016). Las Redes Sociales: Herramientas de Gestión Empresarial. Buenos Aires: Ugerman Editor .

Vasconcelos, J. (2015). Difusión Viral de un mensaje en una red social. Recuperado del libro Tecnologías de la Información

Vasconcelos, J. (2015). Tecnologías de la Información. San Juan Tlihuaca, Mexico: Grupo Editorial Patria

APÉNDICE 1 – Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿De qué manera se relaciona la Tecnología de la información y la competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima - Perú 2023	Determinar la relación que existe entre la Tecnología de la Información y la competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima - Perú 2023	Existe relación entre la Tecnología de la información y la competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima - Perú 2023		INNOVACIÓN	- APORTAR - SIMPLIFICAR - PROPONER SOLUCIONES	TIPO
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS				
¿De qué manera la innovación se relaciona con la competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima - Perú 2023	Determinar la relación entre la innovación y la competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima - Perú 2023	Existe relación entre la innovación y la competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima - Perú 2023	VARIABLE 1: TECNOLOGIA DE LA INFORMACIÓN	DESARROLLO	- PROGRESAR - EVOLUCIONAR - ESTABLECER PARAMETROS DE MEJORA CONTINUA	MUESTRA
¿De qué manera el desarrollo se relaciona con la competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima - Perú 2023	Determinar la relación entre el desarrollo y la competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima - Perú 2023	Existe relación entre el desarrollo y la competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima - Perú 2023		TRANSFORMACIÓN DE SOCIEDADES	- DESARROLLO ECONOMICO - PROPORCIONAR CALIDAD DE VIDA - RESOLVER CARENCIAS	POBLACIÓN
¿De qué manera la transformación de sociedades se relaciona con la competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima - Perú 2023	Determinar la relación entre transformación de sociedades y la competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima - Perú 2023	Existe relación entre la transformación de sociedades y la competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima - Perú 2023		COMUNICACIÓN	- INTERACCIÓN - DIFUNDIR - GESTIONAR	MUESTRA
¿De qué manera la comunicación se relaciona con la competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima - Perú 2023	Determinar la relación entre la comunicación y la competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima - Perú 2023	Existe relación entre la comunicación y la competitividad de una Startup de comercio electrónico en Lima - Perú 2023	VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD	EFICIENCIA	- VALOR AGREGADO - INVERSIÓN Y RECURSOS HUMANOS - CALIDAD DE PRODUCTO Y SERVICIO	
				FLEXIBILIDAD	- CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN - NUEVAS TENDENCIAS	

APÉNDICE 2 – Cuestionario



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES

**TESIS: TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA
COMPETITIVIDAD DE UNA STARTUP DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LIMA
– PERÚ 2023**

Estimado(a)

La presente tiene la finalidad de obtener respuestas con la mayor honestidad posible por cada afirmación, marque la respuesta que describa de la mejor manera lo que usted percibe, piensa y siente. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de lo de esta investigación. Recuerde que ninguna pregunta se evaluará como correcta o incorrecta.

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

Ítem	1	2	3	4	5
1	Está de acuerdo usted que la innovación aplicada por Favo aporta un valor agregado que hace que se diferencie de la competencia				
2	Está de acuerdo usted que la innovación tecnológica ha simplificado las operaciones logísticas y de gestión de Favo				
3	Está de acuerdo usted que la tecnología con la que cuenta Favo proporciona las mejores soluciones de manera oportuna				
4	Está de acuerdo usted que la innovación tecnológica que aplico Favo ha propuesto soluciones a procedimientos innecesarios				
5	Está de acuerdo usted que la tecnología de la información desarrollada por Favo es fundamental para su progreso				
6	Está de acuerdo usted que la pandemia acelero la evolución y forma de trabajo que utiliza Favo				
7	Está de acuerdo usted que la propuesta de valor de Favo es innovadora				
8	Está de acuerdo usted que este desarrollo tecnológico que ha implementado Favo ha sido beneficioso tanto para el cliente externo como interno				
9	Está de acuerdo usted que Favo a través de su servicio brinda soluciones rápidas que favorece a la sociedad				
10	Está de acuerdo usted que el crecimiento de Favo en el mercado local aporta al desarrollo económico del país				
11	Está de acuerdo usted que Favo contribuye con la sociedad por su modelo de operar y ganar dinero a través de internet				
12	Está de acuerdo usted que Favo es una innovadora fuente de ingreso alternativo que contribuye con mejorar la calidad de vida de la sociedad con el tipo de modelo de negocio que brinda				

-
- 13 Está de acuerdo usted que la interacción de Favo con sus clientes es eficiente
-
- 14 Está de acuerdo usted que Favo cuenta con una gestión dinámica de sus redes sociales
-
- 15 Está de acuerdo usted que Favo mantiene una capacidad de respuesta rápida ante un contratiempo en la entrega de un producto
-
- 16 Está de acuerdo usted que para Favo el recurso humano con la que cuenta posee las competencias y la capacitación necesaria para realizar su trabajo
-
- 17 Está de acuerdo usted que Favo perfecciona su servicio gracias al feedback de sus clientes
-
- 18 Está de acuerdo usted que el apoyo económico del estado y/o privado coopero para el despegue de Favo
-
- 19 Está de acuerdo usted que Favo se ha podido adaptar rápidamente a sus mercados objetivos para ser más competitiva
-
- 20 Está de acuerdo que la nueva tendencia de hacer negocios a través de Internet, ha exigido que Favo sea más flexible con el servicio que brinda
-
- 21 Está de acuerdo usted que Favo es una aplicación flexible porque se adapta a las nuevas tendencias que exige el mercado y la hace más competitiva frente a sus rivales
-
- 22 Está de acuerdo usted que el CEO de Favo mantiene una visión competitiva acorde a un mercado globalizado
-

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENCUESTA:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir
 No aplicable

05 Mayo del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: *Avila Bolivar, Luisa Adriana*

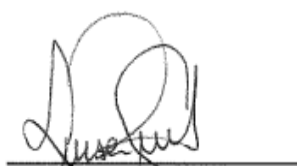
Especialidad del evaluador: *Magister Administracion Empresas*

1 **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



FIRMA
 Nombre y Apellidos del
 evaluador *LUISA ADRIANA AVILA BOLIVAR*
 DNI: *09868123*

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENCUESTA:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): APLICABLE.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir
 No aplicable

..... del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: CASAS QUEVEDO, MARIA ISABEL

Especialidad del evaluador: MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

1 **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



FIRMA

Nombre y Apellidos del
 evaluador MARIA ISABEL CASAS QUEVEDO
 DNI: 45705128

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENCUESTA:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): APLICABLE

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

..... del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: VILLAN CÓRDOVA ICOCHEA, MANO A. M.

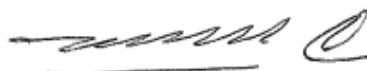
Especialidad del evaluador: MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN

1 **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



FIRMA
 Nombre y Apellidos del evaluador MANO VILLAN CÓRDOVA ICOCHEA
 DNI: 07877999