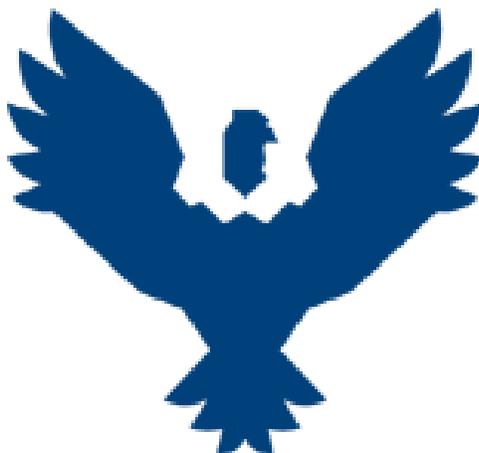




UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**“EL E-COMMERCE EN LAS MYPES DEL RUBRO RESTAURANTES UBICADAS
EN EL CENTRO HISTÓRICO, DISTRITO DE CUSCO, PROVINCIA DE CUSCO,
AÑO 2022”**

Línea de investigación: Estrategia organizacional

Presentado por:

Bach. Vanessa Leticia Flores Chávez

0009-0002-3820-970X

Para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Asesor:

Dr. Edward Aníbal Morante Ríos

0000-0002-3977-3372

**CUSCO-PERÚ
2023**



METADATOS

Datos del autor	
(Autor 1)	
Nombres y apellidos	Vanessa Leticia Flores Chávez
Número de documento de identidad	71914437
URL de Orcid	https://orcid.org/0009-0002-3820-970X
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Edward Aníbal Morante Ríos
Número de documento de identidad	23930443
URL de Orcid	https://orcid.org/0000-0002-3977-3372
Datos del jurado	
Presidente del jurado (jurado 1)	
Nombres y apellidos	Waldo Enrique Campaña Morro
Número de documento de identidad	23933923
Jurado 2	
Nombres y apellidos	Joaquin Jordán Serrano
Número de documento de identidad	23918404
Jurado 3	
Nombres y apellidos	Sharon Farah Pérez Alarcón
Número de documento de identidad	46057324
Jurado 4	
Nombres y apellidos	Shirley Villafuerte Salazar
Número de documento de identidad	41417309
Datos de la investigación	
Línea de investigación de la Escuela Profesional	Estrategia organizacional



EL E-COMMERCE EN LAS MYPES DEL RUBRO RESTAURANTES UBICADAS EN EL CENTRO HISTÓRICO, DISTRITO DE CUSCO, PROVINCIA DE CUSCO, AÑO 2022

por Vanessa Leticia Flores Chávez

Fecha de entrega: 27-jun-2023 02:35p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2123596095

Nombre del archivo: TESIS_E-COMMERCE-VANESSA_LETICIA_FLORES_CHAVEZ_2.docx (563.91K)

Total de palabras: 16858

Total de caracteres: 94802



Mg. Edward Morante Rios
CLAD 002906



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**“EL E-COMMERCE EN LAS MYPES DEL RUBRO RESTAURANTES UBICADAS
EN EL CENTRO HISTÓRICO, DISTRITO DE CUSCO, PROVINCIA DE CUSCO,
AÑO 2022”**

Línea de investigación: Estrategia organizacional

Presentado por:

Bach. Vanessa Leticia Flores Chávez

0009-0002-3820-970X

Para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Asesor:

Dr. Edward Aníbal Morante Ríos

0000-0002-3977-3372

**CUSCO-PERÚ
2023**


Mg. Edward Morante Ríos
CLAD 002906



UBICADAS EN EL CENTRO HISTORICO, DISTRITO DE CUSCO, PROVINCIA DE CUSCO, AÑO 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	issuu.com Fuente de Internet	2%
2	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	2%
3	docplayer.es Fuente de Internet	2%
4	biblioteca.uteg.edu.ec:8080 Fuente de Internet	1%
5	repositorio.untrm.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	leyes.congreso.gob.pe Fuente de Internet	1%
7	www4.congreso.gob.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to unap Trabajo del estudiante	1%


Mg. Edward Morante Rios
CLAD 002908



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Vanessa Leticia Flores Chávez
Título del ejercicio: Revisión tesis
Título de la entrega: EL E-COMMERCE EN LAS MYPES DEL RUBRO RESTAURANTES ...
Nombre del archivo: TESIS_E-COMMERCE-VANESSA_LETICIA_FLORES_CHAVEZ_2.do...
Tamaño del archivo: 563.91K
Total páginas: 68
Total de palabras: 16,858
Total de caracteres: 94,802
Fecha de entrega: 27-jun.-2023 02:35p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre... 2123596095

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS
"EL E-COMMERCE EN LAS MYPES DEL RUBRO RESTAURANTES UBICADAS
EN EL CENTRO HISTÓRICO, DISTRITO DE CUSCO, PROVINCIA DE CUSCO,
AÑO 2022"

Línea de investigación: Estrategia organizacional
Presentado por:
Bach. Vanessa Leticia Flores Chávez
0009-0062-3820-970X
Para optar el título profesional de:
Licenciada en Administración
Asesor:
Dr. Edward Anibal Morante Ríos
0000-0002-3977-3372

CUSCO-PERÚ
2023


Mg. Edward Morante Rios
CLAD 002906



PRESENTACIÓN

Señor Decano de la facultad de ciencias económicas administrativas y contables

Señores Dictaminantes

En cumplimiento al reglamento de grados y títulos establecidos por la facultad de ciencias económicas administrativas y contables (CEAC), presento ante ustedes mi tesis titulada: “El E-commerce en las Mypes del rubro restaurantes ubicadas en el centro histórico, distrito de Cusco, provincia de Cusco, año 2022”; el cual fue realizado por mi persona Vanessa Leticia Flores Chávez con el objeto de conseguir el título profesional de Licenciada en Administración.



AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a mi Asesor Mgt. Edward Aníbal Morante Ríos, por la orientación y supervisión continua durante todo el proceso de investigación, además de las recomendaciones brindadas constantemente.

En segundo lugar, agradezco al personal administrativo de la Universidad Andina del Cusco por atender de manera rápida y eficaz todos los procesos necesarios para la presente investigación de forma virtual.

Asimismo; agradezco a mis dictaminantes quienes ayudaron a encaminar la presente tesis a través de opiniones y críticas objetivas.



DEDICATORIA

En primer lugar, dedico la presente tesis a Dios por haberme brindado perseverancia y la oportunidad de desarrollar de manera objetiva la presente investigación.

En segundo lugar, dedico la presente investigación a mi familia, especialmente a mis padres Jesús y Norma por inculcarme los valores sin los cuales no podría ser la persona que soy actualmente; por apoyarme y siempre brindarme la motivación y consejos necesarios durante todo mi proceso de educación.

En tercer lugar, dedico mi tesis a mi querido hermano Jesús puesto que él ha sido y es un ejemplo de superación y determinación constante. Además, agradezco su ayuda brindada en todos los aspectos de mi vida.



ÍNDICE

METADATOS	ii
PRESENTACIÓN	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema	3
1.2. Formulación del problema	6
1.2.1. Problema general	6
1.2.2. Problemas específicos	6
1.3. Objetivos de la investigación.....	6
1.3.1. Objetivo general.....	6
1.3.2. Objetivos específicos	7
1.4. Justificación de la investigación	7
1.4.1. Relevancia social	7
1.4.2. Implicancias prácticas	7
1.4.3. Valor teórico	8
1.4.4. Utilidad metodológica.....	8
1.5. Delimitación de la investigación	8
1.5.1. Delimitación Temporal	8
1.5.2. Delimitación Espacial	8
1.5.3. Delimitación Conceptual	8



CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes de la investigación.....	9
2.1.1.	Antecedentes Internacionales.....	9
2.1.2.	Antecedentes Nacionales	11
2.1.3.	Antecedentes Locales.....	13
2.2.	Bases legales.....	14
2.2.1.	Proyecto de Ley N°5573/2020-CR: Ley que regula la incorporación de las Mypes en el comercio electrónico:.....	14
2.3.	Bases teóricas.....	15
2.3.1.	Las Mypes.....	15
2.3.2.	El covid-19 y las Mypes	16
2.3.3.	Implementación del E-commerce en las Mypes	17
2.3.4.	E-commerce	18
2.3.5.	Ventajas y desventajas del E-commerce.....	19
2.3.6.	Tipos de Comercio Electrónico	20
2.3.7.	Medios de pago y procesos de cobro	21
2.3.8.	Logística y distribución de pedidos	23
2.3.9.	Atención al cliente y seguridad del comercio electrónico	25
2.3.10.	Aspectos tecnológicos del comercio electrónico	28
2.3.11.	Técnicas de marketing en internet	28
2.4.	Marco conceptual.....	30
2.4.1.	Buscadores	30
2.4.2.	Certificado SSL.....	30
2.4.3.	Copyright	31
2.4.4.	Cs. Cart	31
2.4.5.	CVV	31
2.4.6.	Delivery.....	31
2.4.7.	Firmas Digitales	31
2.4.8.	Google AdWords	32
2.4.9.	Magento	32



2.4.10. Mercado	32
2.4.11. Protocolo HTTPS.....	32
2.4.12. Protocolo SET.....	32
2.4.13. Shopify	33
2.4.14. Sitio Web	33
2.4.15. Transacción Comercial	33
2.4.16. VirtueMart.....	33
2.4.17. Webinars	33
2.5. Variable(s)	34
2.5.1. Variable.....	34
2.5.2. Conceptualización de la variable	35
2.5.3. Operacionalización de variables	36

CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de investigación.....	37
3.2. Diseño de investigación.....	37
3.3. Alcance de la investigación	37
3.4. Población y muestra.....	37
3.4.1. Población.....	37
3.4.2. Muestra	37
3.5. Técnica(s) e instrumento(s) de recolección de datos	38
3.5.1. Técnica.....	38
3.5.2. Instrumento	38
3.5.3. Procesamiento de datos.....	38

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado	39
4.1.1. Presentación del Instrumento:.....	39
4.1.2. Fiabilidad del instrumento	40
4.2. Resultados respecto a los objetivos específicos.....	41
4.2.2. Logística y distribución de pedidos	43



4.2.3. Atención al cliente y seguridad en el comercio electrónico	46
4.2.4. Aspectos tecnológicos del comercio electrónico	49
4.2.5. Técnicas de Marketing en internet	51
4.3. Resultados respecto al objetivo general.....	54

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos	56
5.2. Comparación crítica con la literatura y los antecedentes de investigación.....	57
5.3. Implicancias del estudio.....	59
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
ANEXOS.....	68
Matriz de Consistencia.....	69
Matriz del Instrumento para la recolección de datos	70
Instrumento (s)	73



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Características de las Mypes</i>	16
Tabla 2. <i>Concepto de E-commerce según diferentes autores</i>	18
Tabla 3. <i>Ventajas y desventajas del E-commerce</i>	19
Tabla 4. <i>Conceptualización de la variable</i>	35
Tabla 5. <i>Operacionalización de la variable</i>	36
Tabla 6. <i>Muestra</i>	38
Tabla 7. <i>Presentación del instrumento</i>	39
Tabla 8. <i>Escala de baremación e interpretación</i>	40
Tabla 9. <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	41
Tabla 10. <i>Resultados dimensión “Medios de Pago y procesos de cobro”</i>	42
Tabla 11. <i>Resultados dimensión "Logística y distribución de pedidos"</i>	44
Tabla 12 . <i>Resultados dimensión "Atención al cliente y seguridad en el comercio electrónico"</i> 46	
Tabla 13. <i>Resultados dimensión "Aspectos tecnológicos del comercio electrónico”</i>	50
Tabla 14. <i>Resultados dimensión “Técnicas de Marketing en Internet”</i>	52
Tabla 15. <i>Descripción del uso del E-commerce</i>	54
Tabla 16. <i>Matriz de consistencia</i>	69
Tabla 17. <i>Matriz del instrumento para la recolección de datos</i>	70



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Medios de pago usados</i>	22
Figura 2. <i>Resultados dimensión "Medios de pago y procesos de cobro"</i>	42
Figura 3. <i>Resultados dimensión "Logística y distribución de pedidos"</i>	44
Figura 4. <i>Resultados dimensión "Atención al cliente y seguridad en el comercio electrónico"</i> .	47
Figura 5. <i>Resultados dimensión "Aspectos tecnológicos del comercio electrónico"</i>	50
Figura 6. <i>Resultados dimensión "Técnicas de marketing en internet"</i>	52
Figura 7. <i>Descripción del uso de E-commerce</i>	55



RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: “**EL E-COMMERCE EN LAS MYPES DEL RUBRO RESTAURANTES UBICADAS EN EL CENTRO HISTÓRICO, DISTRITO DE CUSCO, PROVINCIA DE CUSCO, AÑO 2022**”, tuvo como objetivo general describir el uso del comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas del rubro restaurantes ubicadas en el centro histórico, distrito de Cusco, provincia de Cusco, año 2022. La metodología de la presente investigación fue de alcance descriptivo, de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental; para responder a las preguntas de la investigación se recolectaron datos a través de encuestas, las cuales fueron realizadas a una población y muestra de 96 gerentes de las Mypes restaurantes ubicadas en el centro histórico en el año 2022.

Según los resultados obtenidos en la investigación se concluyó que la utilización del e-commerce en las Mypes restaurantes ubicadas en el centro histórico no es ni adecuada ni inadecuada, con un promedio de 2.88, promedio determinado gracias a los resultados obtenidos con respecto a las 5 dimensiones mencionadas en la investigación:

- Medios de pago y procesos de cobro (3.54) considerado adecuado.
- Logística y distribución de pedidos (2.78) considerado ni adecuado ni inadecuado.
- Atención a cliente y seguridad del comercio electrónico (3.32) considerado adecuado.
- Aspectos tecnológicos del comercio electrónico (1.76) considerado inadecuado.
- Técnicas de marketing en internet (2.99) considerado ni adecuado ni inadecuado.

Palabras clave: Comercio electrónico, Mypes (pequeñas y medianas empresas), Medios de pago y procesos de cobro, Logística y distribución de pedidos, Atención al cliente y seguridad del comercio electrónico, Aspectos tecnológicos del comercio electrónico, Técnicas de Marketing en internet.



ABSTRACT

This research paper entitled: "**E-commerce in the SMEs of the category restaurants located in the historic center, district of Cusco, province of Cusco, 2022**", had as a general objective to describe the use of electronic commerce in small and Mid-size enterprises of the category restaurants located in the historic center, district of Cusco, province of Cusco, year 2022. The methodology of the present research was of descriptive scope, quantitative approach and non-experimental design; in order to answer the questions of the research data were collected through surveys, which were made to a population and sample of 96 managers of the s restaurants located in the historic center in 2022.

adequate nor inadequate, with an average of 2.88.

According to the results obtained in the research, it was concluded that the use of e-commerce in the SMEs restaurants located in the historic center is neither appropriate nor inappropriate with an average of 2.88. This average was determined based on the results obtained regarding the five dimensions mentioned in the research.

- Payment methods and collection processes (3.54) considered appropriate.
- Logistics and order distribution (2.78) considered neither appropriate nor inappropriate.
- Customer service and e-commerce security (3.32) considered appropriate.
- Technological aspects of e-commerce (1.76) considered inappropriate.
- Internet marketing techniques (2.99) considered neither appropriate nor inappropriate.

Key Words: E-commerce, SMEs (small and Mid-size enterprises), Payment methods and collection processes, Logistics and order distribution, Customer service and security of electronic commerce, Technological aspects of electronic commerce, Internet marketing techniques.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

A nivel internacional, las Mypes del rubro restaurantes se han visto gravemente afectadas por la crisis económica originada por la pandemia del Covid-19, por lo cual estas tuvieron la necesidad de reinventarse y evolucionar sus modelos de negocio a través de la implementación del “E-COMMERCE”. En varios países de Latinoamérica como Ecuador, el uso del comercio electrónico ha sido implementado de manera forzosa ya que muchas mypes no estaban preparadas tecnológicamente, además de la existencia de desconfianza en esta herramienta o simplemente el desconocimiento del tema; sin embargo, el e-commerce ha permitido a las empresas mantenerse en funcionamiento sin la necesidad del contacto físico con sus clientes, asegurando así su supervivencia (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020).

En un aspecto nacional, las Mypes peruanas también fueron afectadas por la situación de emergencia generada por la pandemia, sobre todo en el rubro restaurantes, debido a que la inmovilización social ha impedido o limitado la atención a sus clientes, por lo que estas implementaron el e-commerce para mantenerse a flote. Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021), en el mes de junio del 2020, a raíz de la situación de emergencia, el e-commerce tuvo un crecimiento histórico del 160%, considerando así al e-commerce como una estrategia nacional de desarrollo socioeconómico; sin embargo, esta presentó varios desafíos en algunas áreas como logística, informalidad y la desconfianza de los consumidores al momento de realizar la compra.

Desde un punto de vista local, el aislamiento social obligatorio ha provocado una caída en la demanda de los productos y servicios de las Mypes cusqueñas dedicadas al rubro restaurantes, las cuales encontraron la forma de mantenerse activas adecuándose a la demanda preparando platos más populares, bajando sus precios para hacerlos más competitivos o relocalizándose en zonas con alquileres más económicos para operar en la



modalidad de delivery, promoviendo de esta manera la utilización del e-commerce y realizando capacitaciones en transformación digital, cursos, webinars, etc (Alarcón, 2020).

Por lo cual, las Mypes del rubro restaurantes llevaron a cabo la búsqueda de soluciones inmediatas para conseguir rentabilidad y brindar una óptima experiencia a sus consumidores mediante la utilización del e-commerce, los autores Basantes, Andrea; Gallegos, Monica; Guevara, Pamela; Jácome, Alexandra; Posso, Ángela; Quiña, José; Vaca, Cristina (2016), este se refiere a las transacciones comerciales de productos y/o servicios que se realizan mediante el uso del internet, de acuerdo con el libro “Comercio Electrónico” escrito por los autores mencionados, se presentan a continuación los siguientes fundamentos relacionados al tema:

Con respecto a los medios de pago y procesos de cobro; se percibió la incorrecta utilización de este método online en las mypes del rubro restaurantes del centro histórico, ya que en algunas de estas empresas incrementaron los costos en las tarifas de transacción y las tarifas de mantenimiento de cuentas debido a los requisitos técnicos exigidos, así como la configuración y el mantenimiento de sistemas de pago seguros. La seguridad de las transacciones online es una preocupación constante para estas empresas, ya que existen riesgos de fraude y robo de información confidencial, por lo cual las mypes pueden considerar trabajar con proveedores de medios de pago confiables que ofrezcan soluciones adaptadas a sus necesidades. Por lo que, se considera de suma importancia que las Mypes ofrezcan varias alternativas de pago mediante la utilización de aplicaciones bancarias durante las transacciones comerciales con el objetivo de generar confianza al consumidor, agilizar las operaciones de la empresa y aumentar el número de clientes.

Logística y distribución de pedidos; en la ciudad del Cusco el número de quejas relacionadas con el delivery que ofrecen los restaurantes ha incrementado significativamente debido a la excesiva demora en lostiempos de entrega y al arribo de productos en mal estado, además de la falta de comunicación constante con los clientes y las dificultades en la gestión de problemas y consultas relacionadas con los pedidos, por tal motivo es imperativo que las empresas de este sector realicen la correcta gestión de sus actividades, desde la toma del pedido hasta la entrega de este. Para superar estos desafíos, las mypes pueden considerar implementar soluciones tecnológicas de gestión de inventario y pedidos que sean escalables y se adapten a sus necesidades. Además, trabajar con proveedores de servicios logísticos confiables y establecidos las podrían ayudar a obtener

competitivas y mejorar la eficiencia en la distribución de pedidos.



Atención al cliente y seguridad del comercio electrónico; en el período de aislamiento social, las Mypes del rubro restaurantes enfrentaron obstáculos al momento de conseguir una estrecha comunicación y la satisfacción de sus clientes de manera online ya que estas desconfían de las empresas y a menudo tienen un número reducido de trabajadores, lo que significa que pueden tener dificultades para atender rápidamente las consultas y problemas de los clientes dando lugar a una respuesta lenta o descoordinada, para brindar una atención personalizada que pueda ayudar a las mypes a diferenciarse y ofrecer una experiencia satisfactoria para sus clientes además de asegurar sus datos personales mediante la implementación de protocolos de seguridad como el protocolo HTTPS, el certificado SSL y el protocolo SET.

Aspectos tecnológicos del comercio electrónico; debido al desconocimiento de modelos y herramientas electrónicas, una gran parte de las empresas cusqueñas en el rubro restaurantes no consiguieron el éxito en sus transacciones comerciales y perdieron la popularidad y aceptación de sus clientes, además de la oportunidad de generar mayores utilidades para la empresa. El éxito de estas empresas dependerá de la correcta utilización de soluciones tecnológicas que contribuyan a identificar de manera exitosa las necesidades o deseos de sus consumidores mediante la elección de plataformas de e-commerce adecuadas y fáciles de implementar que cuenten con sistemas de seguridad electrónica como el certificado SSL o el protocolo SET.

Técnicas de Marketing en Internet; en los últimos meses se evidenció que en la ciudad del Cusco muchas de las mypes dedicadas al rubro restaurantes desconocían el gran número de herramientas y técnicas online de marketing que podrían contribuir al posicionamiento de sus empresas como: SEO o SEM, el marketing en línea permitiría a estas mypes a promocionar sus productos o servicios a través de plataformas publicitarias digitales, mediante los buscadores online, las redes sociales y los contenidos virales. Cada técnica de marketing en Internet requiere una planificación estratégica y un monitoreo constante de los resultados para asegurarse de que se ajusten a sus objetivos.



1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo se utiliza el e-commerce en las Mypes del rubro restaurantes ubicadas en el centro histórico, distrito de Cusco, provincia de Cusco, año 2022?

1.2.2. Problemas específicos

PE1: ¿Cuáles son los medios de pago y procesos de cobro más utilizados en el e-commerce en las Mypes del rubro restaurantes ubicadas en el centro histórico, distrito de Cusco, provincia de Cusco, año 2022?

PE2: ¿Cómo es la gestión de la logística y la distribución de pedidos en el e-commerce en las Mypes del rubro restaurantes ubicadas en el centro histórico, distrito de Cusco, provincia de Cusco, año 2022?

PE3: ¿Cómo es el manejo de la atención al cliente en el e-commerce en las Mypes del rubro restaurantes ubicadas en el centro histórico, distrito de Cusco, provincia de Cusco, año 2022?

PE4: ¿Cuáles son los aspectos tecnológicos utilizados en el e-commerce en las Mypes del rubro restaurantes ubicadas en el centro histórico, distrito de Cusco, provincia de Cusco, año 2022?

PE5: ¿Cuáles son las técnicas de marketing en internet utilizadas en el e-commerce en las Mypes del rubro restaurantes ubicadas en el centro histórico, distrito de Cusco, provincia de Cusco, año 2022?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Describir el uso del e-commerce en las Mypes del rubro restaurantes ubicadas en el centro histórico, distrito de Cusco, provincia de Cusco, año 2022.



1.3.2. Objetivos específicos

OE1: Determinar los medios de pago y procesos de cobro más utilizados en el e-commerce en las Mypes del rubro restaurantes ubicadas en el centro histórico, distrito de Cusco, provincia de Cusco, año 2022.

OE2: Determinar la gestión de la logística y la distribución de pedidos en el e-commerce en las Mypes del rubro restaurantes ubicadas en el centro histórico, distrito de Cusco, provincia de Cusco, año 2022.

OE3: Determinar el manejo de la atención al cliente en el e-commerce en las Mypes del rubro restaurantes ubicadas en el centro histórico, distrito de Cusco, provincia de Cusco, año 2022.

OE4: Determinar los aspectos tecnológicos utilizados en el e-commerce en las Mypes del rubro restaurantes ubicadas en el centro histórico, distrito de Cusco, provincia de Cusco, año 2022.

OE5: Determinar las técnicas de marketing en internet utilizadas en el e-commerce en las Mypes del rubro restaurantes ubicadas en el centro histórico, distrito de Cusco, provincia de Cusco, año 2022.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Relevancia social

El presente trabajo de investigación es relevante porque servirá de ayuda para las Mypes cusqueñas dedicadas al rubro restaurantes a mejorar y renovar sus estrategias de negocios, para de esta manera tener un mayor impacto en sus clientes, conseguir una mayor rentabilidad y satisfacción de estos; mientras reducen sus costos y resguardan la salud de su personal y de sus consumidores.

1.4.2. Implicancias prácticas

La presente investigación permitirá que los gerentes de las Mypes cusqueñas del rubro de restaurantes puedan conocer la importancia de la correcta aplicación de los fundamentos del e-commerce dentro de sus actividades y procesos.



1.4.3. Valor teórico

La presente investigación encuentra relevancia en lo teórico porque abordará teorías utilizadas por distintos autores acerca del tema de e-commerce o comercio electrónico; ayudando así a conceptualizar la variable, sus dimensiones, subdimensiones e indicadores; para posteriormente servir como antecedente y apoyo para futuras investigaciones acerca del tema.

1.4.4. Utilidad metodológica

La presente investigación servirá metodológicamente puesto que empleará instrumentos y programas establecidos y confiables que serán útiles como fuente de información para la recolección de datos y el óptimo desarrollo de la investigación.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación Temporal

Para la realización de la presente investigación se tomó información y se recolectaron los datos necesarios en el año 2022, en los meses de abril a diciembre.

1.5.2. Delimitación Espacial

La presente investigación se desarrolló en las Mypes del rubro restaurantes ubicadas en el centro histórico, distrito de Cusco, provincia Cusco.

1.5.3. Delimitación Conceptual

La presente investigación cuenta con parámetros conceptuales referidos al e-commerce también conocido como comercio electrónico, basado en libros, artículos, revistas científicas e investigaciones que aportaron en el desarrollo de la base teórica.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Antecedente 1

El autor Becilla (2021), presentó el trabajo de investigación titulado: “Impacto del modelo e-commerce en el mejoramiento de la comercialización de las pymes gastronómicas del Cantón Guayaquil”, presentado ante la Universidad tecnológica empresarial de Guayaquil (UTEG), para optar el título de Magister en Sistemas de Información Gerencial; la investigación tuvo como propósito conocer la situación actual del e-commerce en el Cantón Guayaquil, para así definir el grado de conocimiento de este tema por las pymes orientadas a la gastronomía. El autor desarrolló su trabajo investigativo con un alcance descriptivo llegando así a las siguientes conclusiones:

- El 55% de las pymes gastronómicas ha implementado el e-commerce en sus negocios, el 45% de estas considera que el comercio electrónico ha causado un impacto considerable en sus ventas, empleando como herramientas digitales principalmente a las redes sociales como Facebook e Instagram; sin embargo, el 60% de empresarios emplean la mensajería instantánea WhatsApp como un canal de comunicación que les permite relacionarse con sus clientes, factor que contribuye al incremento de sus ventas (p.71).
- El impacto que genera el e-commerce en las pymes gastronómicas de la ciudad de Guayaquil es positivo puesto a que 139 negocios consideran que con la implementación de esta herramienta incrementan las ventas del negocio, señalando a este como el aspecto que más ha mejorado tras la implementación del comercio electrónico en un 40%, además del incremento de clientes en un 35%, y el reconocimiento del negocio en un 22% (p.71).



- Como conclusión general se determinó que la implementación del modelo de negocio “Canva” en las pymes será de considerable ayuda, puesto que permitirá desarrollar actividades orientadas a la fidelización de clientes y a la atracción de potenciales compradores logrando de este modo la incrementación de sus ingresos y su rentabilidad económica (p.72).

Antecedente 2

La investigación realizada por Sánchez (2019) titulada “Estudio de la aplicación del comercio electrónico en el sector de la micro, pequeña y mediana empresa en la ciudad del Puyo”, presentada ante la Universidad regional autónoma de los andes (UNIANDES), para optar el título de Ingeniero en Sistemas e Informática; tuvo como objetivo enfocarse en las variables de estudio que afecten al e-commerce en las Mypes de su ciudad, de esta manera se pudieron llegar a reconocer los beneficios y razones que impiden su implementación en la ciudad de Puyo-Ecuador; se utilizó un método descriptivo para llegar a las siguientes conclusiones:

- El trabajo establece una aportación al conocimiento del comercio electrónico y su nivel de preparación en las empresas comerciales de la ciudad de Puyo en Ecuador (p.11).
- El estudio estadístico-descriptivo de la muestra ha permitido determinar los principales factores explicativos en la aceptación del modelo de negocio del comercio electrónico en las empresas de la ciudad de Puyo (p.11).
- Los resultados obtenidos demuestran que los factores negativos que afectan los niveles de aprobación del e-commerce son el desconocimiento de esta herramienta digital y la falta de preparación digital en las empresas; mientras que la otra parte de empresas ya sean pequeñas o medianas si consideran a esta herramienta como un objetivo en su empresa (p.11).



2.1.2. Antecedentes Nacionales

Antecedente 1

El autor Rosales (2020), presentó su trabajo de investigación con el título “Comercio electrónico para la rentabilidad de los restaurantes de comida rápida en los distritos de Chocope y Chicama, 2020”, el cual fue presentado ante la Universidad César Vallejo, para optar el título profesional de Licenciado en Administración; dicha investigación tuvo como objetivo analizar la rentabilidad del e-commerce, determinar las preferencias de los consumidores en este ámbito e identificar los factores principales que limitan su uso en los distritos de Chocope y Chicama, obteniendo así las siguientes conclusiones mediante un alcance descriptivo:

- Los principales factores que limitan la adopción del comercio electrónico por parte de los restaurantes de comida rápida en los distritos de Chocope y Chicama, son los factores individuales y tecnológicos (80%), seguido del factor de recursos organizacionales (75%); así mismo se resaltan como factores que apoyan la adopción del comercio electrónico al entorno (70%) y a la confianza en las transacciones (60%) (p.33).
- Los restaurantes de comida rápida que no implementaron el comercio electrónico en los períodos 2019-2020, sufrieron una disminución de su margen neto en un promedio de (16%) en el año 2020 en comparación con el año anterior, siendo las pizzerías las más afectadas con un (22%) de caída en su margen neto, seguido de las pollerías (16%) y por último los restaurantes de venta de parrillas (11%) (p.33).
- El análisis de las preferencias de los clientes al comprar a través del comercio electrónico en los restaurantes de comida rápida arrojó que el (93%) de los clientes prefieren comprar con la ayuda de medios digitales en lugar de acercarse físicamente a los establecimientos, el (80%) de los clientes prefieren realizar sus compras por Facebook; indicando también una preferencia del (46%) de encuestados a realizar un pedido a domicilio para evitar el contacto



con otras personas, mientras que el (36%) de los encuestados lo realiza para ahorrarse el tiempo de apersonarse al establecimiento (p.33).

- Según los resultados del objetivo general, el comercio electrónico se puede tomar como una estrategia para el incremento de la rentabilidad de los restaurantes de comida rápida en los distritos de Chochope y Chicama en el año 2020 (p.33).

Antecedente 2

La investigación realizada por Martínez (2020), quien presentó su trabajo de grado titulado “Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en las Mypes de la ciudad de Chachapoyas, 2019”, el cual fue presentado ante la universidad nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, para optar el título profesional de Licenciada en Administración de empresas; el mencionado trabajo de investigación tiene como objetivo determinar aquellos factores que limitan la implementación del e-commerce, llegando así a las siguientes conclusiones a través del alcance descriptivo :

- Los factores que limitan la implementación del comercio electrónico en las Mypes son: La falta de interés de los empresarios con un 85.7%, la desconfianza tanto de vendedores como de compradores en un 73.5 %, el desconocimiento de clientes en el e-commerce con un 73.5 %, la poca capacitación en comercio electrónico en un 71.4 % y el limitado acceso a internet con un 67.3 % (p.54).
- Los factores específicos que más limitan el comercio electrónico dentro de la dimensión “Características del dueño o gerente” son: El desconocimiento de las ventajas de comercio electrónico (media: 4.7), el desconocimiento de los procesos de comercio electrónico (media: 4.5) y las actitudes indiferentes por parte de los empresarios (media: 4.5) (p.54).
- Los factores específicos que más limitan el comercio electrónico dentro de la dimensión “Factores logísticos y organizacionales de la empresa” son: La limitada conectividad a internet (media: 4.1), la organización de la empresa no está preparada (media: 4.0) y la falta de personal calificado para el manejo del e-commerce (media: 3.7) (p.54).



- Los factores específicos que más limitan el comercio electrónico dentro de la dimensión “Factores políticos y normativos regionales” son: El sistema tributario de la región no está preparado para el comercio electrónico (media: 3.1) y las limitadas normas de financiamiento de la implementación del comercio electrónico (media:2.6) (p.55).
- El factor específico que más limita el comercio electrónico dentro de la dimensión “Limitados recursos externos” son: La limitada disponibilidad de recursos tecnológicos para el comercio electrónico (media: 3.5) (p.55).
- Los factores específicos que más limitan el e-commerce dentro de la dimensión “Factores relacionados con el cliente” son: La desconfianza por parte de los consumidores (media: 4.6), los limitados sistemas de seguridad para la protección de datos del cliente (media: 4.6) y la poca costumbre de la gente para el uso del comercio electrónico (media: 4.5) (p.55).

2.1.3. Antecedentes Locales

Antecedente 1

Investigación realizada por el autor Rado (2019), quien presentó su tesis titulada “Incidencia del comercio electrónico en las empresas familiares del centro artesanal Cusco, año 2017”, ante la Universidad San Antonio Abad del Cusco, para optar el título profesional de Economista; esta investigación con alcance descriptivo tiene el objetivo de lograr un acercamiento con la realidad del e-commerce, asimismo busca conocer los elementos que limitan su desarrollo; es así que se arribaron a las siguientes conclusiones:

- Los beneficios de la implementación del comercio electrónico inciden de manera positiva en las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco; el beneficio promedio anual en el año 2017 por la venta tradicional de artesanía fue de S/.22 700, mientras que el beneficio promedio anual por la venta a través de internet fue de S/.6000; es así que los microempresarios que han implementado el e-commerce en sus actividades comerciales perciben un beneficio adicional, lo cual les permite invertir en la adquisición de bienes electrónicos, en la contratación de servicios de internet móvil o fija, en la



ampliación de su stock de productos, entre otros. De esa manera, los microempresarios que perciben beneficios altos tienen una probabilidad de 0.5649 más de implementar el comercio electrónico como mecanismo de ventas en el Centro Artesanal Cusco (pp.125-126).

- La demanda electrónica incide de manera positiva en la implementación del comercio electrónico en las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco a través del manejo de plataformas virtuales, el consumo y producción de contenidos digitales, el uso de canales de comunicación, la interacción social, entre otros; los mismos que les permite desarrollar y fortalecer el comercio electrónico en sus actividades comerciales. De esta manera, los microempresarios que se interesan por vender sus productos por internet, tendrán una probabilidad de 0.2457 más de ocurrencia de implementar el comercio electrónico como mecanismo de ventas en el Centro Artesanal Cusco (pp.125-126).

2.2. Bases legales

2.2.1. Proyecto de Ley N°5573/2020-CR: Ley que regula la incorporación de las Mypes en el comercio electrónico:

A continuación, se explicarán los puntos más relevantes del presente proyecto de ley según el Congreso de la República (2021):

- Artículo 1: Tiene como objetivo autorizar y regular la incorporación de las Mypes y de las personas naturales con negocio en el comercio electrónico, fomentando su formalización y garantizando a los consumidores la transparencia y seguridad en las transacciones comerciales que se realicen vía electrónica (pp.2-3).
- Artículo 2: En el ámbito de aplicación se regula la incorporación en el comercio electrónico de las Mypes comprendidas en el Decreto Supremo N°013-2013, a consecuencia de la aparición del covid-19 en nuestro país (pp.2-3).
- Artículo 3: Consiste en los requisitos para realizar comercio electrónico en nuestro país; los cuales son: Contar con registro único de contribuyente en la condición de activo y habido o tener habilitada una plataforma virtual que permita realizar operaciones de



comercio electrónico con medidas de identificación y seguridad electrónica que permita ofrecer y/o entregar los bienes y/o servicios con transparencia y responsabilidad a los usuarios o consumidores, o estar inscrito en el registro al que se refiere el artículo 5 del proyecto de ley (pp.2-3).

- Artículo 4: En lo que se refiere a fiscalización a las medidas de seguridad sanitaria se dispondrán de medidas legales en contra de los titulares y representantes legales de las Mypes frente al incumplimiento de las disposiciones que ha establecido y establezca el Ministerio de Salud como parte de las medidas de seguridad y prevención del contagio de covid-19 (pp.2-3).
- Artículo 5: En lo que se refiere al registro de las Mypes para la realización de actividades de comercio electrónico, se dispone que el Ministerio de la Producción, cree y habilite el registro de Mypes para actividades de comercio electrónico, en un plazo de quince (15) días a partir de la entrada en vigencia del proyecto de ley (pp.2-3).

El mencionado proyecto de ley fue presentado el 22 de junio del año 2020, y fue aprobado por unanimidad el 01 de febrero del año 2021.

2.3. Bases teóricas

Para la realización de la presente investigación se tomó información de libros, artículos, revistas científicas e investigaciones que aportaron en el desarrollo de la base teórica, considerando como fuente principal para el dimensionamiento de la variable el libro titulado “Comercio Electrónico” escrito en el año 2016 por los autores: Andrea Basantes, Mónica Gallegos, Cathy Guevara, Alexandra Jácome, Ángela Posso, José Quiñay Cristina Vaca.

2.3.1. Las Mypes

Según el artículo 2 de la Ley N°28015: Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa: La micro y pequeña empresa es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, la cual tiene como objeto



desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (El Peruano, 2003).

En la siguiente tabla N°1, se presentan las características de las micro y pequeñas empresas en nuestro país:

Tabla 1.

Características de las Mypes

Características de las Mypes		
	Número total de trabajadores	Niveles de ventas anuales
Microempresa	Abarca de 1 hasta 10 trabajadores.	Monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
Pequeña empresa	Abarca de uno 1 hasta 100 trabajadores.	Monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Nota. Adaptado de El Peruano (2008)

2.3.2. El covid-19 y las Mypes

El Covid-19 es un virus que ha afectado de manera negativa a la población mundial, es por ello que, en la presente investigación es imprescindible considerar la situación causada por este virus tanto a nivel internacional, como nacional y local.

- a) **A nivel internacional:** En otras partes de Latinoamérica como Argentina, Colombia o Cuba; los restaurantes han comenzado a quebrar ya que la modalidad de delivery no compensa los ingresos que estos obtenían antes de la pandemia, además los bancos en sus países veían a los restaurantes como negocios de alto riesgo y no facilitaban los préstamos. (Agencia AP, 2020)
- b) **A nivel Nacional:** La Situación de emergencia generada por el Covid-19 ha afectado gravemente la operatividad de las Mypes peruanas sobre todo en el



sector gastronómico, debido a que las exigencias de los protocolos de bioseguridad representaron gastos operativos que afectaron directamente a las utilidades de las Mypes restaurantes, por lo que estas tuvieron que maniobrar el margen de utilidad, para poder garantizar su regular funcionamiento. (Flores Gatica & Vargas Yauli , 2021)

c) A nivel local: En la ciudad de Cusco, las Mypes del rubro restaurantes han sufrido un gran impacto en su economía debido a la pandemia; en algunos casos los restaurantes más reconocidos ubicados cerca de la plaza de armas han tenido que cerrar sus establecimientos y relocalizarse en zonas con alquileres más económicos para operar en la modalidad de delivery, promoviendo así en otros restaurantes la utilización de esta modalidad, realizándose también capacitaciones en transformación digital, cursos, webinars, etc; para así aumentar las ventas de las Mypes en este sector. (Alarcón, 2020)

2.3.3. Implementación del E-commerce en las Mypes

La pandemia tiene una importante participación en el crecimiento del e-commerce, ya que esta situación ha provocado un incremento en el desempleo causando así que los empresarios busquen nuevas formas de ingreso donde el “campo de acción” sea por un medio digital, es ahí en donde comienza el comercio electrónico. El e-commerce tuvo un incremento en su uso a nivel mundial debido a que las empresas ven en esta herramienta una gran posibilidad de negocio que implica una disminución de costos tanto en la distribución del producto como en su publicidad, por lo que su implementación resulta accesible y económica. (Lozada, 2021)



2.3.4. E-commerce

De acuerdo con la variable principal (E-commerce) se presentarán a continuación diferentes conceptos según autores en la tabla N°2:

Tabla 2.

Concepto de E-commerce según diferentes autores

Autores	Concepto de E-commerce
<ul style="list-style-type: none"> • Andrea Basantes • Mónica Gallegos • Cathy Guevara • Alexandra Jácome • Ángela Posso • José Quiña • Cristina Vaca 	<p>Según los autores Basantes et al. (2016), el e-commerce se refiere a las transacciones comerciales de productos y/o servicios que se realizan mediante el uso del internet, mediante el cual las pequeñas empresas puedan expandirse y llegar a clientes más lejanos.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Pedro Martín 	<p>Según el autor Martín (2018); el e-commerce consiste en la compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos, lo cual permite que para dicha transacción no sea necesario el contacto físico entre comprador y vendedor. En pocas palabras, el E-commerce puede ser definido como “hacer negocios electrónicamente”, esta definición incluye el comercio tanto de bienes tangibles como intangibles.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Fernando Martínez • Rafael Jaén 	<p>Según los autores Martínez y Jaén (2018), el e-commerce hace referencia a los productos comprados por el consumidor en una web, independientemente de cómo se concrete la compra; con un formulario, con un e-mail o una llamada de teléfono; de cómo se pagó, a contra reembolso o por tarjeta de crédito en la misma web; de cómo se recibió, en descarga directa sobre el soporte de acceso o a través de mensajería; y desde dónde se compró, a través de un ordenador fijo, ordenador portátil, tableta o teléfono inteligente (p.11).</p>
<ul style="list-style-type: none"> • CAPECE (Cámara peruana de comercio electrónico) 	<p>De acuerdo con la Cámara de comercio electrónico (2021), “El e-commerce se refiere a la producción, distribución, mercadeo, venta o entrega de bienes y servicios por cualquier medio electrónico a empresas, hogares, individuos, gobiernos u otras organizaciones públicas o privadas” (p.8).</p>



2.3.5. Ventajas y desventajas del E-commerce

En la tabla 3, se resumen algunas de las ventajas y desventajas principales para los consumidores y comerciantes al momento de hablar del e-commerce:

Tabla 3.

Ventajas y desventajas del E-commerce

	Ventajas	Desventajas
Para los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • Se pueden adquirir productos y/o servicios las 24 horas del día. • No es necesario movilizarse al lugar de la compra. • Tienen la facilidad de comparar precios. • Pueden encontrar una mayor variedad de productos y/o servicios. • Precios más accesibles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se pueden ver involucrados en problemas de privacidad y hasta fraudes informáticos. • Poca confianza al momento de brindar sus datos personales. • No pueden probar los productos antes de comprarlos. • Gran costo en devoluciones.
Para el comerciante	<ul style="list-style-type: none"> • Incursión en nuevos mercados. • Alcance internacional. • Reduce costos en operaciones como producción, distribución, almacenamiento, marketing. • Reducción en la duración de los ciclos de producción y salida al mercado. • Aumenta el valor de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pueden darse fallas de seguridad en los sitios Web. • Competencia fuerte, surgen competidores de otras industrias. • Existen dificultades al momento de integrar los modelos de e-commerce a ciertos sistemas de información y bases de datos ya existentes.

Nota. Adaptado de Gustavo Torre & Darío Codner (2013)



2.3.6. Tipos de Comercio Electrónico

Según el autor Martín (2018); debido a la evolución en la aplicación del comercio electrónico en la actualidad, se establecen ocho (08) tipos de e-commerce en función a los actores que participan en las transacciones realizadas de manera virtual, los cuales se explican a continuación:

- **B2C (Business to Consumer/ de empresa a consumidor):** Este modelo de negocio consiste en la transacción a través de medios electrónicos entre empresa vendedora y consumidor comprador (Martín, 2018). De acuerdo con Cisneros (2016) el B2C es considerado como el tipo de e-commerce más utilizado en la actualidad.
- **B2B (Business to Business/ de empresa a empresa):** Consiste en el comercio electrónico entre empresas, el cual permite la realización de transacciones comerciales mediante la utilización de tecnologías de información (Martín, 2018). Según el autor Cisneros (2016), en este modelo de e-commerce todos los elementos son empresas que laboran en internet y realizan transacciones comerciales, estas realizan pedidos en grandes cantidades ya que se ven beneficiadas por los bajos costos de los productos o servicios.
- **B2A (Business to Administration/ de empresa a administración):** Se refiere a las relaciones establecidas entre empresa y administración para que ambas partes puedan realizar todos los trámites mediante el internet asegurando diferentes ventajas como el ahorro de tiempo y esfuerzo (Martín, 2018).
- **C2A (Consumer to Administration/ de consumidor a administración):** Este tipo de e-commerce se da entre el consumidor o ciudadano y la administración, para que de esta manera se puedan ofrecer diferentes productos y/o servicios en el internet como: la consulta de trámites, asesoramientos, obtención de certificados y hasta trámites de impuestos (Martín, 2018).
- **C2C (Consumer to Consumer/ de consumidor a consumidor):** Se refiere a las transacciones de e-commerce realizadas entre consumidores finales, en las



cuales estos compran y venden sus propios productos; por ejemplo: los sitios de subasta o de segunda mano (Martín, 2018).

- **B2E (Business to Employee/ empresa a empleado):** Este tipo de comercio electrónico se refiere a la relación entre empresas y empleados, en la cual las empresas buscan mejorar el rendimiento u ofrecer descuentos y ofertas a sus propios colaboradores (Martín, 2018).
- **B2B2C (Business to Business to Consumer/ negocios a negocios a consumidor):** Según Martín (2018) , se trata del modelo mixto entre B2B y B2C, es decir entre empresas-empresas y empresas-consumidores.
- **P2P (Peer to Peer/ de igual a igual):** Este tipo de e-commerce se desarrolla entre iguales, es decir que no tiene clientes ni servidores fijos; además utiliza un tipo de tecnología en la que se comparten elementos de copyright o tecnología de transmisión de datos en momento real como las aplicaciones de WhatsApp o Skype (Martín, 2018).

En este sentido; según lo anteriormente mencionado, las Mypes en el rubro restaurantes en la ciudad de Cusco vendrían a ser consideradas como un negocio B2C (Business to Consumer), a menos que ofrezcan servicios de catering a otras empresas, en ese caso serían consideradas como negocios B2B (Business to Business).

2.3.7. Medios de pago y procesos de cobro

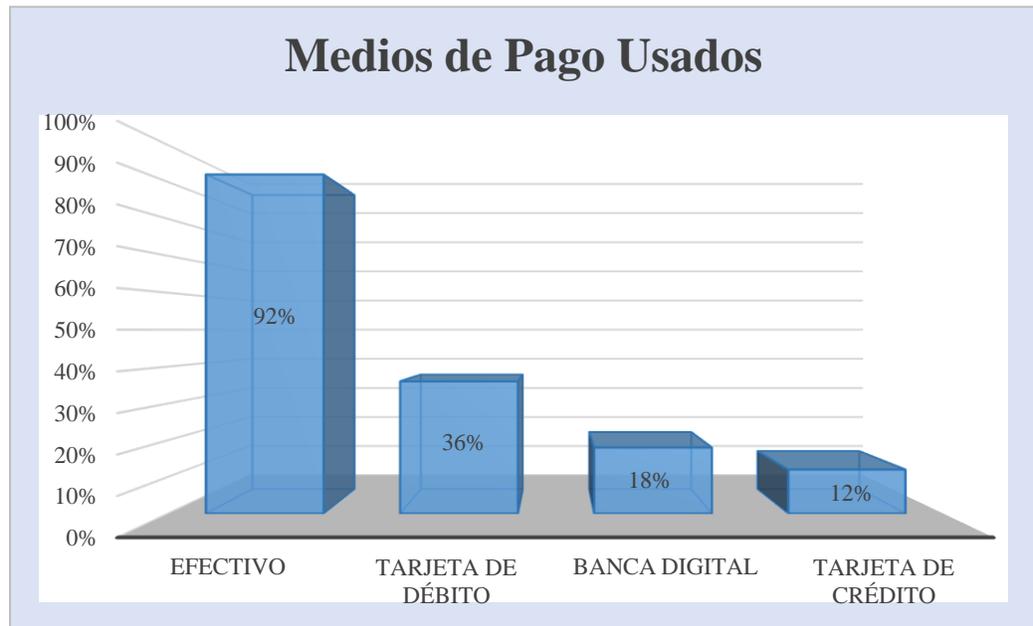
Según los autores Basantes et al. (2016), se refiere a los medios de pago electrónicos utilizados en las transacciones comerciales, los cuales pueden generar confianza en el consumidor y agilizar las operaciones. Este proceso es muy crítico ya que se deben emplear métodos de pago seguros para obtener la confianza de los clientes, los cuales prefieren un buen trato y múltiples opciones de pago.

De acuerdo con un estudio realizado por IPSOS- Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur (2021), los medios de pago usados por los peruanos desde el inicio de la pandemia son: El efectivo, la tarjeta de débito, la banca digital y la tarjeta de crédito.

Obteniendo así los siguientes resultados en el año 2021:

Figura 1.

Medios de pago usados



Nota. Adaptado de IPSOS (2021)

De acuerdo con la figura 1; el 92% de personas encuestadas aún utilizan efectivo para realizar sus pagos, según IPSOS (2021), las personas utilizarían menos efectivo si:

- Más establecimientos aceptaran otros medios de pago.
- Les explicaran las medidas de seguridad para evitar operaciones fraudulentas.
- Las entidades financieras enseñaran como usar otros medios de pago.

En los últimos años los medios de pago utilizados para realizar las transacciones comerciales han evolucionado, en la actualidad con el objetivo de disminuir los medios de pago offline o tradicionales se están usando con más frecuencia los medios de pago online o electrónicos, detallados a continuación:

- Medios de pago online:** Se refiere a los medios de pago utilizados al momento de realizar la compra mediante una pasarela de pago o mediante una aplicación de comercio electrónico, estas plataformas también son conocidas como



gateways, mediante las cuales las plataformas electrónicas procesan ya sean las tarjetas de crédito u otros medios de pago. Esta manera de realizar los pagos ha incrementado en los últimos años debido a su popularidad, facilidad de uso y disponibilidad; entre los medios de pago online podemos encontrar a: PayPal, Yape, Culqui, Plin, Mercado de pago, SafetyPay y a las entidades bancarias (Monreal, 2012).

En lo que respecta a la autora (Rodríguez J. M., 2019), los medios de pago online son un sistema que proporciona la admisión de pagos electrónicos para las compras realizadas a través de internet, estos métodos de pago efectúan el traspaso del dinero entre el comprador y el vendedor mediante una entidad financiera o una aplicación acordada por ambos.

b) Medios de pago offline: Los medios de pago offline o también denominados “medios de pago tradicionales”, tienen una relevancia social de alto impacto en la sociedad actual ya que esta opción de pago ofrece varias ventajas valiosas que no están al alcance de los medios de pago online, como: Prestigio, capacidad de penetración y volumen de impactos, alcance a no internautas y la posibilidad de tocar el producto antes de su compra. (Ramón, 2019)

Según (Monreal, 2012) , los medios de pago offline son aquellos que se realizan después de la compra, en este modelo se envían los datos de la compra a realizar a una base de datos, posteriormente se envían las instrucciones de pago a realizar al cliente y finalmente una vez realizado el pago se concreta la compra del producto y/o servicio. Esta manera de realizar pagos genera confianza y seguridad en el proceso de compra, considerando como pago offline al contra reembolso con pago en efectivo.

2.3.8. Logística y distribución de pedidos

Según los autores Basantes et al. (2016), se refiere a la correcta gestión de las actividades necesarias desde la toma del pedido del producto hasta su entrega, dentro de un negocio e-commerce se toman en consideración los siguientes aspectos:



- a) **Gestión de pedidos:** La gestión de pedidos tiene como principal objetivo satisfacer y fidelizar a sus clientes; por lo que dentro de este proceso es primordial optimizar el tiempo, recursos y garantías necesarias en la gestión, se debe coordinar: La recepción del pedido, la veracidad de la información, la preparación del pedido, generar facturas correspondientes, realizar el proceso de cobro, empezar el despacho del pedido con el adecuado transporte, y finalmente entregar el pedido al cliente final, Basantes et al. (2016). En la actualidad, gracias a la utilización de la tecnología en el e-commerce se ha podido habilitar un sinnúmero de opciones y objetivos como la realización de las ofertas, recoger pedidos, la actualización del inventario, la modificación de los precios, etc. (Murillo, 2009). Para poder alcanzar estos objetivos dentro de la gestión de pedidos se toman en consideración dos puntos importantes:
- **Pedidos online:** Según un estudio realizado por Ipsos en diciembre del año 2020, se estima que hay 2.5 millones de peruanos que realizan sus compras por redes sociales, en específico por WhatsApp, de los cuales el 44% utiliza esta plataforma para realizar compras de comida para restaurantes, según el estudio los peruanos utilizan este método debido a su rapidez y facilidad, el contacto directo con el vendedor, la compra de negocios conocidos y por la confianza y la seguridad que se brinda (IPSOS, 2020).
 - **Pedidos por teléfono:** De acuerdo con una investigación realizada por Ipsos, se estima que 3.2 millones de peruanos compran o realizan pedidos por teléfono, de los cuales 70% son pedidos de comida a restaurantes; este método se ve impulsado por la compra fácil, rápida y practica; la confianza y la seguridad; para evitar salir de casa y por las facilidades de delivery (IPSOS, 2020).
- b) **Entrega de la mercadería:** Según los autores Basantes et al. (2016), este proceso tiene como objetivo generar confianza en el cliente, tener un mayor prestigio, conseguir la fidelidad de sus clientes y aumentar así sus ventas. En este proceso se deben realizar operaciones de gestión, control de inventarios y transporte; los pedidos deben ser entregados en el mínimo de tiempo de demora y con las mejores condiciones de calidad. Según Centurión Castillo & Marín



Bazán (2015), en nuestro país un gran porcentaje de mypes aún no implementa el e-commerce como herramienta debido a la desconfianza existente en el proceso de entrega del producto, tomando en consideración la existencia de estafadores en nuestro país.

Dentro de este proceso se incluye el servicio de delivery, el cual consiste en la entrega de productos y/o servicios del vendedor a su cliente final. Para las pequeñas empresas las plataformas de delivery suponen una ventaja que les podría ayudar a crecer y alcanzar economías de escala aprovechando herramientas digitales como pedidos, pagos o publicidad online (Hernández & Casanova, 2019). De acuerdo con IPSOS (2020), en nuestro país las alternativas de despacho más utilizadas son: delivery de la misma tienda (78%), delivery por app (rappi, glovo, etc.) (35%), recojo en tienda (33%), y encontrarse con el vendedor en un punto específico (12%).

2.3.9. Atención al cliente y seguridad del comercio electrónico

La atención al cliente se refiere al conjunto de actividades que realiza una organización durante las transacciones comerciales para garantizar la satisfacción de sus clientes, ya que en el negocio del e-commerce no solo se trata del precio, sino también de la calidad de los servicios según Basantes et al. (2016). Dentro de un negocio serio de e-commerce se considera de suma importancia el correcto servicio de atención al cliente puesto que cada cliente prefiere un método diferente para mantener contacto con la empresa de comercio electrónico por lo que ofrecer diversos canales de contacto brindará más confianza al consumidor e incrementará las ventas del negocio (Ramos, 2022).

En el centro de atención al cliente intervienen todas las fases del proceso de compra y las medidas de seguridad del comercio electrónico detalladas a continuación:

a) Atención al cliente en el proceso de compra

- **Atención al cliente en la pre-compra:** En el momento de la pre-compra, se debe mostrar la presentación de la página o plataforma implementada, en esta



se debe evidenciar información clara y relevante de la empresa, como, por ejemplo: Ofertas, descuentos, políticas, proceso de transacción, centro de atención al cliente y seguimiento del producto. La información debe estar a disposición de los clientes para mantenerlos informados y generar credibilidad, confianza y transparencia (Basantes et al., 2016).

- **Atención al cliente en la compra:** Esta fase comienza cuando el cliente toma la decisión de realizar una compra, por lo que busca sentirse seguro al momento de realizar su transacción online; este momento de la compra principalmente consiste en brindar confianza a los clientes, sobre todo en el tema de pagos (Basantes et al., 2016). Además, se recomienda aplicar múltiples medios de pago como: Efectivo, tarjeta de débito, banca digital y tarjeta de crédito, los cuales fueron mencionados anteriormente.
- **Atención postventa:** En esta fase se determina si la transacción fue exitosa o si fracasó, se recomienda realizar seguimiento a los clientes manteniendo una comunicación con ellos a través de notificaciones con nuevos productos, ofertas y descuentos; esta sería una estrategia para fidelizar a los clientes y para mantenerlos constantemente informados. Basantes et al. (2016).

b) Seguridad en el e-commerce

Dentro de un negocio e-commerce se deben respetar los principios de: Integridad, confidencialidad y disponibilidad de información. El administrador de un negocio de e-commerce debe aplicar los requisitos principales de seguridad como la contraseña de un solo uso, firmas digitales, firmas electrónicas, etc. Basantes et al. (2016).

La implementación de protocolos de seguridad en un negocio e-commerce es fundamental para brindar una sensación de confianza y seguridad a los usuarios, cabe señalar que el factor confianza es clave para concretar las ventas y aumentar los clientes de la empresa (Ramos, 2022). A continuación se describen los aspectos esenciales relacionados a la seguridad al consumidor y en las transacciones.



- **Seguridad al consumidor:** Uno de los principales objetivos del e-commerce es generar confianza en sus clientes; según el documento de trabajo realizado por INDECOPI (2021), debido al crecimiento del e-commerce en nuestro país, se han generado incidencias o problemas de consumo, como la limitada confianza, la baja satisfacción en la experiencia de compra, la alta incertidumbre y la limitación en la atención de reclamos; por lo que se realizó una propuesta para la protección al consumidor en el e-commerce señalando los siguientes aspectos como esenciales para brindar seguridad al consumidor:
 - Evaluar adecuadamente el ingreso de los productos y/o servicios que ingresan a nuestro país (verificación de proveedores).
 - Establecer estándares mínimos para la protección y seguridad de los consumidores.
 - Incentivar la atención de los reclamos recibidos por los consumidores.
- **Seguridad en las transacciones:** Con el fin de garantizar confianza y efectividad en las transacciones, la Consultora Baufest (2021) recomienda a las empresas de e-commerce aplicar las siguientes medidas:
 - Uso del protocolo HTTPS (Hypertext Transfer Protocol Secure/protocolo seguro de transferencia de hipertexto), el cual incrementa el nivel de seguridad en los sitios web destinados a la realización de pagos online.
 - Certificado SSL (Secure Sockets Layer/ capa de puertos seguros) y uso el protocolo SET (Secure Electronic Transaction/transacción electrónica segura), para asegurar las transacciones y la confidencialidad en los sitios online.
 - Uso del CVV (Card Verification Value/ Valor de Verificación de Tarjeta), con el objetivo de disminuir la aparición de ciberdelincuentes.
 - Implementación de la gestión de alertas, con el fin de localizar movimientos inusuales.
 - Contar con una política de contraseñas seguras.



2.3.10. Aspectos tecnológicos del comercio electrónico

Gracias a la implementación del comercio electrónico es posible acceder a un mercado lleno de oportunidades desde nuestra computadora o nuestro celular, es por ello que los gerentes de las micro y pequeñas empresas desean implementar el e-commerce en sus negocios, pero al desconocer las nuevas tecnologías estos enfrentan una gran dificultad que impide su correcto desarrollo en los pequeños negocios (Lacomba, 2014). Según Basantes et al. (2016), el e-commerce está determinado por distintos recursos, plataformas y soluciones tecnológicas, las cuales permiten mejorar el proceso de compra-venta de los productos y/o servicios ofrecidos, las cuales se mencionan a continuación:

- a) **Plataformas de e-commerce:** Las plataformas de comercio electrónico son sistemas que incluyen diversas aplicaciones informáticas, las cuales brindan soluciones en el proceso de compra y/o venta de los productos y/o servicios. Existen múltiples plataformas de e-commerce, las cuales dependen del número de clientes, el presupuesto, la demanda y hasta la trayectoria de la empresa; dentro de las cuales podemos encontrar a las plataformas online gratuitas y a las plataformas online de pago (Basantes et al., 2016).
- **Plataformas online gratuitas:** Algunas de las plataformas online gratuitas más conocidas de comercio electrónico son: Magento Community edition, Virtuemart (ideal para pequeñas empresas), WordPress y Shopify. Basantes et al., (2016).
 - **Plataformas online de pago:** Se trata de plataformas de comercio electrónico más completas y modernas, entre las cuales las más conocidas son: Cs. cart y Magento Enterprise (Basantes et al., 2016).

2.3.11. Técnicas de marketing en internet

Se refiere al conjunto de actividades y procesos mediante los cuales se puedan identificar las necesidades o deseos de los consumidores a fin de satisfacerlos, promoviendo el intercambio de productos y/o servicios de valor a cambio de utilidades para la empresa, considerando principalmente el marketing online y el marketing en buscadores (Basantes et al., 2016).



a) **Marketing online:** Se debe realizar un análisis de las herramientas adecuadas que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de sus clientes de manera online y lograr la correcta sinergia entre estas, se utilizan plataformas como Google Analytics, Facebook, contenidos virales, redes sociales, etc. (Basantes et al., 2016).

- **Google Analytics:** De acuerdo con Basantes et al. (2016), Google Analytics es una herramienta informática que permite medir grandes cantidades de aspectos relacionados con el tráfico en las páginas web, gracias a esta herramienta se pueden tomar decisiones en torno al aspecto económico de la página web; además se caracteriza por mostrar los siguientes aspectos: Gráfico de visitas, Porcentaje de rebote, Fuentes de tráfico, Tráfico de búsqueda, Tráfico de referencia y Tráfico directo.
- **Redes sociales:** Las redes sociales son plataformas digitales en las cuales los usuarios pueden convivir de una forma social y establecer una relación de información y comunicación con otros usuarios, además estos usuarios también tienen la capacidad de diseñar y visualizar otros perfiles dependiendo de la red social, también se pueden compartir textos, imágenes, y contenidos virales (Lara, López, Sánchez, & Yáñez, 2018).
- **Contenido viral:** Se considera contenido viral a aquel contenido que es visual y fácil de compartir, el cual genera emociones en las personas y fomenta la interactividad y/o imitación; dichos contenidos provienen de redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, y televisión (Israel & Pomares, 2019).

b) **Marketing en buscadores:** A pesar de que los productos, los precios y el negocio estén bien organizados, si no se implementa correctamente el marketing no existirán muchas posibilidades de que los clientes conozcan el negocio, es por ello que una de las herramientas más recomendadas es el marketing en buscadores ya que influye positivamente en el posicionamiento del negocio y al contacto directo con los clientes potenciales alcanzando así al mercado objetivo (Lacomba, 2014). A continuación se presentan las herramientas de



posicionamiento web SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing):

- **SEO (Optimización de los motores de búsqueda):** Según el autor Jorge Caballero (2015), SEO es designado como posicionamiento orgánico, el cual consiste en optimizar la página web para que de esta forma aparezca en los primeros lugares de los resultados de búsqueda en los buscadores más conocidos como Google, el cual es el más utilizado actualmente, optimizando tanto la estructura de la página web y manteniendo los enlaces internos y externos de la página. Se debe responder a la pregunta ¿Cómo te buscan los clientes?
- **SEM (Marketing en motores de búsqueda):** Designado como posicionamiento pagado ya que para su implementación es necesario crear una campaña en Google AdWords para que el sitio web esté posicionado en los primeros lugares sin necesidad de realizar una optimización, sin embargo esta herramienta tiene como desventaja un alto costo si se trata de competencia media y alta, y un costo menor en las de competencia baja; también se pueden emplear palabras clave y segmentar los resultados de la búsqueda según la ubicación de la empresa o donde quiere vender esta (Caballero, 2015).

2.4. Marco conceptual

2.4.1. Buscadores

Los motores de búsqueda o buscadores son las páginas más visitadas en internet, son programas que permiten el acceso a sitios web, la localización y descarga de documentos, y principalmente el acceso a resultados de búsqueda ordenados por su relevancia, los buscadores más conocidos actualmente son Google y Bing (Quiroz, 2020).

2.4.2. Certificado SSL

Según Basantes et al. (2016), “El certificado Secure Sockets Layer también llamado capa de puertos seguros, tiene la función principal de proporcionar autenticación y privacidad de información en el lado de la empresa; el mencionado protocolo es de bajo costo y de fácil implementación” (p.120).



2.4.3. Copyright

El Copyright popularmente conocido como derechos de autor, se refiere al acto de copiar una obra original que sólo puede ser realizada por el autor o con su autorización con respecto a las creaciones literarias y artísticas como los libros, obras musicales, pinturas, etc. (OMPI, 2016).

2.4.4. Cs. Cart

Es una plataforma de e-commerce más completa y moderna, es utilizada para brindar seguridad a la tienda en línea de una empresa puesto que utiliza el protocolo HTTPS (Basantes et al., pp.186-187, 2016).

2.4.5. CVV

El CVV (Valor de Verificación de Tarjeta) es un código compuesto por 3 o 4 números, el cual se encuentra en el reverso de una tarjeta de crédito, este es utilizado como método de seguridad en las transacciones comerciales realizadas por teléfono o en internet (Crespo, 2022).

2.4.6. Delivery

Según los autores Correa y Figueroa (2019), “Delivery es una palabra que deriva del idioma inglés, la cual significa “entrega”, es decir, consiste en un proceso logístico de envío, el cual generalmente era realizado por el consumidor, pero actualmente es mayormente usado por las empresas que utilizan el comercio electrónico” (p.1).

2.4.7. Firmas Digitales

Consiste en el uso de la tecnología para firmar documentos, además se pueden realizar escaneos de la firma o también utilizar un lápiz electrónico. La firma digital es una firma electrónica con la que se puede autenticar la identidad de una persona, así como la autenticidad de su mensaje (Morales, Díaz, & Domínguez, 2013).



2.4.8. Google AdWords

Es un programa publicitario ofrecido por Google, el cual permite la creación de anuncios online de manera fácil y eficaz con el objetivo de mostrar al sitio web de la empresa en las primeras posiciones de los buscadores más populares, teniendo así un resultado más efectivo en el marketing y el alcance a los clientes (Basantes et al., 2016).

2.4.9. Magento

Magento es una plataforma de e-commerce usada para la creación de tiendas en línea, se caracteriza por su facilidad de uso, su diseño innovador y su capacidad de conseguir un buen posicionamiento en los buscadores SEO (Search Engine Optimization). Esta plataforma se encuentra en versiones gratuitas y de pago (Basantes et al., 2016).

2.4.10. Mercado

Según los autores Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004), “Mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales que comparten una necesidad o un deseo particular, el cual puede satisfacerse mediante una relación de intercambio” (p.10).

2.4.11. Protocolo HTTPS

El protocolo seguro de transferencia de hipertexto “HTTPS”, consiste en el establecimiento de un protocolo de red implantado para conseguir la transferencia segura de datos, el cual es utilizado por cualquier tipo de servicio que requiera del envío de datos personales o de contraseñas, este protocolo se caracteriza por la confianza que brinda al servidor (Gujarro, 2012).

2.4.12. Protocolo SET

El protocolo de transacción electrónica segura “SET”, desarrollado por VISA y MasterCard; involucra en la transacción al vendedor, al comprador y a sus respectivos bancos. La empresa solo recibe la información necesaria para realizar el proceso de compra/venta” (Basantes et al., p.71, 2016).



2.4.13. Shopify

“Se trata de una plataforma de e-commerce fácil de usar e implementar, las herramientas de Shopify son ideales para proyectos pequeños” (Basantes et al.,p.184., 2016).

2.4.14. Sitio Web

Un sitio Web puede ser entendido como un conjunto de páginas online que se desarrollan dentro de los códigos HTML (Lenguaje de Marcado de Hipertexto), los cuales deben estar relacionadas a un dominio de internet visualizado de la siguiente manera: www (World Wide Web), mediante distintos navegadores como Google Chrome. Además, un sitio web también es el lugar o sitio incluido en el internet donde se pueden encontrar diversos documentos debidamente ordenados de acuerdo a una jerarquía establecida, estos documentos actualmente se conocen como páginas (Gonzalez, 2017).

2.4.15. Transacción Comercial

“Las transacciones comerciales son los procesos mediante los cuales se intercambian productos y/o servicios entre personas naturales o jurídicas a cambio de un valor monetario” (Romero & Burgos,p.1, 2016).

2.4.16. VirtueMart

“Es una plataforma ideal para crear catálogos o tiendas en línea para pequeñas o medianas empresas, es fácil de instalar y configurar, tiene una configuración sencilla y cuenta con la función de carrito de compras” (Basantes et al.,p.158, 2016).

2.4.17. Webinars

Webinar es una modalidad de formación online, proviene de la palabra “Web” y “Seminar” o seminario; es decir, son conferencias en la web en las que los participantes no tienen la necesidad de compartir espacio geográfico, para asistir a un “Webinar” solo es necesario tener acceso a internet (Tarazona, 2019).



2.5. Variable(s)

2.5.1. Variable

E-commerce



2.5.2. Conceptualización de la variable

Tabla 4.

Conceptualización de la variable

Título: “EL E-COMMERCE EN LAS MYPES DEL RUBRO RESTAURANTES UBICADAS EN EL CENTRO HISTÓRICO, DISTRITO DE CUSCO, PROVINCIA DE CUSCO, AÑO 2022”

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Subdimensiones
El e-commerce también conocido como comercio electrónico, se refiere a las transacciones comerciales de productos y/o servicios que se realizan mediante el uso del internet. Por medio del cual las pequeñas empresas puedan expandirse y llegar a clientes más lejanos. (Basantes, et al., 2016)	<p>Según los autores Basantes et al. (2016), los fundamentos del e-commerce son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medios de pago y procesos de cobro • Logística y distribución de pedidos • Atención al cliente y seguridad del comercio electrónico • Aspectos tecnológicos del comercio electrónico • Técnicas de marketing en internet 	<p>Medios de pago y procesos de cobro: Según Basantes et al. (2016), se refiere a los medios de pago electrónicos utilizados en las transacciones comerciales, los cuales generan confianza al consumidor y agilizan las operaciones.</p>	<p>Medios de pago tradicionales</p> <hr/> <p>Medios de pago electrónicos</p>
		<p>Logística y distribución de pedidos: Según los autores Basantes et al. (2016), se refiere a la correcta gestión de las actividades necesarias desde la toma del pedido del producto hasta su entrega al consumidor final.</p>	<p>Gestión de pedidos</p> <hr/> <p>Entrega de Mercadería</p>
		<p>Atención al cliente y seguridad del comercio electrónico: Según Basantes et al. (2016), consiste en el conjunto de actividades que realiza una organización durante las transacciones comerciales para garantizar la satisfacción de sus clientes.</p>	<p>Atención al cliente en el proceso de compra</p> <hr/> <p>Seguridad en el e-commerce</p>
		<p>Aspectos tecnológicos del comercio electrónico: Según Basantes et al. (2016), el e-commerce está determinado por distintos recursos, plataformas y soluciones tecnológicas, las cuales permiten mejorar el proceso de compra-venta.</p>	<p>Plataformas de e-commerce</p>
		<p>Técnicas de marketing en internet: Según los autores Basantes et al. (2016), se refiere al conjunto de actividades y procesos mediante los cuales se puedan identificar las necesidades o deseos de los consumidores a fin de satisfacerlos.</p>	<p>Marketing online</p> <hr/> <p>Marketing en buscadores</p>



2.5.3. Operacionalización de variables

Tabla 5.

Operacionalización de la variable

Título: “EL E-COMMERCE EN LAS MYPES DEL RUBRO RESTAURANTES UBICADAS EN EL CENTRO HISTÓRICO, DISTRITO DE CUSCO, PROVINCIA DE CUSCO, AÑO 2022”

Definición conceptual	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	
E-commerce	Medios de pago y procesos de cobro	Medios de pago tradicionales	Efectivo (Contra reembolso)	
			Tarjeta de débito	
		Medios de pago electrónicos		Banca digital
				Tarjeta de crédito
	Logística y distribución de pedidos	Gestión de pedidos		Pedidos online
				Pedidos por teléfono
		Entrega de mercadería		Delivery de la misma tienda
				Delivery por app
	Atención al cliente y seguridad del comercio electrónico	Atención al cliente en el proceso de compra		Recojo en tienda
				Encontrarse con el vendedor en un punto específico
	Aspectos tecnológicos del comercio electrónico	Seguridad en el e-commerce		Atención al cliente en la pre-compra
				Atención al cliente en la compra
	Técnicas de marketing en Internet	Marketing online		Atención postventa
			Seguridad al consumidor	
	Marketing en buscadores		Seguridad en las transacciones	
			Plataformas online gratuitas	
			Plataformas online de pago	
			Redes sociales	
			Google Analytics	
			Contenidos virales	
			SEO (Optimización de los motores de búsqueda)	
			SEM (Marketing en motores de búsqueda)	



CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de investigación

La presente investigación es de enfoque cuantitativo debido a que se realizaron mediciones numéricas. “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos con base en la medición numérica y análisis estadísticos con el objetivo de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. Hernández et al. (2014)

3.2. Diseño de investigación

El diseño de la presente tesis es no experimental porque no se manipuló deliberadamente la variable “e-commerce”, y esta solo se observó en su ambiente natural para ser posteriormente analizada. Hernández et al. (2014)

3.3. Alcance de la investigación

El alcance de la presente tesis es descriptivo ya que solo se pretende describir la variable e-commerce. Según Hernández et al.(2014) “Los estudios descriptivos especifican propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, este también describe tendencias de un grupo o población” (p.92).

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población de la presente tesis está conformada por los gerentes de las Mypes pertenecientes al rubro restaurantes ubicadas en el centro histórico, distrito de Cusco, provincia de Cusco.

3.4.2. Muestra

La muestra de la presente tesis está conformada por una población no determinada puesto que no se encontró información del número de mypes restaurantes ubicadas en el centro histórico, utilizando entonces la siguiente fórmula:



Tabla 6.

Muestra

z	1.96
p	0.5
q	0.5
E	0.1
n	96

$$n = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

Se obtuvo un total de 96 gerentes de mypes pertenecientes al rubro restaurantes ubicados en el centro histórico que apliquen el e-commerce, en el distrito de Cusco, provincia de Cusco.

3.5. Técnica(s) e instrumento(s) de recolección de datos

3.5.1. Técnica

La técnica utilizada en la presente investigación fue la encuesta.

3.5.2. Instrumento

El instrumento aplicado fue el cuestionario.

3.5.3. Procesamiento de datos

Los datos que se recogieron fueron procesados mediante el programa estadístico Excel 2016 (6.0).



CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del Instrumento:

Para determinar el uso del comercio electrónico se realizó una encuesta basada en 25 ítems aplicada a 96 mypes restaurantes que utilizan el e-commerce y que pertenecen al centro histórico.

Tabla 7.

Presentación del instrumento

Variable	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Ítems
E-commerce	Medios de pago y procesos de cobro	Medios de pago tradicionales	Efectivo	1
			Medios de pago electrónicos	Tarjeta de débito
		Banca digital		3
		Tarjeta de crédito		4
	Logística y distribución de pedidos	Gestión de pedidos	Pedidos online	5,6
			Pedidos por teléfono	7
			Delivery de la misma tienda	8
		Entrega de mercadería	Delivery por app	9
			Recojo en tienda	10
			Encontrarse con el vendedor en un punto específico	11
	Atención al cliente y seguridad del comercio electrónico	Atención al cliente en el proceso de compra	Atención al cliente en la pre-compra	12
			Atención al cliente en la compra	13
			Atención post-venta	14
		Seguridad en el E-commerce	Seguridad al consumidor	16
			Seguridad en las transacciones	17, 18
	Aspectos tecnológicos del E-commerce	Plataformas de E-commerce	Plataformas online gratuitas	19
			Plataformas de pago	20
	Técnicas de Marketing en internet	Marketing online	Redes sociales	21
			Google Analytics	22
			Contenidos Virales	23
		Marketing en buscadores	SEO (optimización de motores de búsqueda)	24
			SEM (Marketing en motores de búsqueda)	25



A continuación, en la tabla 8, se presenta la siguiente escala de baremación e interpretación de las tablas y figuras estadísticas:

Tabla 8.

Escala de baremación e interpretación

Promedio	Criterio de evaluación	Escala de Interpretación
1.00-1.00	Nunca	Muy inadecuado
1.00-2.00	Raramente	Inadecuado
2.00-3.00	Ocasionalmente	Ni adecuado ni inadecuado
3.00-4.00	Frecuentemente	Adecuado
4.00-5.00	Muy frecuentemente	Muy adecuado

4.1.2. Fiabilidad del instrumento

En la presente tesis “El e-commerce en las mypes del rubro restaurantes ubicadas en el centro histórico, distrito de cusco, provincia de cusco, año 2022” se utilizó como instrumento de investigación al cuestionario, enfocado a la escala de Likert (Frecuencia).

La fiabilidad del instrumento está determinada por el “Índice de consistencia interna Alfa de Cronbach”, el cual fue definido mediante el programa Excel 2016, tomando en cuenta lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.



Tabla 9.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Conbrach	N° de elementos
0.82	25

Como se aprecia en la tabla N°9, el coeficiente Alfa de Conbrach tiene un valor de 0.82, por lo que se considera que el instrumento utilizado en la investigación es fiable para el procesamiento de datos.

4.2. Resultados respecto a los objetivos específicos

Para describir el E-commerce en las 96 Mypes del centro histórico, se analizaron las siguientes 05 dimensiones:

- Medios de pago y procesos de cobro.
- Logística y distribución de pedidos.
- Atención al cliente en el proceso de compra y seguridad en el e-commerce.
- Aspectos tecnológicos del e-commerce.
- Técnicas de Marketing en internet.

Los resultados se presentan a continuación:

4.2.1. Medios de pago y procesos de cobro

Objetivo Específico 1: Determinar los medios de pago y procesos de cobro más utilizados en el e-commerce en las Mypes del rubro restaurantes ubicadas en el centro histórico, distrito de Cusco, provincia de Cusco, año 2022.



a) Resultados de la dimensión “Medios de pago y procesos de cobro”

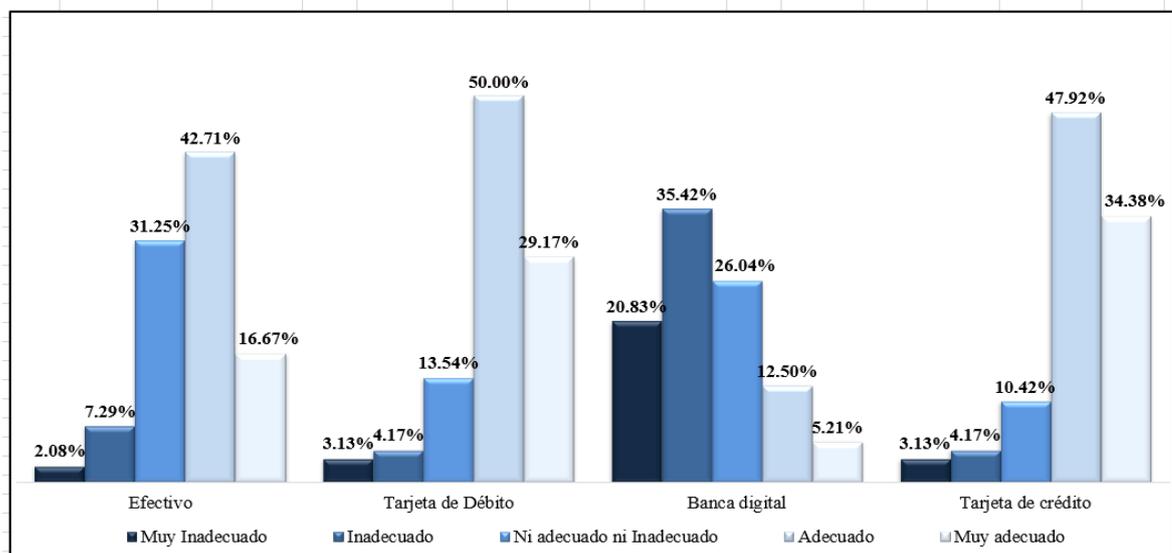
Tabla 10.

Resultados dimensión “Medios de Pago y procesos de cobro”

											TOTAL	
	N°	Muy Inadecuado	N°	Inadecuado	N°	Ni adecuado ni Inadecuado	N°	Adecuado	N°	Muy adecuado	N°	%
Efectivo	2	2.08%	7	7.29%	30	31.25%	41	42.71%	16	16.67%	96	100%
Tarjeta de Débito	3	3.13%	4	4.17%	13	13.54%	48	50.00%	28	29.17%	96	100%
Banca digital	20	20.83%	34	35.42%	25	26.04%	12	12.50%	5	5.21%	96	100%
Tarjeta de crédito	3	3.13%	4	4.17%	10	10.42%	46	47.92%	33	34.38%	96	100%

Figura 2.

Resultados dimensión “Medios de pago y procesos de cobro”





b) Interpretación y análisis:

- Según el 42.71% de los encuestados se determinó que el indicador efectivo es adecuado, es decir, que los clientes utilizan frecuentemente este medio para pagar sus consumos; sin embargo, también se determinó que el pago con efectivo no es el medio de pago más utilizado, la mayoría de restaurantes encuestados son turísticos, los consumidores (en su mayoría extranjeros) prefieren el uso de otros medios de pago como las tarjetas de crédito y débito.
- En lo que respecta al indicador tarjetas de débito, se aprecia que el 50.00% de los gerentes de los restaurantes encuestados utilizan frecuentemente esta modalidad para cobrar el consumo de sus clientes, por lo que es considerado adecuado, las empresas aprovechan el uso de esta modalidad de pago en sus restaurantes para generar confianza a sus clientes y para agilizar sus operaciones.
- En cuanto a la banca digital, se destacaron resultados inadecuados en el 35.42% de restaurantes encuestados, en los cuales los clientes utilizan raramente aplicativos digitales de pago como Yape, Plin o Tunki, ya que los clientes de estas empresas en su mayoría son extranjeros.
- En el indicador tarjetas de crédito se aprecian resultados adecuados (47.92%) y muy adecuados (34.38%), el uso de las tarjetas de débito y crédito en la transacción comercial es sumamente necesario para adecuarse al contexto en el que se encuentran.

4.2.2. Logística y distribución de pedidos

Objetivo específico 2: Determinar la gestión de la logística y la distribución de pedidos en el e-commerce en las Mypes del rubro restaurantes ubicadas en el centro histórico, distrito de Cusco, provincia de Cusco, año 2022.



a) Resultados de la dimensión “Logística y distribución de pedidos”

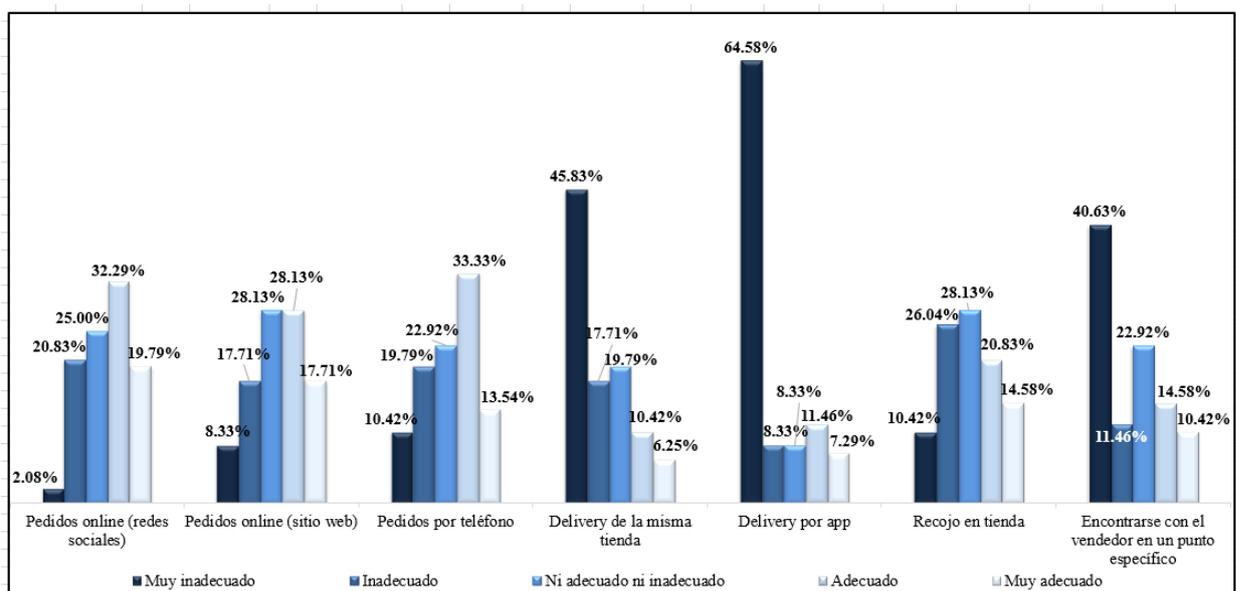
Tabla 11.

Resultados dimensión "Logística y distribución de pedidos"

											TOTAL	
	N°	Muy inadecuado	N°	Inadecuado	N°	Ni adecuado ni inadecuado	N°	Adecuado	N°	Muy adecuado	N°	%
Pedidos online	2	2.08%	20	20.83%	24	25.00%	31	32.29%	19	19.79%	96	100%
	8	8.33%	17	17.71%	27	28.13%	27	28.13%	17	17.71%	96	100%
Pedidos por teléfono	10	10.42%	19	19.79%	22	22.92%	32	33.33%	13	13.54%	96	100%
Delivery de la misma tienda	44	45.83%	17	17.71%	19	19.79%	10	10.42%	6	6.25%	96	100%
Delivery por app	62	64.58%	8	8.33%	8	8.33%	11	11.46%	7	7.29%	96	100%
Recojo en tienda	10	10.42%	25	26.04%	27	28.13%	20	20.83%	14	14.58%	96	100%
Encontrarse con el vendedor en un punto específico	39	40.63%	11	11.46%	22	22.92%	14	14.58%	10	10.42%	96	100%

Figura 3.

Resultados dimensión "Logística y distribución de pedidos"





b) Interpretación y análisis:

- En el indicador pedidos online por medio de redes sociales, resaltó un porcentaje de 32.29%, considerado como adecuado, los gerentes de los restaurantes encuestados manejan frecuentemente las redes sociales ya que estas plataformas brindan seguridad a sus consumidores y facilitan la comunicación directa con ellos.
- En el indicador pedidos realizados a través de sitios web se observó un porcentaje de 28.13% igualmente considerado como adecuado; ya que según la encuesta se determinó que los restaurantes reciben pedidos por este método, sin embargo, es menos utilizado que las redes sociales debido a que no presentan la misma comodidad y rapidez que estas.
- En cuanto a los pedidos por llamadas telefónicas, se obtuvo un porcentaje adecuado de 33.33%, es decir, en los restaurantes encuestados se reciben frecuentemente pedidos por este medio, además, se determinó que las llamadas telefónicas a las empresas son habituales sobre todo para hacer reservas.
- En el indicador delivery de la misma tienda, se obtuvo un porcentaje muy inadecuado en el 45.83% de los encuestados, algunas de estas empresas no consideran la implementación de este método de despacho debido a que su público objetivo prefiere consumir directamente en los restaurantes.



- De acuerdo con lo anteriormente mencionado, el indicador delivery por app es considerado muy inadecuado con un porcentaje de 64.58%, es decir, si la mayoría de restaurantes encuestados raramente utilizan el delivery, el delivery por app es mucho menos utilizado.
- En el indicador recojo en tienda se obtuvo un porcentaje de 28.13%, lo que indica que en los restaurantes encuestados se utiliza este método ocasionalmente, por lo cual no es adecuado ni inadecuado. Este método de despacho fue observado sobre todo en las pizzerías.
- De acuerdo con el 40.63% de los encuestados, la opción “encontrarse con el vendedor en un punto específico” es utilizada raramente o nula, sobre todo porque la mayoría de restaurantes no utilizan la opción de delivery, sin embargo, se manifestó que en algunos restaurantes se utiliza este método siempre y cuando el cliente se encuentre cerca al centro histórico.

4.2.3. Atención al cliente y seguridad en el comercio electrónico

Objetivo Específico 3: Determinar el manejo de la atención al cliente en el e-commerce en las Mypes del rubro restaurantes ubicadas en el centro histórico, distrito de Cusco, provincia de Cusco, año 2022.

a) Resultados de la dimensión “Atención al cliente y seguridad en el comercio electrónico”

Tabla 12 .

Resultados dimensión "Atención al cliente y seguridad en el comercio electrónico"

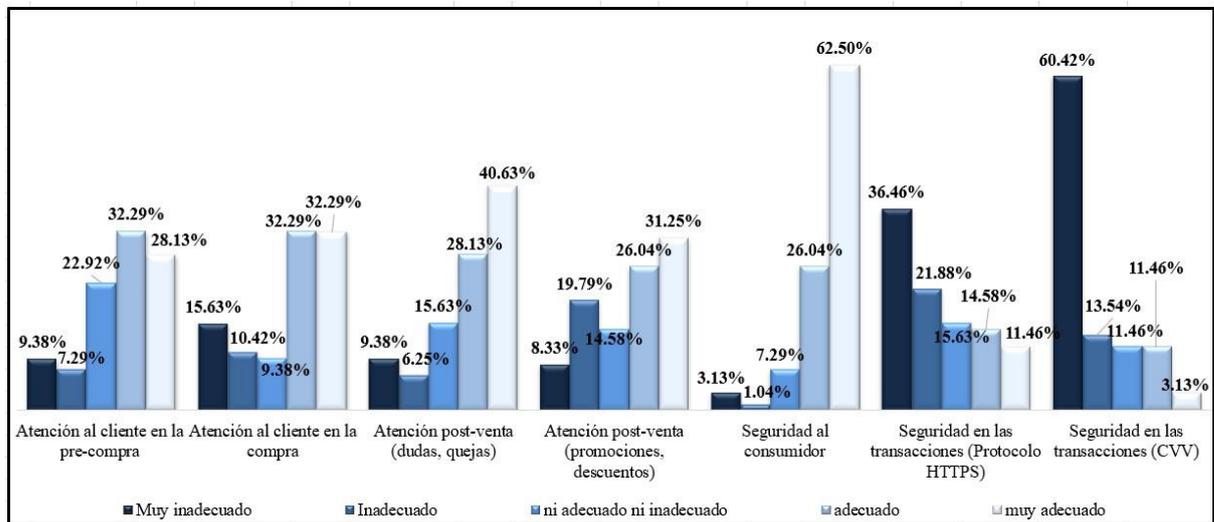
	TOTAL											
	N°	Muy inadecuado	N°	Inadecuado	N°	Ni adecuado ni inadecuado	N°	Adecuado	N°	Muy adecuado	N°	%
Atención al cliente en la pre-compra	9	9.38%	7	7.29%	22	22.92%	31	32.29%	27	28.13%	96	100%
Atención al cliente en la compra	15	15.63%	10	10.42%	9	9.38%	31	32.29%	31	32.29%	96	100%
Atención post-venta (dudas, quejas)	9	9.38%	6	6.25%	15	15.63%	27	28.13%	39	40.63%	96	100%
	8	8.33%	19	19.79%	14	14.58%	25	26.04%	30	31.25%	96	100%



Atención post-venta (promociones, descuentos)												
Seguridad al consumidor	3	3.13%	1	1.04%	7	7.29%	25	26.04%	60	62.50%	96	100%
Seguridad en las transacciones (Protocolo HTTPS)	18	18.75%	9	9.38%	13	13.54%	27	28.13%	29	30.21%	96	100%
Seguridad en las transacciones (CVV)	45	46.88%	13	13.54%	10	10.42%	14	14.58%	14	14.58%	96	100%

Figura 4.

Resultados dimensión " Atención al cliente y seguridad en el comercio electrónico"



b) Interpretación y análisis

- En cuanto a la atención al cliente en la pre-compra, se determinó que el 32.29% de los encuestados hacen uso frecuente de herramientas correspondientes a este proceso de atención al cliente, por lo que es considerado adecuado, los gerentes de los restaurantes encuestados se enfocan en esta fase clave con el objetivo de



llamar la atención de sus posibles consumidores y obtener su confianza al brindar información clara en sus plataformas web.

- En el indicador atención al cliente en la compra, se revela un resultado muy adecuado en el 32.29% de los encuestados, ya que, al obtener la atención y confianza de los clientes en la pre-compra, estos realizan el pedido en las empresas, en este proceso los restaurantes deben enfocarse en brindar un excelente servicio y rapidez en la atención.
- En el 40.63% de las empresas encuestadas se determinó que la atención post-venta es muy adecuada, debido a que estas empresas resuelven las dudas o quejas de sus clientes muy frecuentemente con el objetivo de brindar el mejor servicio. En cuanto a la atención post-venta mediante promociones y descuentos, se obtuvo un resultado muy adecuado en el 31.25% de los encuestados, este proceso se considera muy útil ya que los restaurantes utilizan esta estrategia para ofrecer descuentos, fidelizar a sus clientes y para mantenerlos constantemente informados.
- En cuanto al indicador seguridad al consumidor, resaltó un resultado muy adecuado de 62.50%, es decir que la mayoría de las empresas encuestadas se preocupan por sus consumidores, por lo que estos restaurantes proceden a realizar la evaluación de los productos que llegan a sus locales, es decir, la verificación y confianza de sus proveedores, además los restaurantes implementan estándares mínimos de seguridad y de protección a sus consumidores.
- Según los resultados obtenidos, se considera al indicador seguridad en las transacciones, es decir al protocolo HTTPS (seguro de transferencia de hipertexto), a los certificados SSL (capa de puertos seguros) y SET (transacción electrónica segura) muy inadecuados, ya que el 36.46% de las empresas encuestadas no utilizan esta medida de seguridad. Se determinó que la mayoría de estos restaurantes no emplean dichas medidas de seguridad debido a la falta de conocimiento de estas y de sus beneficios, los cuales asegurarían la confidencialidad de sus clientes; también se determinó que no se aplican frecuentemente estas medidas de seguridad debido a que los encuestados no



utilizan aplicaciones como Wordpress y Shopify, las cuales serán mencionadas posteriormente.

- En el indicador seguridad en las transacciones CVV (Valor de Verificación de Tarjeta), se obtuvo un resultado muy inadecuado en el 60.42% de las empresas encuestadas, esto se debe a que, en los restaurantes el pago se realiza frecuentemente en persona, sin embargo, se determinó que en ciertos casos los restaurantes encuestados solicitan el CVV durante una transacción en línea, especialmente si el consumidor está haciendo un pedido a través de una plataforma de entrega de comida para garantizar que la transacción sea legítima.

4.2.4. Aspectos tecnológicos del comercio electrónico

Objetivo Específico 4: Determinar los aspectos tecnológicos utilizados en el e-commerce en las Mypes del rubro restaurantes ubicadas en el centro histórico, distrito de Cusco, provincia de Cusco, año 2022.



a) Resultados de la dimensión “Aspectos tecnológicos del comercio electrónico”

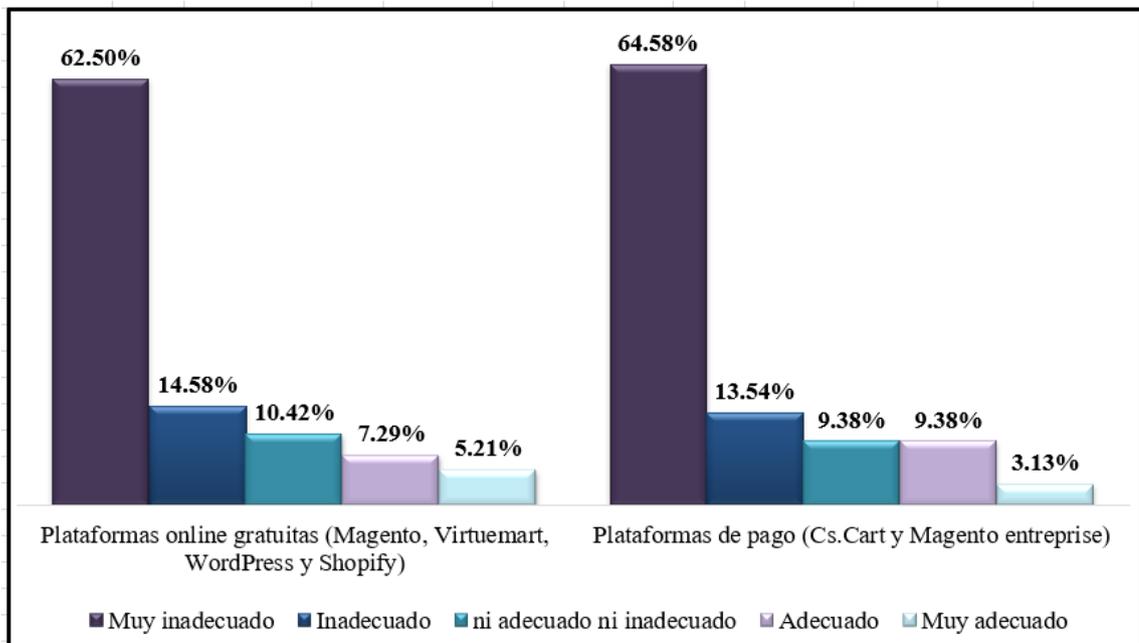
Tabla 13.

Resultados dimensión "Aspectos tecnológicos del comercio electrónico"

											TOTAL	
	N°	Muy inadecuado	N°	Inadecuado	N°	Ni adecuado ni inadecuado	N°	Adecuado	N°	Muy adecuado	N°	%
Plataformas online gratuitas (Magento, Virtuemart, WordPress y Shopify)	60	62.50%	14	14.58%	10	10.42%	7	7.29%	5	5.21%	96	100 %
Plataformas de pago (Cs.Cart y Magento enterprise)	62	64.58%	13	13.54%	9	9.38%	9	9.38%	3	3.13%	96	100 %

Figura 5.

Resultados dimensión “Aspectos tecnológicos del comercio electrónico”





a) Interpretación y análisis:

- El 62.50% de las empresas encuestadas nunca utilizan plataformas online gratuitas como Magento, Virtuemart (especial para microempresas), WordPress, y Shopify; por lo cual este indicador se considera muy inadecuado. La falta de uso de estas plataformas gratuitas significa una desventaja para dichas empresas ya que al utilizarlas tendrían la oportunidad de crear páginas web seguras de una manera fácil, gratuita y adecuada a las necesidades de cada mype, lo cual incrementaría el número de consumidores y garantizaría la confianza de sus clientes, además aprovecharían el uso de estas plataformas para implementar herramientas como el protocolo HTTPS (seguro de transferencia de hipertexto) y los certificados SSL (capa de puertos seguros) y SET (transacción electrónica segura), (mencionadas anteriormente).
- El indicador plataformas de pago como cs.cart y Magento Enterprise se considera muy inadecuado por el 64.58% de restaurantes encuestados que nunca utilizan estas plataformas, se determinó que la falta de uso de estos softwares se debe al desconocimiento de estos por parte de las mypes, además en el caso de las empresas que recién están comenzando, no sería conveniente invertir en estas plataformas ya que estas podrían resultar demasiado costosas y complejas para sus necesidades.

4.2.5. Técnicas de Marketing en internet

Objetivo Específico 5: Determinar las técnicas de marketing en internet utilizadas en el e-commerce en las Mypes del rubro restaurantes ubicadas en el centro histórico, distrito de Cusco, provincia de Cusco, año 2022.



a) Resultados de la dimensión “Técnicas de Marketing en Internet”

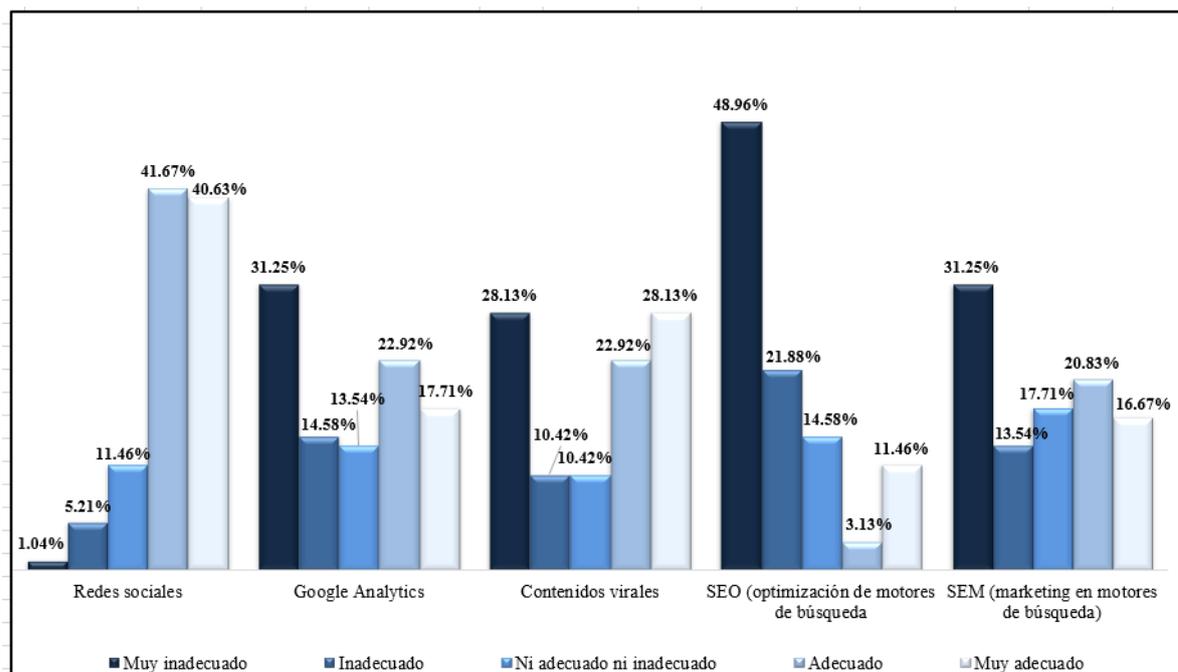
Tabla 14.

Resultados dimensión “Técnicas de Marketing en Internet”

											TOTAL	
	N°	Muy inadecuado	N°	Inadecuado	N°	Ni adecuado ni inadecuado	N°	Adecuado	N°	Muy adecuado	N°	%
Redes sociales	1	1.04%	5	5.21%	11	11.46%	40	41.67%	39	40.63%	96	100%
Google Analytics	30	31.25%	14	14.58%	13	13.54%	22	22.92%	17	17.71%	96	100%
Contenidos virales	27	28.13%	10	10.42%	10	10.42%	22	22.92%	27	28.13%	96	100%
SEO (Optimización de motores de búsqueda)	47	48.96%	21	21.88%	14	14.58%	3	3.13%	11	11.46%	96	100%
SEM (Marketing en motores de búsqueda)	30	31.25%	13	13.54%	17	17.71%	20	20.83%	16	16.67%	96	100%

Figura 6.

Resultados dimensión "Técnicas de marketing en internet"





b) Interpretación y análisis:

- El indicador redes sociales es considerado adecuado, según el 41.67% de restaurantes encuestados que utilizan frecuentemente redes sociales como WhatsApp, Facebook o Instagram, debido a que estas son las plataformas más fáciles de implementar, además poseen varias ventajas como la facilidad que estas brindan para poder interactuar constantemente con sus posibles clientes, las empresas encuestadas aprovechan el uso de las redes sociales para compartir textos, imágenes y contenidos virales de una manera más fácil y rápida.
- En cuanto a la herramienta Google Analytics, se obtuvo un resultado muy inadecuado en el 31.25% de las empresas encuestadas, las cuales manifestaron el desconocimiento de esta plataforma gratis y de fácil acceso, por lo que estas pierden numerosas ventajas en el manejo de datos obtenidos en sus páginas web, por ejemplo, gracias a esta plataforma los restaurantes encuestados podrían revisar información relevante sobre sus clientes, como su ubicación, su edad, su sexo, etc.
- El indicador contenidos virales demostró un porcentaje muy inadecuado en el 28.13% de las empresas encuestadas, por lo que, de acuerdo a los resultados en la encuesta realizada, se determinó que, al no publicar contenidos virales, como videos (TikToks/Reels) o memes, las mypes pierden la oportunidad de posicionarse en el mercado. Sin embargo, en el mismo indicador también se obtuvo un porcentaje considerado como muy adecuado en el 28.13% de las empresas encuestadas, algunas de estas empresas utilizan muy frecuentemente sus páginas web y sus redes sociales para publicar contenidos virales con el objetivo de incrementar su clientela y aumentar su popularidad.
- En cuanto a la técnica SEO (Optimización de motores de búsqueda), se obtuvo un porcentaje alto de 48.96%, por lo cual se considera muy inadecuado. Según la investigación realizada, una gran parte de las empresas encuestadas desconoce esta estrategia, motivo por el que no la aplican en sus empresas, desconocen que la implementación de esta modalidad de posicionamiento en los motores de búsqueda es gratuita, por lo que la mayoría de estas empresas no



consiguen un posicionamiento orgánico exitoso a mediano y largo plazo en motores de búsqueda como Google o Bing.

- En el indicador SEM (Marketing en motores de búsqueda) se obtuvo un resultado muy inadecuado en el 31.25% de las empresas encuestadas, en el caso de ciertas empresas, SEM no es una opción viable ya que esta técnica de marketing podría ser cara, para la implementación del SEM los gerentes de los restaurantes encuestados necesitarían la ayuda de un profesional, además, para mantenerse en los primeros lugares de búsqueda es necesario un pago frecuente.

4.3. Resultados respecto al objetivo general

Objetivo general: Describir el uso del e-commerce en las Mypes del rubro restaurantes ubicadas en el centro histórico, distrito de Cusco, provincia de Cusco, año 2022.

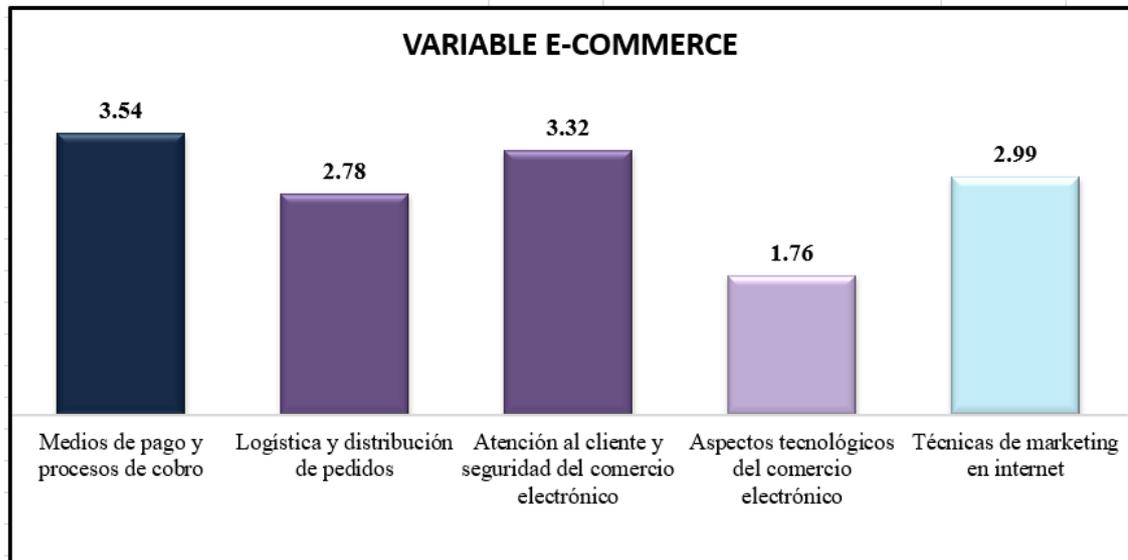
Tabla 15.

Descripción del uso del E-commerce

Dimensiones	Promedio	Interpretación
Medios de pago y procesos de cobro	3.54	Adecuado
Logística y distribución de pedidos	2.78	Ni adecuado ni inadecuado
Atención al cliente y seguridad del comercio electrónico	3.32	Adecuado
Aspectos tecnológicos del comercio electrónico	1.76	Inadecuado
Técnicas de marketing en internet	2.99	Ni adecuado ni inadecuado
Variable e-commerce	2.88	Ni adecuado ni inadecuado

Figura 7.

Descripción del uso de E-commerce



En mérito a los resultados de la encuesta realizada a los gerentes de las 96 mypes restaurantes ubicados en el centro histórico, según la escala de baremación, se determinó que la variable E-commerce no es ni adecuada ni inadecuada con un porcentaje de 2.88, si bien es cierto, la utilización del comercio electrónico es adecuada en las dimensiones medios de pago y atención al cliente, sin embargo, también se obtuvieron resultados inadecuados en las dimensiones relacionadas a los aspectos tecnológicos, la logística y al marketing.



CAPÍTULO V DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

La encuesta realizada en la presente investigación permitió describir el uso del e-commerce en las Mypes del rubro restaurantes ubicadas en el centro histórico, distrito de Cusco, provincia de Cusco, año 2022; determinando así la importancia de implementar de manera adecuada el comercio electrónico en todas las empresas.

En base a los resultados obtenidos en la encuesta realizada, se pudieron hallar deficiencias en algunos aspectos relevantes con respecto a la utilización del E-commerce, los cuales se presentan a continuación:

- En la dimensión medios de pago y procesos de cobro se obtuvieron resultados inadecuados en el indicador banca digital, debido a que las empresas encuestadas raramente utilizan aplicativos online como yape o plin, los cuales en la actualidad son más utilizados y populares a nivel nacional.
- En lo que respecta a la dimensión logística y distribución de pedidos, se obtuvieron resultados inadecuados en los indicadores relacionados al despacho de pedidos mediante delivery, se determinó que en las empresas encuestadas se utilizan raramente estos métodos debido a que su actual clientela prefiere consumir directamente en los locales por la calidad de servicio y la experiencia que estos ofrecen.
- En la dimensión atención al cliente y seguridad en el comercio electrónico, se obtuvo un resultado muy inadecuado con respecto a los indicadores relacionados a la seguridad en las transacciones, específicamente en la implementación de protocolos como HTTPS o SSL y en la utilización del CVV en sus sitios web. Según la investigación realizada, las empresas que no implementen estas medidas de seguridad podrían perjudicar de manera significativa a sus clientes, ya que estos estarían expuestos a los ciberdelincuentes.
- Según la investigación, se determinó que la dimensión aspectos tecnológicos del comercio electrónico es muy inadecuada ya que las empresas encuestadas en su mayoría desconocen plataformas gratuitas como Shopify o WordPress para



desarrollar sus plataformas web, mientras que algunas empresas no implementan estas plataformas debido al costo que se podría generar en plataformas como Magento Enterprise.

- En la dimensión técnicas de marketing en internet, se observó un resultado deficiente en lo que respecta al indicador contenidos virales, en este indicador se deberían obtener resultados muy adecuados, ya que, según la investigación, los contenidos virales son una de las formas más rápidas y sencillas de llegar a sus consumidores, sobre todo cuando estas empresas utilizan frecuentemente redes sociales como Facebook e Instagram. Por otro lado, en la misma dimensión, se obtuvieron resultados deficientes y muy inadecuados en el indicador SEO (Search Engine Optimization), se determinó que los restaurantes encuestados desconocen esta técnica orgánica gratuita de posicionamiento en el mercado y los resultados positivos que se pueden generar de un mediano a largo plazo.

5.2. Comparación crítica con la literatura y los antecedentes de investigación

En la investigación realizada por el autor Becilla (2021), titulada “Impacto del modelo e-commerce en el mejoramiento de la comercialización de las pymes gastronómicas del Cantón Guayaquil”, se concluyó que el 45% de las empresas encuestadas consideran que el comercio electrónico causó un impacto considerable en sus ventas, debido a que estas implementaron plataformas digitales como redes sociales que contribuyeron positivamente a la incrementación de sus ventas, de sus clientes y al reconocimiento de sus negocios en el mercado, así mismo, en la investigación actual se determinó que el correcto uso del comercio electrónico en las empresas encuestadas brindaría a estas una ventaja competitiva y facilitaría su posicionamiento en el mercado.

En la investigación realizada por Sánchez (2019) titulada “Estudio de la aplicación del comercio electrónico en el sector de la micro, pequeña y mediana empresa en la ciudad del Puyo”, se encontraron múltiples factores negativos que afectan los niveles de aprobación del e-commerce en las mypes de la ciudad de Puyo, de los cuales sobresalen: el desconocimiento de las herramientas de comercio electrónico y la falta de preparación digital en este tema. Por lo tanto, se determinó que al igual que la investigación realizada por el autor Sánchez (2019), la investigación actual también



demuestra deficiencias tecnológicas sobre todo en el uso de plataformas online como Shopify, WordPress, Cs.Cart o Magento Enterprise.

Según la investigación titulada “Comercio electrónico para la rentabilidad de los restaurantes de comida rápida en los distritos de Chocope y Chicama, 2020”, presentada por el autor Rosales (2020), quien según la investigación realizada concluyó que los restaurantes que no implementaron el comercio electrónico sufrieron una disminución de su margen neto en un promedio de (16%), debido a que la adopción del comercio electrónico es limitada por los factores tecnológicos, la falta de confianza de los clientes en las transacciones y la preferencia de los clientes a la utilización de los pedidos a domicilio. En la investigación actual, de acuerdo a las encuestas realizadas, se determinó el uso inadecuado del e-commerce en ciertos aspectos logísticos, tecnológicos y de seguridad a los clientes.

La investigación realizada por Martínez (2020), quien presentó su trabajo de grado titulado “Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en las Mypes de la ciudad de Chachapoyas, 2019”, se determinó que los factores más relevantes que limitaron la implementación del e-commerce en las Mypes fueron: el desconocimiento de las ventajas del comercio electrónico, la falta de personal calificado para su manejo, la limitada disponibilidad de recursos tecnológicos y la desconfianza de la empresa por parte de los consumidores. Por lo que, en la investigación actual se determinó que la falta de uso y el desconocimiento de plataformas digitales del e-commerce puede convertirse en un factor que limite la implementación del comercio electrónico en las empresas encuestadas.

En la investigación realizada por el autor Rado (2019), titulada “Incidencia del comercio electrónico en las empresas familiares del centro artesanal Cusco, año 2017”, se evidenciaron los beneficios alcanzados gracias a la implementación del comercio electrónico en los microempresarios que participaron en la encuesta, quienes aprovecharon los beneficios adicionales de la utilización del comercio electrónico en sus empresas para invertir en la adquisición de bienes electrónicos y en la mejora de sus plataformas virtuales. Gracias a la investigación realizada por Rado (2019) se pudo confirmar que la implementación adecuada del e-commerce puede generar múltiples



beneficios en las empresas, en este caso a las micro y pequeñas empresas ubicadas en el centro histórico.

5.3. Implicancias del estudio

En la presente investigación, se consiguió determinar el uso del comercio electrónico en las mypes restaurantes ubicadas en el centro histórico, además se pudieron identificar diversos aspectos negativos relevantes que son percibidos como muy inadecuados, los cuales disminuyen el reconocimiento de las empresas y la confianza de sus consumidores. Si los gerentes de las mypes restaurantes desean una mejora en dichos aspectos deberán enfocarse en la correcta utilización del e-commerce en sus negocios a fin de brindar mejores condiciones a sus clientes y perfeccionar sus estrategias tecnológicas, logísticas y sobre todo de seguridad a sus consumidores.

Además, las empresas deberán tomar en consideración las recomendaciones planteadas en la presente investigación para conseguir un impacto positivo en sus restaurantes a corto, mediano y largo plazo.

Esta investigación servirá como referencia para futuras investigaciones relacionadas al e-commerce o comercio electrónico, además servirá como guía para pequeñas y medianas empresas que deseen planificar e implementar nuevas estrategias de negocio.



CONCLUSIONES

- Se concluye que en la presente investigación, la utilización de la variable E-commerce en las mypes restaurantes ubicadas en el centro histórico no es ni adecuada ni inadecuada, con un promedio de **2.88**, es decir que, las empresas encuestadas presentan dificultades en la implementación y desarrollo de ciertos aspectos del comercio electrónico, lo cual disminuye sus oportunidades de expandirse y llegar a clientes más lejanos, sobre todo porque los métodos online ahora son más utilizados que nunca, y la competencia cada vez es más fuerte.
- La dimensión medios de pago y procesos de cobro es adecuada con un promedio de 3.54 obtenido en la baremación; es decir que las empresas encuestadas facilitan y agilizan el proceso de pago a sus clientes mediante la utilización de tarjetas de débito (50.00%), tarjetas de crédito (47.92%) y pago con efectivo (42.71%). Sin embargo, en lo que respecta a la banca digital, el 35.42% de los restaurantes encuestados utiliza raramente este método de pago ya que su público objetivo en su mayoría son turistas que no utilizan aplicativos de banca digital como yape o plin para pagar su consumo.
- Con un promedio de 2.78, la dimensión logística y distribución de pedidos no es considerada ni adecuada ni inadecuada. En cuanto a los indicadores relacionados a la utilización de métodos online para recibir pedidos, se hallaron porcentajes adecuados con respecto a las redes sociales (32.29%), pedidos a través de llamadas telefónicas (33.33%), pedidos a través del sitio web (28.13%) y recojo en la empresa (20.83%). Por otro lado, se obtuvieron resultados muy inadecuados en los métodos de despacho, en el delivery de la misma empresa (45.83%), delivery por app (64.58%) y encontrarse con el cliente en un punto específico (40.63%); las empresas no consideran opciones de despacho relacionadas al delivery, ya que sus clientes prefieren consumir directamente en sus locales, estos prefieren vivir la experiencia de la temática de cada restaurante.
- La dimensión atención al cliente y seguridad del comercio electrónico es adecuada (3.32). Resaltan porcentajes adecuados en relación a la atención al cliente en la pre-compra (32.29%), en la compra (32.29%) y en la post-venta (40.63%), es decir que, en el proceso de compra los restaurantes encuestados utilizan plataformas online con el fin de acceder a sus posibles clientes y obtener la lealtad de sus consumidores actuales. Sin embargo, se obtuvieron resultados muy inadecuados en relación a la seguridad de los clientes en la implementación de los protocolos HTTPS o certificados SSL (36.46%) y en el uso del CVV



(60.42%) en sus plataformas web; el CVV es mayormente utilizado en empresas grandes, por lo que su desuso no es considerado negativo.

- El promedio de la dimensión aspectos tecnológicos del comercio electrónico es 1.76, considerado inadecuado. El 62.50% de las empresas encuestadas no utilizan o desconocen plataformas online gratuitas como Shopify, WordPress o Virtuemart, ideales para microempresas; en lo que respecta a las plataformas online de pago, el 64.58% de los restaurantes encuestados no invierte en plataformas como Cs. cart y Magento Enterprise, las cuales se destacan por ser más completas y modernas. Al desconocer ciertos aspectos tecnológicos, los restaurantes enfrentan una gran dificultad en el desarrollo y manejo de sus plataformas web.
- La dimensión técnicas de marketing en internet no es ni adecuada ni inadecuada con el promedio de 2.99. El 28.13% de restaurantes encuestados no publican contenidos virales como videos o memes para llamar la atención de sus posibles y actuales clientes a pesar de que la mayoría de estos manejan constantemente las redes sociales.
- El desconocimiento de técnicas de marketing online como SEO (48.96%), SEM (31.25%) y Google Analytics (28.13%), impide el posicionamiento de los restaurantes encuestados, aunque estas empresas ofrezcan las mejores condiciones de calidad, el mejor servicio y el mejor precio, si no implementan de manera adecuada el marketing online en sus empresas, estos pierden la posibilidad de expandirse, visibilizarse y posicionarse en el mercado.



RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los gerentes de las mypes restaurantes ubicadas en el centro histórico aplicar de manera adecuada el e-commerce dentro de sus estrategias de negocio, realizando cursos y webinars con respecto a este y a sus dimensiones mencionadas en el presente trabajo de investigación, los cuales serán mencionados a continuación.
- Con respecto a la dimensión medios de pago y procesos de cobro, se recomienda a los gerentes de las mypes restaurantes considerar trabajar con proveedores de medios de pago confiables que ofrezcan soluciones adaptadas a sus necesidades para de esta manera ofrecer varias alternativas de pago mediante la utilización de aplicaciones bancarias, con el objetivo de agilizar las operaciones de la empresa y aumentar su número de clientes.
- En cuanto a la logística y distribución de pedidos, se recomienda la implementación de múltiples opciones de despacho, en específico con relación al delivery de la misma empresa, para lo cual será necesario cumplir con requisitos fundamentales como la atención mediante líneas telefónicas, sitios web y la adquisición de envases adecuados; además se debe evaluar la posibilidad de una suscripción a algún aplicativo de delivery que cuente con toda la logística necesaria. Las empresas deben brindar comodidad a sus clientes y la facilidad de recibir rápidamente sus pedidos sin la necesidad de apersonarse al local.
- En lo que respecta a la seguridad de los clientes en el comercio electrónico, se considera esencial la privacidad de los clientes en las mypes restaurantes, por lo que se recomienda a los gerentes de estas empresas la aplicación de medidas de seguridad relacionadas a los protocolos HTTPS o certificados SSL con el objetivo de brindar una sensación de confianza y seguridad. Estos protocolos pueden ser aplicados en plataformas gratuitas como WordPress, para lo que será necesario su conocimiento a profundidad ya que puede ser un proceso largo y engorroso para aquellos negocios que desconozcan este tipo de medidas de seguridad.
- En la dimensión aspectos tecnológicos del comercio electrónico se recomienda a los gerentes de las micro y pequeñas empresas tomar en cuenta la inscripción a webinars enfocados al uso de plataformas online gratuitas (Shopify, WordPress o Virtuemart) y de pago (Cs. cart y Magento Enterprise), para la creación y desarrollo de sus páginas web, los gerentes que inviertan e implementen estas plataformas podrán aumentar sus oportunidades de acceder a su mercado objetivo desde sus computadoras o celulares.



de las mypes restaurantes tomar en cuenta la orientación y capacitación de su personal para el manejo frecuente de redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok a fin de crear contenidos virales fáciles de compartir que consigan llamar la atención y permitan la interacción con sus clientes.

- En el caso de las plataformas online SEM y Google Analytics, se recomienda invertir en técnicos especialistas que manejen estas plataformas en sus páginas web, las empresas aumentarán la posibilidad de posicionarse en los primeros lugares de los buscadores online según los resultados que se obtengan.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia AP. (24 de Junio de 2020). Los mejores restaurantes de América Latina también sufren el coronavirus. *Gestion*, p. 1. Fuente: <https://gestion.pe/mundo/internacional/los-mejores-restaurantes-de-america-latina-tambien-sufren-el-coronavirus-noticia/>
- Alarcón, G. (27 de Agosto de 2020). Restaurantes en Cusco: ¿qué opciones están tomando para seguir operando? *Gestion*, p. 1. Fuente: <https://gestion.pe/economia/empresas/restaurantes-en-cusco-que-opciones-estan-tomando-para-seguir-operando-cusco-reactivacion-turismo-restaurantes-noticia/>
- Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, P., Jácome, A., Posso, Á., Quiña, J., & Vaca, C. (2016). *Comercio Electrónico*. Ecuador: Ibarra.
- Becilla, J. J. (2021). Impacto del Modelo E-commerce en el mejoramiento de la comercialización de las pymes gastronómicas del cantón Guayaquil. *Tesis en opción al título de Magister en: Sistemas de Información Gerencial*. UTEG-Universidad tecnológica empresarial de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Caballero, J. (2015). *Digitalización de la pyme española*. Madrid: Fundación EOI.
- CAPECE. (2021). *Impacto del Covid-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021*. Lima: Observatorio Ecommerce. Fuente: <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Centurión Castillo, W. A., & Marín Bazán, G. E. (2015). *El comercio electrónico y su influencia en el crecimiento de las importaciones y rentabilidad de la empresa P&K TRADING INTERNATIONAL E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo período 2010-2013*. Trujillo: Universidad privada del norte.
- Cisneros, E. (2016). *E-commerce*. Lima: Macro EIRL.
- Congreso de la República. (1 de Marzo de 2021). *Ley que regula la incorporación de las Mypes en el comercio electrónico*. Lima: Congreso de la República. Fuente: https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Dictámenes/Proyectos_de_Ley/05573DC18MAY20210301.pdf
- Consultora Baufest. (18 de Julio de 2021). Comercio Electrónico: Consejos para garantizar seguridad a los consumidores . *ANDINA (Agencia Peruana de Noticias)*, p. 1.
- Correa, R., & Figueroa, B. (2019). Plan de negocio: Servicio Delivery por conveniencia "2Go". *Máster en Dirección de Empresas*. Universidad de Piura, Lima.
- Crespo, E. (15 de Marzo de 2022). *BBVA*. Fuente: ¿Qué es el CVV o CVC de las tarjetas de crédito?: <https://www.bbva.com/es/que-es-el-ccv-o-cvc-en-las-tarjetas-de-credito/>



- El Peruano. (3 de Julio de 2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Fuente: Sunat.gob.pe:
<https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- El Peruano. (2008). *Decreto legislativo 1086; que aprueba la ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente*. Lima: El Peruano. Fuente:
<https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/DecretosLegislativos/01086.pdf>
- Flores Gatica, R. E., & Vargas Yauli, N. (2021). *Análisis comparativo de las ventas en el sector restaurantes por efectos de la pandemia Covid 19*. UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN, Lima.
- Gonzalez, G. O. (2017). Evaluación de los sitios web de los sistemas de bibliotecas de las universidades adscritas al consejo de rectores de Panamá, 2017. *Tesis de Grado*. Universidad de Panama, Panama. República de Panama, Panamá.
- Guijarro, Á. P. (12 de Enero de 2012). *Protocolo HTTP*. Fuente: Wordpress:
https://alvaroprimguijarro.files.wordpress.com/2012/01/ud04_http_alvaroprimguijarro.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Fuente: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, T., & Casanova, E. (2019). Auge de las plataformas de delivery en España analizando el caso de Glovo y su impacto en la población de Tenerife. *Memoria del trabajo de fin de grado*. Universidad de La Laguna, San Cristóbal de la Laguna.
- INDECOPI. (2021). *Propuestas para la protección del consumidor en el comercio electrónico y la seguridad de los productos*. Lima: INDECOPI.
- IPSOS. (2020). *Compras y pedidos por teléfono*. Lima: IPSOS. Fuente:
<https://www.ipsos.com/es-pe/compras-y-pedidos-por-telefono>
- IPSOS. (2020). *Compras y pedidos por Whatsapp*. Lima: IPSOS. Fuente:
<https://www.ipsos.com/es-pe/compras-y-pedidos-por-whatsapp>
- IPSOS. (2020). *Resumen de algunas investigaciones de Ipsos Peru*. Lima: Game Changers. Fuente: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-10/resumen_de_algunas_investigaciones_de_ipsos_peru.pdf
- IPSOS. (2021). *¿Cómo pagan los peruanos?* Lima: IPSOS. Fuente: <https://www.ipsos.com/es-pe/como-pagan-los-peruanos>



- Israel, E., & Pomares, R. (2019). Viral contents in television news. The case of Professor Kelly, between humor and stereotype. *Digitos-Revista de comunicación digital*, 186-187.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing (10a. ed.)*. Prentice Hall: Pearson.
- Lacomba, A. F. (2014). *Fundamentos del E-commerce*. Quito: El comercio.
- Lara, P., López, A., Sánchez, J., & Yáñez, P. (Julio-Agosto de 2018). Medición de la influencia usuarios en las redes sociales: Propuesta social engagement. *El profesional de la Información*, 27(4), 900. Fuente:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2018.jul.18/40591>
- Lozada, S. A. (2021). *¿Cómo se ha potencializado el E-commerce en tiempos de pandemia?* Comercio Internacional. Villavicencio: Universidad Antonio Nariño.
- Martín, P. (2018). *Teletrabajo y Comercio Electrónico*. España: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Martínez, F., & Jaén, R. (2018). Análisis evolutivo y dimensional del concepto de comercio electrónico. *Saberes*, 1, 7-8.
- Martinez, L. C. (2020). Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en las Mypes de la ciudad de Chachapoyas 2019. *Para optar el título de licenciada en administración*. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Chachapoyas, Perú. Fuente:
<http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/2126/Leyla%20Cordova%200Martinez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Monreal, S. (2012). *Sistemas de pago para comercio electrónico*. Zacatecas: CIMAT (Centro de investigación en matemáticas).
- Morales, M., Díaz, A., & Domínguez, L. J. (14 de Junio de 2013). *Firma electrónica: concepto y requerimientos para su puesta en práctica*. Fuente: Centro de investigación y de estudios avanzados del instituto politécnico nacional:
<https://www.tamps.cinvestav.mx/~mmorales/documents/dsMexico.pdf>
- Murillo, R. S. (2009). *Beneficios del Comercio Electrónico*. Cochabamba: Perspectivas.
- OMPI. (2016). *Principios básicos del derecho de autor y los derechos conexos*. Ginebra: Organización mundial de la propiedad intelectual.
- Quiroz, P. (2020). Fiabilidad de fuentes de internet asociado a la veracidad del conocimiento, en estudiantes. UDELAS, Chiriquí. *Trabajo de grado para optar a la Maestría en*



Tecnología de la información y comunicación aplicada a la Educación. Universidad Especializada de las Américas-UDELAS, Panama.

- Rado, D. M. (2019). Incidencia del comercio electrónico en las empresas familiares del centro artesanal Cusco, año 2017. *Para optar el título profesional de Economista.* Universidad San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Perú.
- Ramón, N. F. (2019). *La inversión económica de publicidad en medios online y offline en el área comercial de restaurantes de la ciudad de Loja.* Loja: Universidad Internacional de la Rioja.
- Ramos, J. (2022). *E-Commerce 2.0.* Sevilla: Juanjo Ramos.
- Rodríguez, J. M. (2019). “*MEDIOS DE PAGO EN ECOMMERCE*”. Valladolid: Facultad de Comercio.
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (05 de Noviembre de 2020). El E-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41, 100-118.
- Rosales, J. R. (2020). Comercio electrónico para la rentabilidad de los restaurantes de comida rápida en los distritos de Chocope y Chicama, 2020. *Para optar el título profesional de licenciado en Administración.* Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Fuente: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54751/Rosales_MJR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, K. D. (2019). Estudio de la aplicación del comercio electrónico en el sector de la micro, pequeña y mediana empresa en la ciudad del Puyo. *Para optar el título de ingeniero en sistemas e informática.* Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES, Puyo, Ecuador. Fuente: <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/10482/1/ACUPSIS0010-2019.pdf>
- Tarazona, W. (2019). Impacto de los Webinars en la educación y en la adopción de una plataforma digital de Imbound Marketing en Macondo y Comala. *Maestría en Mercadeo Global.* Universidad EAN, Bogota D.C, Colombia.
- Torre, G., & Codner, D. (2013). *Fundamentos de Comercio Electrónico.* Buenos Aires: Universidad Virtual de Quilmes. Fuente: <https://docplayer.es/955471-Fundamentos-de-comercio-electronico.html>
- Vivar, R., & Torres, S. (5 de Mayo de 2020). Las Mypes antes y después del Covid. *Gestion*, p. 1.



ANEXOS



Matriz de Consistencia

Tabla 16.

Matriz de consistencia

Título: “EL E-COMMERCE EN LAS MYPES DEL RUBRO RESTAURANTES UBICADAS EN EL CENTRO HISTÓRICO, DISTRITO DE CUSCO, PROVINCIA DE CUSCO, AÑO 2022”

Problema	Objetivos	Variable de Estudio	Metodología
<p>Problema General: ¿Cómo se utiliza el e-commerce en las Mypes del rubro restaurantes ubicadas en el centro histórico, distrito de Cusco, provincia de Cusco, año 2022?</p> <p>Problemas Específicos: PE1: ¿Cuáles son los medios de pago y procesos de cobro más utilizados en el e-commerce en las Mypes del rubro restaurantes ubicadas en el centro histórico, distrito de Cusco, provincia de Cusco, año 2022? PE2: ¿Cómo es la gestión de la logística y la distribución de pedidos en el e-commerce en las Mypes del rubro restaurantes ubicadas en el centro histórico, distrito de Cusco, provincia de Cusco, año 2022? PE3: ¿Cómo es el manejo de la atención al cliente y seguridad en el e-commerce en las Mypes del rubro restaurantes ubicadas en el centro histórico, distrito de Cusco, provincia de Cusco, año 2022? PE4: ¿Cuáles son los aspectos tecnológicos utilizados en el e-commerce en las Mypes del rubro restaurantes ubicadas en el centro histórico, distrito de Cusco, provincia de Cusco, año 2022? PE5: ¿Cuáles son las técnicas de marketing en internet utilizadas en el e-commerce en las Mypes del rubro restaurantes ubicadas en el centro histórico, distrito de Cusco, provincia de Cusco, año 2022?</p>	<p>Objetivo General: Describir el uso del E-commerce en las Mypes del rubro restaurantes ubicadas en el centro histórico, distrito de Cusco, provincia de Cusco, año 2022.</p> <p>Objetivos específicos: OE1: Determinar los medios de pago más utilizados en el e-commerce en las Mypes del rubro restaurantes ubicadas en el centro histórico, distrito de Cusco, provincia de Cusco, año 2022. OE2: Determinar la gestión de la logística y la distribución de pedidos en el e-commerce en las Mypes del rubro restaurantes ubicadas en el centro histórico, distrito de Cusco, provincia de Cusco, año 2022. OE3: Determinar el manejo de la atención al cliente en el e-commerce en las Mypes del rubro restaurantes ubicadas en el centro histórico, distrito de Cusco, provincia de Cusco, año 2022. OE4: Determinar los aspectos tecnológicos utilizados en el e-commerce en las Mypes del rubro restaurantes ubicadas en el centro histórico, distrito de Cusco, provincia de Cusco, año 2022. OE5: Determinar las técnicas de marketing en internet utilizadas en el e-commerce en las Mypes del rubro restaurantes ubicadas en el centro histórico, distrito de Cusco, provincia de Cusco, año 2022.</p>	<p>Variable E-commerce</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> Medios de pago y procesos de cobro. Logística y distribución de pedidos. Atención al cliente y seguridad del comercio electrónico. Aspectos tecnológicos del comercio electrónico Técnicas de marketing en internet. 	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Alcance: Descriptivo</p> <p>Población y muestra: 96 gerentes de Mypes restaurantes ubicadas en el centro histórico de la ciudad de Cusco.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>



Matriz del Instrumento para la recolección de datos

Tabla 17.

Matriz del instrumento para la recolección de datos

Variable	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Ítems	N° Ítems	Peso	Criterio de Evaluación
E-commerce	Medios de pago y procesos de cobro	Medios de pago tradicionales	Efectivo	1. ¿Los clientes realizan el pago con efectivo?	4	16%	Encuesta
			Tarjeta de débito	2. ¿Los clientes de realizan el pago con tarjeta de débito?			
		Medios de pago electrónicos	Banca digital	3. ¿Los clientes realizan el pago mediante aplicativos de bancos digitales como Yape, Tunki o Plin?			
			Tarjeta de crédito	4. ¿Los clientes realizan el pago con tarjeta de crédito?			
	Gestión de pedidos	Pedidos online		5. ¿La empresa recibe pedidos a través de alguna red social como WhatsApp, Facebook o Instagram?	7	28%	
				6. ¿La empresa recibe pedidos a través de su sitio web?			
				7. ¿La empresa recibe pedidos a través de llamadas telefónicas?			
	Logística y distribución de pedidos	Entrega de mercadería	Delivery de la misma tienda	8. ¿La empresa se encarga de despachar sus pedidos por delivery?			
				9. ¿La empresa utiliza la ayuda de plataformas como Glovo o Rappi para despachar sus pedidos por delivery?			
			ojo en tienda	10. ¿Los clientes recogen sus pedidos en la empresa?			



E-commerce	Atención al cliente y seguridad del comercio electrónico	Atención al cliente en el proceso de compra	Encontrarse con el vendedor en un punto específico	11. ¿La empresa entrega el pedido al cliente en un punto específico?			Escala de Likert-Frecuencia: • • Muy frecuentemente • Frecuentemente • Ocasionalmente • Raramente • Nunca
			Atención al cliente en la pre-compra	12. ¿La plataforma digital de la empresa mantiene actualizada la información de esta, por ejemplo, con promociones, precios, descuentos?			
			Atención al cliente en la compra	13. ¿La empresa se mantiene en comunicación constante con el cliente en el proceso de seguimiento a su pedido?			
			Atención postventa	14. ¿La empresa atiende cualquier duda o queja de sus clientes después de realizada la compra?	7	28%	
			Atención postventa	15. ¿La empresa ofrece promociones, ofertas y descuentos a sus clientes habituales/ocasionales?			
Aspectos tecnológicos del comercio electrónico	Plataformas de e-commerce	Seguridad en el e-commerce	Seguridad al consumidor	16. ¿La empresa pone en práctica los requisitos mínimos de seguridad exigidos por el gobierno?			
			Seguridad en las transacciones	17. ¿La empresa utiliza el protocolo HTTPS o el certificado SSL en su plataforma web? 18. ¿La empresa emplea el uso del CVV en su plataforma web?			
			Plataformas online gratuitas	19. ¿La empresa utiliza alguna plataforma online gratuita para realizar sus ventas, ej.: Shopify, WordPress?	2	8%	



		Plataformas de pago	20. ¿La empresa utiliza alguna plataforma online de pago para realizar sus ventas, ej.: Magento Enterprise?		
		Redes sociales	21. ¿La empresa hace uso de una red social para interactuar con sus clientes u ofrecer sus productos?		
	Marketing online	Google Analytics	22. ¿La empresa utiliza la herramienta Google Analytics para tomar decisiones importantes e identificar a su público objetivo?		
		Contenidos virales	23. ¿La empresa publica contenidos virales en sus redes sociales?		
Técnicas de Marketing en Internet		SEO (Optimización de motores de búsqueda)	24. ¿La empresa hace uso de la herramienta SEO (optimización de los motores de búsqueda) para posicionarse en el mercado?	5	20%
	Marketing en buscadores	SEM (Marketing en motores de búsqueda)	25. ¿La empresa hace uso de la herramienta SEM (Marketing en los motores de búsqueda) para posicionarse en el mercado?		
Total				25	100%

Todos los ítems son presentados con el tipo de escala de Likert de frecuencia



Instrumento

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA

Nombre de la empresa:

¿La empresa aplica como estrategia el E-commerce? Si() No()

A continuación, se presentan una serie de ítems orientados a los fundamentos de e-commerce en la empresa, lea cuidadosamente cada uno y marque con una x la alternativa con la que esté de acuerdo.

ÍTEMS	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Medios de Pago y procesos de cobro					
1. ¿Los clientes realizan el pago con efectivo?					
2. ¿Los clientes de realizan el pago con tarjeta de débito?					
3. ¿Los clientes realizan el pago mediante aplicativos de bancos digitales como Yape, Tunki o Plin?					
4. ¿Los clientes realizan el pago con tarjeta de crédito?					
Logística y distribución de pedidos					
5. ¿La empresa recibe pedidos a través de alguna red social como WhatsApp, Facebook o Instagram?					
6. ¿La empresa recibe pedidos a través de su sitio web?					
7. ¿La empresa recibe pedidos a través de llamadas telefónicas?					
8. ¿La empresa se encarga de despachar sus pedidos por delivery?					



9. ¿La empresa utiliza la ayuda de plataformas como Glovo o Rappi para despachar sus pedidos por delivery?					
10. ¿Los clientes recogen sus pedidos en la empresa?					
11. ¿La empresa entrega el pedido al cliente en un punto específico?					
Atención al cliente y seguridad del comercio electrónico					
12. ¿La plataforma digital de la empresa mantiene actualizada la información de esta, por ejemplo, con promociones, precios, descuentos?					
13. ¿La empresa se mantiene en comunicación constante con el cliente en el proceso de seguimiento a su pedido?					
14. ¿La empresa atiende cualquier duda o queja de sus clientes después de realizada la compra?					
15. ¿La empresa ofrece promociones, ofertas y descuentos a sus clientes habituales/ocasionales?					
16. ¿La empresa pone en práctica los requisitos mínimos de seguridad exigidos por el gobierno?					
17. ¿La empresa utiliza el protocolo HTTPS o el certificado SSL en su plataforma web?					
18. ¿La empresa emplea el uso del CVV en su plataforma web?					
Aspectos tecnológicos del comercio electrónico					
19. ¿La empresa utiliza alguna plataforma online gratuita para realizar sus ventas, ej.: Shopify, WordPress?					
20. ¿La empresa utiliza alguna plataforma online de pago para realizar sus ventas, ej.: Cs.cart, Magento Enterprise?					
Técnicas de Marketing en Internet					
21. ¿La empresa hace uso de una red social para interactuar con sus clientes u ofrecer sus productos?					
22. ¿La empresa utiliza la herramienta Google Analytics para tomar decisiones importantes e identificar a su público objetivo?					
23. ¿La empresa publica contenidos virales en sus redes sociales?					
24. ¿La empresa hace uso de la herramienta SEO (optimización de los motores de búsqueda) para posicionarse en el mercado?					
25. ¿La empresa hace uso de la herramienta SEM (Marketing en los motores de búsqueda) para posicionarse en el mercado?					