



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**E- Commerce en el restaurante La Puerca Andina, Lima 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en administración

**AUTORES:**

Pereda Sánchez, Próspero Jesús Leonardo (ORCID: 0000-0002-5015-9779)

Rumrill Cancharí, Hillary Ashley (ORCID: 0000-0002-6383-645X)

**ASESOR:**

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID: 0000-0002-8917-1919)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación a mi madre María Nélida Sánchez Calderón y a mi padre Hermes Ramsés Leonardo Pereda Díaz por su amor y apoyo incondicional, por su trabajo constante y el sacrificio durante todos estos años de carrera profesional, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y alcanzar mi meta.

Dedico este presente trabajo de investigación a mi madre Aura Miluska Cancharí Preciado, a mi padre Juan Carlos Rumrill Mayorga y a mi hermano Jamiro Takahashi Rumrill Cancharí por su amor, apoyo incondicional y sacrificio durante estos años de carrera profesional, por ellos he podido llegar a alcanzar una de mis metas profesionales.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer a mis padres por confiar y creer en mí y en mis expectativas, por el apoyo incondicional para lograr culminar mis estudios sin muchas complicaciones, así mismo agradecer a cada uno de mis maestros por haberme inculcado sus conocimientos a lo largo de esta etapa, para poder superarme y cruzar cualquier obstáculo que se nos presenta en nuestra sociedad, de igual manera agradezco a la Universidad Cesar Vallejo, por permitirme culminar este proceso que forma parte de mi vida profesional.

A la Universidad César Vallejo por brindarme el conocimiento para realizar mi desarrollo profesional y guía en el proceso de aprendizaje profesional. A Dios por brindarme sabiduría y ser mi mentor para ir por el sendero correcto. A mi tío Miguel Ángel Cancharí Preciado, quien me brindó su apoyo para realizar esta tesis y quien me motivo para poder estudiar esta carrera. Finalmente, a mi asesor Víctor Dávila por su constante soporte brindado en el camino del desarrollo de mi tesis.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y Diseño de investigación .....	13
3.2. Variables y operacionalización .....	14
3.3. Población, muestra y muestreo .....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos .....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos .....	21
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN.....	27
5.1. Objetivo General .....	27
5.2. Objetivo Específico 1.....	27
5.3. Objetivo Específico 2.....	27
5.4. Objetivo Específico 3.....	28
5.5. Hipótesis General .....	28
5.6. Hipótesis General 1.....	28
5.7. Hipótesis General 2.....	29
5.8. Hipótesis General 3.....	29
VI. CONCLUSIONES.....	30
VII. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS .....	32
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Fiabilidad del Instrumento	19
Tabla 2. Niveles de baremación del Alfa de Cronbach	19
Tabla 3. Variable E-commerce	22
Tabla 4. Fidelización	23
Tabla 5. Pago Electrónico	24
Tabla 6. Seguridad de Transacciones	26
Tabla 7. Resumen de procesamientos de Casos	43

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Modelo de Comportamiento de Compra en la Red	10
Figura 2. Variable E-commerce	22
Figura 3. Fidelización	24
Figura 4. Pago Electrónico	25
Figura 5. Seguridad de Transacciones	26

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar las estrategias e-commerce que deben aplicarse en el restaurante La Puerca Andina; la metodología que se utilizó fue de enfoque cuantitativa, tipo aplicada y descriptiva, de diseño no experimental de corte transversal; la población estuvo constituida por 120 personas y con una muestra de 55 clientes que asistieron de manera frecuente al restaurante, para la obtención de datos se utilizó la técnica de la entrevista y como instrumento un cuestionario con escala de tipo Likert; de acuerdo a los resultados que se obtuvieron, después de un análisis descriptivo se determinó que el instrumento tiene una confiabilidad de 0.903, esto según la escala de confiabilidad indicó que el instrumento contó con una excelente confiabilidad, siendo válido los datos recolectados, además de haber contado con un 40% de aceptación de los clientes en cuanto a la variable y tema relacionado al e-commerce.

Palabras Clave: comercio electrónico, marketing, e-commerce.

## **ABSTRACT**

The general objective of the research was to determine the e-commerce strategies that should be applied in the La Puerca Andina restaurant; the methodology obtained was a quantitative approach, applied and descriptive type, with a non-experimental cross-sectional design; The population consisted of 120 people and with a sample of 55 clients who frequently attended the restaurant. To obtain data, the interview technique was obtained and a questionnaire with a Likert-type scale was used as an instrument; According to the results that were needed, after a descriptive analysis it will be extended that the instrument has a reliability of 0.903, this according to the scale of insufficient that the instrument had excellent reliability, the data collected being valid, in addition to having counted with 40% customer acceptance regarding the variable and topic related to electronic commerce.

Keywords: electronic commerce, marketing, e-commerce.



## I. INTRODUCCIÓN

En la **realidad problemática** fue importante indagar en el tema del E-commerce, ya que se puede observar que el progreso de la tecnología y la comunicación está en ascenso año tras año, convirtiendo así al internet en una herramienta esencial para los negocios, en el que la compra, la venta, los proveedores y los consumidores finales se desplazan en un escenario digital. Sin embargo, según Albornoz (2012) en su artículo “La falta de confianza en el comercio electrónico” infiere que la carencia de confianza de los pagos electrónicos, ha dado como resultado, el hecho de que las personas no se involucren tanto en realizar compras o ventas a través del e-commerce.

Los negocios establecieron que el uso de la tecnología, como en este caso sería el de utilizar aplicativos móviles o quizá una página web, puedan también brindar y mostrar la calidad que se ofrecen en sus servicios, ya que lo primero que éstas impulsaron en nuestra mente fue la innovación, fue en esta fase en el que los clientes utilizaron sus celulares con acceso a internet para navegar por la página web o app de la empresa, que en este caso fue el de un restaurante, y así incluso se pueda haber realizado compras, por ello la estrategia esencial fue mantener la satisfacción plena, tanto para el comprador y también para el vendedor. De acuerdo a Carrasco (2019) infiere que gracias a la tecnología que poco a poco va creciendo satisfactoriamente, los restaurantes han podido incrementar sus ventas y de tal forma también han podido dar a conocer su marca.

En el contexto local en Lima, en el Restaurante “La Puerca Andina” ubicado en el distrito de Ventanilla, el cual tiene 3 años en el mercado local, ofreciendo calidad de servicio hacia los clientes, se encontró con diversas deficiencias en el cual se evidenció la problemática determinada, principalmente en la carencia que tuvo el restaurante al no tener estrategias e-commerce, como por ejemplo en las redes sociales, en la página web o en una aplicación que pudo haber sido implementada, también presentó una insuficiente difusión y publicidad entorno al negocio, esto se reflejó también por los pocos años que tiene en funcionamiento, fue por ello que su participación en el mercado es muy reducida, sin embargo el

restaurante sostuvo una cartera de clientes que se mantuvieron estables, pero esta no fue suficiente ya que es muy limitada, a pesar de los obstáculos que presentó, los clientes sin dudar fueron asistiendo por la buena sazón y la calidad en su atención.

En consecuencia, frente a esta problemática se aspiró a proponer estrategias, enfocando esencialmente el punto de vista del cliente, para así haber podido impulsar las ventas, y haber obtenido una buena acogida en base al e-commerce que se brindó por la empresa, esto generó rentabilidad, captación y satisfacción en los clientes.

Considerando esta investigación, se formuló el siguiente **problema general** (1) ¿Qué estrategias E-commerce deben aplicarse en el Restaurante La Puerca Andina, Lima 2020?, de igual manera se planteó considerando los siguientes **problemas específicos** (a) ¿Cómo emplear el E-commerce para impulsar las ventas en el Restaurante La Puerca Andina, Lima 2020? (b) ¿De qué manera interviene el E-commerce en la evaluación de las operaciones en el Restaurante La Puerca Andina, Lima 2020? (c) ¿Qué estrategias E-commerce deben usarse para acrecentar la fidelización de los clientes en el Restaurante La Puerca Andina, Lima 2020?

El trabajo de investigación presentó una justificación teórica la cual estuvo encabezada por el Restaurante “La Puerca Andina”, con el objetivo de haber aportado el correcto conocimiento científico, para que se hayan explicado, se hayan descrito y se hayan interpretado algunos vacíos teóricos en cuanto a la naturaleza del nivel del e-commerce, dado que el tema del e-commerce estuvo siendo de gran importancia porque juega un papel esencial en los negocios online, puesto que ha brindado acceso para saber sobre las utilidades de la empresa y la hoja de vida que tuvo ésta, dando la confianza que necesitó el comprador para que se haya sentido satisfecho realizando una compra ya sea mediante las redes sociales, la página web o una app, y así haber podido conseguir la perfección de la demanda de las ventas y el rendimiento de la empresa, fue por ello que se propuso una serie de problemas, objetivos e hipótesis las cuales fueron estudiadas para investigar la factibilidad de la evolución del E-Commerce dentro de un restaurante.

En cuanto a la justificación metodológica del trabajo de investigación, se infirió que fue de tipo aplicada, con diseño no experimental de corte transversal, de nivel descriptivo, de enfoque cuantitativo y de método hipotético deductivo, tuvo como propuesta la variable del e-commerce y sus dimensiones, las cuales fueron, fidelización, pago electrónico y seguridad de transacciones, en base a los resultados se pudieron observar las conclusiones y recomendaciones dirigidos hacia la empresa, para así haber logrado impulsar sus ventas y haber obtenido captación física y virtual de los clientes.

La justificación práctica de la investigación, tuvo como principal propósito ofrecer nuevos servicios y productos, para que así esta empresa pueda haber obtenido una posición esperada, no solo en el mercado laboral sino también en la mente del consumidor, dado que fue la finalidad de este estudio. De igual manera se buscaron soluciones hacia la problemática relacionada a la carencia de las estrategias e-commerce dentro del restaurante. También fue importante haber señalado que la recolección de datos fue exhaustiva, para evitar posibles errores referentes en un futuro y así de este modo haber logrado en la contribución de nuevos conocimientos hacia la sociedad.

Este proyecto fue viable, porque la información fue alcanzable, ya que los propietarios del restaurante, nos facilitaron con todo lo que se necesitó para su desarrollo, con la intención de haber logrado los resultados esperados para la evolución del E-Commerce en la empresa.

El **objetivo general** de la investigación orienta en (1) Determinar las estrategias E-commerce que deben aplicarse en el Restaurante La Puerca Andina, Lima 2020, de igual manera se planteó los **objetivos específicos** orientados (a) Identificar el modo de emplear el E-commerce para impulsar las ventas en el Restaurante La Puerca Andina, Lima 2020 (b) Identificar el modo en que interviene el E-commerce en la evaluación de las operaciones en el Restaurante La Puerca Andina, Lima 2020 (c) Identificar las estrategias E-commerce que deben usarse para acrecentar la fidelización de los clientes en el Restaurante La Puerca Andina, Lima 2020.

Por último, el estudio propuso como **hipótesis general** (1) Las estrategias E-commerce son las adecuadas para ser aplicadas en el Restaurante La Puerca

Andina, Lima 2020, así mismo se propuso las **hipótesis generales** determinadas (a) El E-commerce favorece el impulso de las ventas en el Restaurante La Puerca Andina, Lima 2020 (b) El E-commerce interviene comparativamente en la evaluación de las operaciones en el Restaurante La Puerca Andina, Lima 2020 (c) La estrategias E-commerce adecuadamente implementadas acrecientan la fidelización de los clientes en el E-commerce en el Restaurante La Puerca Andina, Lima 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

La variable e-commerce tuvo como antecedentes los siguientes artículos científicos:

Aulkemeier, Paramartha, Iacob & Hillegersberg (2016), en su artículo científico titulado A pluggable service platform architecture for e-commerce, planteó como propósito presentar una arquitectura de referencia de una nueva plataforma de servicios conectable para el e-commerce, se llegó a la conclusión que la disponibilidad de servicios de e-commerce compatibles con la plataforma será limitada a menos que la plataforma obtenga un fuerte apoyo de los proveedores de servicios. Además, la adopción de la plataforma requiere la integración de los servicios existentes y, por lo tanto, un fuerte compromiso e inversión inicial de la empresa de comercio electrónico.

He, Li, Wu, Ning (2018), en su artículo científico An E-Commerce Platform for Industrialized Construction Procurement Based on BIM and Linked Data, planteó como objetivo construir una plataforma de E-commerce con información integrada para la obtención de una construcción industrializada, se llegó a la conclusión que el estudio proporciona una solución para un mayor desarrollo de una plataforma de E-commerce en la industria de la construcción, sin embargo, todavía existen algunas limitaciones con la implementación.

Akter, Wamba (2016), en su artículo científico Big data analytics in E-commerce: a systematic review and agenda for future research, planteó como objetivo explorar el análisis de big data en el E-commerce basándose en una

revisión sistemática de la literatura, se llegó a la conclusión que la aplicación análisis del Big Data maximizará el valor comercial al facilitar el uso generalizado y la entrega rápida de conocimientos en todas las organizaciones.

Choudhury (2018), en su artículo científico *Determinant of Foreign Direct Investment in India's E-commerce Sector*, planteó como objetivo explorar los factores económicos que facilitaron el crecimiento sin precedentes de la inversión extranjera en el sector, se llegó a la conclusión que la profunda penetración de las redes móviles e Internet ha ayudado a los usuarios a realizar compras en línea, y esto ha creado una estructura de incentivos para que los actores extranjeros inviertan y amplíen las oportunidades comerciales en India.

Tian, Liu, & Chen (2015), en su artículo científico *Dynamical trust and reputation computation model for B2C E-Commerce*, tuvo como objetivo plantear un modelo de cálculo dinámico de reputación para el E-commerce B2C, se llegó a la conclusión que el modelo propuesto es eficaz para simular los procesos dinámicos de confianza y reputación para el E-commerce B2C.

Sameeah & Ume (2016), en su artículo científico *Intention to Adopt M-Commerce over E-Commerce*, planteó como objetivo explorar cómo y por qué el comercio móvil está ganando popularidad continuamente y se está apoderando del E-commerce, se llegó a la conclusión que la presencia del comercio móvil ha mejorado la forma en que se hacen los negocios, asimismo, todavía hay mucho trabajo que se puede realizar para el crecimiento del comercio móvil.

Dal Vecchio, Massaglia, Merino, Borda & Hao (2018), en su artículo científico *Italian wines in china's e-commerce market: focus on piedmont region products*, planteó como objetivo analizar el desempeño del mercado de los vinos italianos, en particular de la región de Piamonte, y la preferencia de los consumidores en el mercado chino de e-commerce, se llegó a la conclusión que las bodegas italianas no prestaron mucha atención al mercado de E-commerce chino, perdiendo potencial para crecimiento de sus negocios.

Hasan (2016), en su artículo científico *Key Design Characteristics for Developing Usable E-Commerce Websites in the Arab World*, planteó como objetivo sugerir las características clave de diseño que son necesarias para desarrollar sitios

web de E-commerce utilizables en el mundo árabe, se llegó a la conclusión que los resultados identificaron problemas de usabilidad y características de buen diseño en los sitios web seleccionados, por ello, se sugirieron 51 características clave de diseño.

Pangesti (2017), en su artículo científico Menguak permasalahan perpajakan e-commerce di indonesia dan solusi pemecahannya, planteó como objetivo proporcionar comentarios sobre la tributación del E-commerce que se produjo en Indonesia con varios tipos de valoraciones, como las transacciones y cómo se realiza el e-commerce, se llegó a la conclusión que la autoridad fiscal tiene un papel importante en la realización de todo el potencial del E-commerce.

Mazon, Jaramillo, Romero, Aguirre, Ruiz & Eras (2018), en su artículo científico Modelo de Preparación de las TIC y Adopción del E-commerce en el Sector Comercio (PTACE), tuvo como objetivo plantear un modelo de preparación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y adopción del E-commerce desde el entorno organizacional interno y externo del sector comercio, se llegó a la conclusión que Las TIC optimizan los recursos y el desarrollo de las actividades de las empresas del sector comercio, en mejora de la rentabilidad y el cumplimiento de los fines u objetivos empresariales.

En el **contexto nacional**, se han considerado las siguientes tesis que avalan la variable e-commerce:

Según (Girón, 2018) investigó y precisó la influencia entre el marketing digital y el e-commerce en las empresas dedicadas al rubro de agroexportación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. El autor determinó que el objeto primordial fue mostrar como el Marketing Digital incide en el E-commerce en la sociedad agroexportadora de la localidad de Barranca. La metodología de esta investigación fue de diseño no experimental de corte transversal, correlacional; su población estuvo conformada por 20 empresas agroexportadoras de la ciudad de Barranca, utilizó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento. A causa de este se llegó a la siguiente conclusión. Se observó que así como la empresa debe mantener una innovación constante, de igual manera debería de ser con el escenario digital que deba de estar a la disposición del consumidor final, en este caso viene a ser la página web o la app, fue importante que esta deba ser

intuitiva, con una navegación de fácil acceso, atractiva, clara y sencilla para el cliente, fue fundamental la fidelización que se trata de encontrar del comprador hacia la empresa, llegando a desarrollar un compromiso e interés en base a la comercialización por medio de las plataformas digitales.

Según (Díaz y Valencia, 2015) evaluó el estudio exploratorio de la oferta del e-commerce dentro de las medianas y pequeñas empresas que se localizaron en los distritos de lima metropolitana, Pontificia Universidad Católica del Perú. La metodología de este estudio fue de enfoque mixto, de alcance exploratorio, del tipo de diseño no exploratorio secuencial y se utilizaron las entrevistas y encuestas como herramientas principales para el recojo de datos. El autor precisó que el objeto fundamental fue examinar la existencia de la propuesta del negocio digital en las micro pequeñas organizaciones, ubicadas en distintas zonas de Lima. Por tanto, este estudio tuvo las siguientes conclusiones, se indicó que el comercio electrónico no solo puede mostrarse al 100% en el mercado sino que también con solo utilizar una herramienta tecnológica ésta estaría presente en el consumidor, siendo este un indicador de venta como el pago contra entrega, en base a que ya se haya realizado una compra mediante la internet, los empresarios de la mypes hacen referencia de esta captación en el público ya que es lo que viene sucediendo constantemente en sus plataformas digitales, es por ello que la estrategia de ellos fue poder darle la satisfacción al cliente proporcionándoles la decisión de compra, pero principalmente mediante el comercio electrónico, cumpliendo los estándares los cuales fueron cumplir con coherencia lo que el cliente pueda ver del producto mostrado mediante una página web o medio digital y lo que llega a recibir después de la compra.

Según el artículo “E-commerce en Perú ha caído 40% durante la cuarentena, pero explotará pasado el aislamiento social” indicó que en estos tiempos de crisis, el e-commerce se ha reducido en un 40%, ya que la demanda de las utilidades primordiales se han paralizado a causa de la situación actual del país, pero esto no se da en todos los rubros, puesto que desde que se levantó la medida de poder realizar las ventas por delivery, en cuanto al rubro de restaurantes, este podrá tener un crecimiento constante, sin obtener los resultados esperados, pero manteniéndose en el mercado ya que después del fuerte impacto que tuvo, en el

mes de abril, que fue el mes en el que más se vio reflejada la crisis, la rentabilidad podrá ir mejorando poco a poco. Bravo (2020)

En el **contexto internacional**, se consideraron las siguientes tesis que avalan la variable e-commerce:

Según (Toapanta, 2018) investigó y evaluó al e-commerce como principal factor en la sostenibilidad, Universidad Nacional de Chimborazo, la metodología de esta investigación fue de tipo correlacional, de método inductivo y con un diseño no experimental, los datos fueron obtenidos mediante la realización de encuestas, entrevistas que fueron aplicadas a clientes externos e internos. El objetivo esencial fue precisar el dominio de la empleabilidad del E- Commerce como apoyo sostenible, del restaurante “Sabores Carmita” de la ciudad de Cantón Riobamba. Dada la investigación se logró tener un alcance de la siguiente conclusión. En este caso no hubo ningún tipo de problema en cuanto a las personas que realizaron los instrumentos de investigación ya que ellos conocen muy bien y utilizan el e-commerce en su totalidad, esto pudo haber sido una negativa hacia la empresa ya que el negocio se ha manejado hasta el día de hoy de manera tradicional, esto conllevó a la disminución de ventas y clientes, lo que hizo que no sea rival de la competencia.

Según (Cordero, 2019) en la exposición del comercio electrónico, dio como principal perspectiva al análisis del consumidor la implementación de estrategias para su evolución, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. El autor indicó que el objetivo fundamental fue analizar la situación actual del negocio digital, desde el criterio del comprador en la población de Guayaquil, provincia de Guayas, hacia la formulación de estrategias efectivas y su desarrollo. La metodología de este estudio fue de tipo descriptiva, aplicando una encuesta a 384 personas como cantidad de la población o universo, con un método de enfoque cualitativa. Por lo tanto, su investigación llegó a la siguiente conclusión. Se analizó la situación actual del e-commerce, se priorizó los datos de varios autores en el estudio y después de investigar la variable del comportamiento del consumidor se observó que este ayudó a determinar las bases para la realización de la táctica que se empleó para el desempeño efectivo del negocio electrónico en la provincia Guayas,



desarrollando así la plataforma digital y comunicativa, convirtiendo el Internet en una gran inversión en el negocio online.

Según el artículo “México: E-commerce y aprendizaje online, los ejes de Google para reactivar” sustentó que estuvimos en la era de permanecer en una gran posición en el escenario digital, si un negocio estuvo abierto digitalmente, entonces tuvo futuro, para que estas empresas online puedan mantenerse durante una crisis, no hubo mejor manera que haber replanteado una gran estrategia, haber aprendido nuevas habilidades y haber mantenido una comunicación sólida con los clientes y los proveedores. Ayala (2020).

Por ende, fue relevante entender que se pudo avalar con las siguientes **teorías** en este estudio de investigación para comprender una perspectiva más profunda de la variable **e-commerce**.

Cisneros (2016), define que:

Una definición más sintetizada de este fenómeno fue establecerlo como aquella actividad económica basada en el ofrecimiento de productos o servicios, ya sea para su compra o su venta, a través de medios digitales como internet, esta actividad, con todas sus prácticas específicas, implicó una nueva forma de hacer negocios y representó el camino que actualmente muchas empresas están eligiendo recorrer para consolidarse o continuar expandiéndose. (p.3)

Las empresas decidieron innovarse en cuanto al negocio que se realizó mediante la internet, esta plataforma ha demostrado encontrarse en la cima de las nuevas oportunidades que llevarían al éxito, no obstante, en cuanto a la crisis mundial, como la pandemia que hubo, se llevó al bajo rendimiento, se puede observar que no desapareció, si no que sirvió para encontrar nuevas opciones de uso para que así se haya podido mantener e impulsar la demanda de la sociedad empresarial.

Sin embargo, como **teoría relacionada** de la variable e-commerce se utilizó el **comportamiento virtual**, un elemento muy importante en el comercio electrónico ya que tuvo como concepto fundamental tener en cuenta el perfil del consumidor o comprador digital y tener un seguimiento constante de su patrón conductual. De acuerdo a Ruiz (2005) se empleó la teoría del comportamiento del consumidor en

los entornos virtuales, ya que se estudió el comportamiento del consumidor, el cual se relacionó con el mundo tecnológico, el internet, etc. Por lo que este conllevó a un punto importante, que fue la de la experiencia y el perfil de comportamiento del consumidor. De tal forma hubo un término que resaltó y que tuvo un rol muy importante en el consumidor, este fue la satisfacción de las compras en el mundo tecnológico, ya que así la finalidad fue que el consumidor recomiende los servicios o productos a otros consumidores.

En cuanto a las dimensiones, fueron tres que se tomaron en cuenta en este estudio de investigación, la primera dimensión fue la **fidelización**.

Alcaide (2015), señala que:

La fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p. 18).

La fidelización de clientes tuvo como objetivo principal haber obtenido, a través de diferentes tácticas y métodos del marketing y ventas, esto quiere decir que los consumidores que hayan requerido de servicios o productos se han tenido que sentir satisfechos para que de esta forma hayan podido seguir contando con la empresa y así hayan hecho que se conviertan en un cliente habitual.

La segunda dimensión en el caso del **pago electrónico**.

Benavides (2009), indica que:

Es una modalidad de ingreso implantada en el Sistema RED desde marzo de 2003. Está basado en la emisión de un “Recibo de Liquidación de Cotizaciones” resultado del cálculo de las cotizaciones realizado por la Tesorería General de la Seguridad Social. En este recibo consta la cabecera de datos para el pago electrónico, que permite a las empresas o profesionales realizar el ingreso de sus cuotas mediante diferentes canales de pago (cajeros automáticos, banca telefónica o banca a través de internet). (p.435)

Por medio del pago electrónico se puede transferir el dinero entre compradores y vendedores, después de haber hecho una compra o una venta de los productos o servicios que haya brindado la empresa mediante su página web o la app que exista de ella, fue por ello que se llegó a la conclusión que esta fue la

manera más fácil que el usuario o cliente y el vendedor lo pueda haber realizado mediante las plataformas digitales, esto se da siempre y cuando se haya realizado por medio de la corporación financiera que esté aprobada por ambas partes. El pago electrónico fue una parte esencial en el desarrollo de la compra y la venta en el E-commerce.

La tercera dimensión en cuanto a la **seguridad de transacciones**.

Rincón (2006), señala que:

Garantizar la seguridad es quizá el más importante problema para las personas interesadas en efectuar operaciones de comercio electrónico. En un enfoque más amplio, la confidencialidad, la autenticidad, la integridad y el no repudio son los principales problemas que afectan a los documentos electrónicos. El intercambio de información al momento de realizarse una transacción electrónica por medio de redes abiertas genera un riesgo operacional en la medida en que dicha información puede viajar sin ningún tipo de protección y, por ende, ser objeto de ataques por parte de piratas informáticos que toman la información y la manipulan o alteran. (p.217)

Muchos clientes o consumidores y hasta también se podría decir que los vendedores se unieron a la lista de los que al momento de haber realizado una transacción online son víctimas de fraude, fue por ello que los negocios digitales como en este caso se da en el E-commerce de diferentes empresas han necesitado de una transacción electrónica segura, ya que el riesgo ha aumentado respecto a estas irregularidades que existen, el comercio electrónico ha ido evolucionando respecto a este tema utilizando el protocolo SSL, y generalmente para plena seguridad empleando el protocolo estándar SET.

Por lo tanto, refiriendo al tema de los **enfoques conceptuales**, se ha determinado que los términos más esenciales y de los cuales daremos un enfoque entendible son.

Según el término del **comercio**. Merino y Pérez (2012) define que, en otro contexto el comercio, es un trabajo general y económico significando lo que llegaría a ser la transacción de los productos. La cual avisa un hecho de factoraje pudiendo pagar los artículos para emplear una relación de estos, después venderlo o también

modificarlos. Al corriente, conlleva que la compra de mercantiles llegue así al libramiento, dando la capacidad para percibir y neutralizar el precio equiparable. La comercialización da lugar al capital del establecimiento.

El término **digital** según Fumero y Roca (2007) afirma que, el significado digital es una expresión agregada a la tecnología, incluso cuando a principios se utilizaba para poder expresar lo relacionado a los dedos de las manos, así mismo se manejó la tecnología de la ciencia realizando su aparición dentro de distintos sectores en los cuales se sabe son fundamentales. Las primordiales aclaraciones del contexto digital, fue la interacción del ser humano hacia una computadora o hasta quizá también un celular, los cuales sean utilizados especialmente con los dedos. Por lo consecuente, el mundo abarca esencialmente que lo digital siempre estuvo íntegramente involucrado a lo tecnológico.

En cuanto al término del **E- commerce** según Somalo (2017) deduce que, el sistema del E-commerce es el cambio radical que ha dado vuelta a los negocios nacionales e internacionales, esta trata de negocios ya sean mercantes, administrativos o propios y principalmente desarrollándose en el rubro de los medios de redes ya sea una página web, una aplicación, introduciendo en el mercado una mayor diferencia en las labores. El gran éxito del e-commerce fue accesible para todo el público en general, ya sea comprador o vendedor pero que obligatoriamente deba tener a su disposición una red de internet.

Esta manera de realizar las operaciones para los usuarios viene siendo un boom, ya que si se puso de ejemplo las ganas que tiene un comprador de adquirir un producto que no hay en su país de residencia, entonces gracias a las plataformas que siempre han ofrecido la posibilidad de poder realizar una compra mediante la página web de una empresa entonces la hizo una manera más rápida, accesible y segura, tanto para el comprador como ya fue mencionado y también a esto se sumaría el vendedor que pudo demandar más rentabilidad a su negocio por este medio. El gran impulso del e-commerce llegó con conjuntamente con el acceso a internet para la población en general. Cualquiera ha podido poner cualquier cosa a la venta en cualquier parte del mundo, en tiempo real, y cualquiera ha podido obtenerlo y sin embargo también fue accesible para todos. Solemos decir que el

comercio electrónico es fantástico para cualquier negocio porque lo hizo accesible y permitió vender a posibles clientes que antes eran inaccesibles.

Refiriendo al término del **marketing** según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018) refiere que, se ha presenciado el impulso del Marketing en aumento y la evolución de una época especialmente basada a la utilidad y la rentabilidad. Lo fundamental fue tratar de ver al consumidor y al vendedor como grandes focos de oportunidades y no como algo sin importancia, ya que ellos fueron el fruto, el comienzo y el fin del proceso que viaja entorno al marketing. Siendo estos los factores fundamentales para la comercialización de un producto o servicio, brindando en primer lugar un enfoque de perspectivas al consumidor para que así puedan esencialmente posicionarse en la mente de ellos, llegando a la conclusión que mediante el marketing se puede estudiar al cliente y llegar a saber cuáles son sus necesidades o deseos, después de ello, el trabajo fue estudiarlos para así llegar a satisfacerlos al momento del intercambio del producto o quizá también para dar una buena imagen a la empresa, obteniendo valor con el fin de lucro.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y Diseño de investigación**

La investigación, de acuerdo con Sabino (2000) es un esfuerzo que se emprende para resolver un problema, claro está, un problema de conocimiento (p. 47).

El **tipo de investigación** del estudio fue de **tipo aplicada**. Según Carrasco (2008) la investigación de tipo aplicada son las que se modifica, transforma y se producen cambios en un sector determinado (p.43). Señaló que el objetivo fundamental de este tipo fue que se encuentren estrategias, para que así se empleen en el abordaje de la problemática que contenga esta investigación, pudiendo basarse en la teoría para que de alguna manera generen conocimiento básico en la mente de las personas.

El **diseño de investigación** del estudio fue **no experimental** por lo que no se hizo ningún tipo de cambio en las variables. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), indica que aquellas variables que son utilizadas para ser estudiadas y estas son individuales, no podrían manipularse porque se entiende como un suceso ya ocurrido. Este estudio, tuvo un diseño **No experimental de corte transversal**, ya que no se hizo ninguna manipulación a las variables.

El **nivel de la investigación** del estudio fue **descriptivo**. Según Tamayo (2004) comprende la descripción, registro, análisis o interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque buscó especificar cómo una persona, grupo, comunidad, proceso, objeto o cosa se conduce o funciona en el presente, sometiéndose a análisis. De esta manera se pretendió recoger y medir información de manera conjunta o independiente de las variables para así haber deducido y descrito la naturaleza de la situación del problema, sin haberse centrado en la relación que tengan estas.

El **enfoque de la investigación** del estudio fue **cuantitativo**. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) es la recolección de datos para comprobar la viabilidad de las hipótesis planteadas, basándose en las mediciones estadísticas para desarrollar la manera directa de verificar teorías a través de una investigación exhaustiva a las variables.

El trabajo se elaboró en dos fases: la primera fase contó con el enfoque cualitativo, en el que se basó en entrevistar a los dos propietarios del restaurante La Puerca Andina, y en la segunda fase se contó con el enfoque cuantitativo, en el que se desarrolló un cuestionario a partir de la primera fase.

El **método** que se empleó en esta investigación es **hipotético- deductivo**, según Bernal (2010) indicó que es un conjunto de procesos que primero inicia en el planteamiento de las hipótesis, para después verificar si son afirmativas y así de la mano descartar las negativas para lograr obtener las conclusiones correspondientes.

### **3.2. Variables y operacionalización**

El e-commerce fue una **variable independiente mixta** que según García (2005) indica que es la mezcla de las características propias del enfoque cualitativo

y cuantitativo. Por esta razón la investigación contó con el enfoque cualitativo en el que se utilizó la entrevista a los dos gerentes del restaurante La Puerca Andina, quienes dieron una visión más profunda acerca de las dimensiones que en este estudio se desarrolló, asimismo se utilizó el enfoque cuantitativo en el que se basó en aplicar un cuestionario e identificar las necesidades de las personas que asisten con frecuencia al restaurante. Esto se puede evidenciar en el anexo 1 correspondiente.

Por lo tanto, en la **definición conceptual** según Schneider (2004) infiere que el comercio electrónico o más conocido como el e-commerce, son las actividades comerciales que implica el uso de la tecnología como el internet.

Se toma en cuenta también el concepto que tuvo Aguirre y Manasia (2007) define que el comercio electrónico es una operación comercial que implica el uso de las redes digitales, por la cual se puedan realizar transacciones o intercambio de información, teniendo el fin propio de lucrar mediante el comercio online.

En cuanto a la **definición operacional** la variable E-commerce se midió a través de las dimensiones fidelización, pago electrónico y seguridad de transacciones.

En lo que respecta a la **fidelización**, según Bastos (2006) afirma que la fidelización de los clientes es una etapa muy importante y fundamental para la supervivencia de la empresa, ya que se puede tener conocimiento de las necesidades que requieren los clientes, mediante ello se le puede ofrecer los productos con las mejoras vistas a través del estudio que se realiza como por ejemplo mediante el cuestionario, entre otras. El cliente fiel siempre brindará estabilidad a la empresa, en base a este concepto se dijo que el restaurante La Puerca Andina manejó bien esta fase de fidelización ya que en el poco tiempo que tiene en el mercado cuenta con algunos clientes fijos, no obstante, este estudio se dirigió primordialmente a la implementación de estrategias de fidelización para el aumento de clientes en esta empresa.

De esta manera, en el **pago electrónico** según Benavides (2009) define al pago electrónico como una modalidad de ingreso, se basa en la emisión de un recibo que consta de datos, permitiendo así a las empresas o personas naturales realizar el ingreso de sus cuotas a través de distintos canales de pago, ya sea un

cajero automático, una banca por internet o también bancas telefónicas. El pago electrónico que ofreció el restaurante La Puerca Andina fue una ventaja para nuestros clientes, ya que así las transacciones por estas plataformas de pago fueron más seguras y eficientes, sin embargo se requirió la implementación de una aplicación para que así permita la expansión del negocio a otros distritos, por lo cual el pago electrónico permitió recibir transacciones las 24 horas del día y los 7 días de la semana, por lo que también fue una forma más fácil de integrar y de dar seguimiento a cada pago electrónico.

Finalmente en referencia a la **seguridad de transacciones**, según Rincón (2006) señala que la seguridad en esta etapa del e-commerce es el problema más importante para las personas interesadas en utilizar el negocio online, si se profundiza el problema está basado en la confidencialidad, en la autenticidad, en la integridad y en el no repudio, siendo estos factores los que afectan los documentos electrónico, generando también el riesgo de que algunas personas inescrupulosas utilicen este tipo de información para fines de manipulación o alteración. En el restaurante La Puerca Andina lo que se buscó primordialmente fue generar la confianza de sus clientes, mediante sus medios de pagos electrónicos, pidiéndoles sus respectivos documentos de identidades, esto se da si la compra es presencialmente en el caso de que cuando se cree la aplicación se tendrán todos los protocolos de seguridad lo cual incluye confidencialidad, integridad para hacer cualquier compra de los servicios de forma segura y eficiente.

Las dimensiones están segmentadas con distintos **indicadores**, en base a la dimensión de fidelización, ésta se midió por medio de: calidad, diferenciación y promoción; por consiguiente, la dimensión del pago electrónico, se midió por medio de: medios de pago y fiabilidad; finalmente la dimensión de la seguridad de transacciones, se midió por medio de: autenticación y confiabilidad.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

La **población** de la investigación fue de 120 personas del distrito de Ventanilla que fueron al restaurante La Puerca Andina. Según Tamayo (2004) la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o



entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N. (p.176).

Criterios de inclusión:

- Personas +18
- Personas con solvencia económica

Criterios de exclusión:

- Personas con estado ético
- Adolescentes -14

El tamaño de la **muestra** fue de 55 clientes del distrito de Ventanilla, que asistieron frecuentemente, estos fueron los clientes potenciales, en este caso también se incluyeron a los clientes habituales que están dentro de la cartera de clientes del restaurante La Puerca Andina. Por lo tanto, el tipo de la muestra fue **aleatoria simple** ya que se seleccionó a los clientes de manera que la población también haya tenido probabilidades de ser incluida. Según Tamayo (2004) a partir de la población cuantificada para una investigación se determina la muestra, cuando no es posible medir cada una de las entidades de población; esta muestra, se considera, es representativa de la población. (p.176). Esto se puede evidenciar en el anexo 3 correspondiente.

$$F = \frac{n}{N}$$

F= Fracción del muestreo

n= tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población o universo

El **muestreo** de la investigación fue **probabilístico**. Se obtuvo el resultado a través de la división del tamaño de la muestra entre el tamaño de la población que determinó la fracción del muestreo, el cual arrojó como resultado el valor de 0,458. Según Passos (2015) indica que, a cada cantidad seleccionada de la población, probablemente se le puede establecer formar parte del tamaño de la muestra.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La **técnica de recolección de datos** de la investigación se desarrolló con la ayuda de la observación para así poder obtener suficiente información y pasar a la fase de la entrevista en la cual se pudo obtener una mejor visión de las opiniones de los encargados del restaurante La Puerca Andina y finalmente la siguiente fase fue la encuesta, de la cual también nos apoyó para evidenciar las necesidades que requieren nuestros distintos clientes. Según Arias (2006) son las distintas formas o maneras de obtener la información, el mismo autor señala que los instrumentos son medios materiales que se emplean para recoger y almacenar datos. (p.67).

El **instrumento de recolección de datos** que se empleó fue la entrevista, de la cual se conformó de preguntas abiertas, respondiendo a los 3 problemas específicos, para que así los dos encargados entrevistados se hayan podido expresar de la mejor manera posible y en cuanto al cuestionario que se le realizó a los clientes y a las personas del entorno, se usó 8 preguntas cerradas para la variable del e-commerce, con una medición de escala de Likert. Según Gómez (2006) un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente. (p.122). Esto se puede evidenciar en el anexo 2 correspondiente.

La **validez del instrumento** de esta investigación fue a través del juicio de expertos. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010) indica que la validez debe alcanzarse a todo instrumento, que se aplica para la medición de una variable que realmente se debe de medir. Por lo tanto, mediante un instrumento validado a través del juicio de los especialistas, se pudo determinar la legitimidad de la variable en estudio. Es por ello que en la siguiente investigación se realizó la validación del instrumento de la encuesta mediante el juicio de tres expertos especialistas, quienes verificaron si esta cumplía con las condiciones; para así después, seguir con la firma de legitimidad que muestra que se pudo aprobar el uso de este instrumento. Esto se puede evidenciar en el anexo 4 correspondiente.

La **confiabilidad del instrumento** que se empleó en este estudio fue a través del Alfa de Cronbach. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) hace referencia a Franklin y Ballau (2005) quienes indican que la confiabilidad es el grado

en que distintos investigadores recolectan datos y efectúan análisis para así generar resultados consistentes, sin embargo, Mertens (2005) define a la confiabilidad con el término que equivale a la estabilidad. Por lo tanto, el instrumento de esta investigación que se aplicó fue una prueba piloto realizada a 55 clientes frecuentes del restaurante La Puerca Andina, para así poder contribuir a la confiabilidad del estudio, y a su vez aplicarlo en la investigación, obteniendo resultados de rigor mediante el Alfa de Cronbach. Esto se puede evidenciar en el anexo 5 correspondiente.

Tabla 1: *Fiabilidad del instrumento*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,903	8

Fuente: Elaboración propia

Para interpretar los resultados, se estableció la siguiente escala de Alfa de Cronbach:

Tabla 2: *Niveles de baremación del Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	Consistencia interna
$\alpha \geq 0.9$	Excelente
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Bueno
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Aceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Cuestionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Pobre
$0.5 > \alpha$	Inaceptable

Fuente: George & Mallery, 2003, p.231

Como se pudo observar, el resultado obtenido por medio del alfa de Cronbach fue de 0.903, esto según se muestra en la escala de confiabilidad, indicó que el instrumento de esta investigación contó con una excelente confiabilidad, siendo válido los datos recolectados.

### 3.5. Procedimientos

Para la evolución de esta investigación se utilizó fundamentalmente la observación como base para la recolección de datos, sin embargo, también se

empleó como guía y referencia a distintos autores nacionales e internacionales, para tener un conocimiento más profundo de este estudio y su problemática, determinando dos fases para el desarrollo de este:

Fase 1: en esta etapa se empleó el enfoque cualitativo, en el que consiste de la preparación y la aplicación de la técnica llamada entrevista, esta se desarrolló con dos gerentes del restaurante, en ella se utilizaron las preguntas de los problemas específicos, fue primordial tener el consentimiento de ambas partes de los entrevistados, finalmente se procedió a la interpretación de las respuestas recopiladas. Según Kerlinger (1985, p. 338) la entiende como una confrontación interpersonal, en la cual una persona (el entrevistador) formula a otra (el respondiente) preguntas cuyo fin es conseguir contestaciones relacionadas con el problema de investigación.

Fase 2: en esta otra etapa se empleó el enfoque cuantitativo, basándose en la preparación del cuestionario con preguntas cerradas, después de haber recogido la suficiente información de la entrevista que se hizo en la fase 1, en este proceso las afirmaciones que obtuvo el cuestionario tuvo un sustento teórico, siguiendo con la validación y la prueba piloto de esta. Por consiguiente, este cuestionario contó con la medición de la escala de Likert. Finalmente se obtuvo las respuestas de los ítems que se pasó a digitalizar y sistematizar con el programa SPSS V.26, para así haber obtenido un estudio más focalizado. Según Stoetzel y Girard (1973) el cuestionario coloca a todos los entrevistados en la misma situación psicológica... y mediante un sistema de notaciones simples, facilita el examen y asegura la comparabilidad de las respuestas. (p.176).

La **autorización del contexto de estudio** fue dirigido a los encargados del Restaurante La puerca Andina, ya que a través de este documento brindaron su consentimiento para la realización de la presente tesis titulada “E- commerce en el restaurante La Puerca Andina, Lima, 2020”. Esto se puede evidenciar en el anexo 6 correspondiente.

### **3.6. Método de análisis de datos**

El **método descriptivo** del trabajo de investigación, se realizó con la ayuda del programa de SPSS versión 24, así se pudo obtener las tablas y gráficos de

frecuencia de la variable y las dimensiones, las mismas que contaron con sus respectivas interpretaciones, esto se hizo con el fin de comprobar la síntesis de la información. Por lo tanto, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) refieren que el método descriptivo especifica puntuaciones, valores y datos de una variable y sus dimensiones para así puedan reflejarse a través de tablas y gráficas de frecuencia.

### 3.7. Aspectos éticos

El trabajo de investigación cumplió con un enfoque cuantitativo, ya que utilizó datos para obtener una recopilación concreta y así tuvo un respaldo para poder llegar a conclusiones que requiere la investigación. Por otro lado, también se utilizó regularmente el enfoque cualitativo, para llegar a saber profundamente la visión que tienen las personas encargadas de la empresa.

Asimismo, los datos de la empresa no fueron expuestos y se mantuvo la confidencialidad del entrevistado o encuestado. Este estudio sostuvo autenticidad ya que todas las fuentes a las que se acudió fueron consideradas principalmente por los derechos de los autores de libros, tesis, artículos, etc. La finalidad que tuvo este estudio de investigación fue plantear y aplicar algunas recomendaciones para acrecentar las debilidades y amenazas que tiene la organización, sin dañar su imagen corporativa; además de haber implementado la manera de emplear el e-commerce, eficientemente para la innovación que requería el restaurante.

## IV. RESULTADOS

### Análisis Descriptivo:

**Tabla 3.** *Variable 1 E-commerce*

Tabla x: E-COMMERCE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Total desacuerdo	1	1,8	1,8	1,8

Desacuerdo	9	16,4	16,4	18,2
Indiferente	9	16,4	16,4	34,5
De acuerdo	14	25,5	25,5	60,0
Total de acuerdo	22	40,0	40,0	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

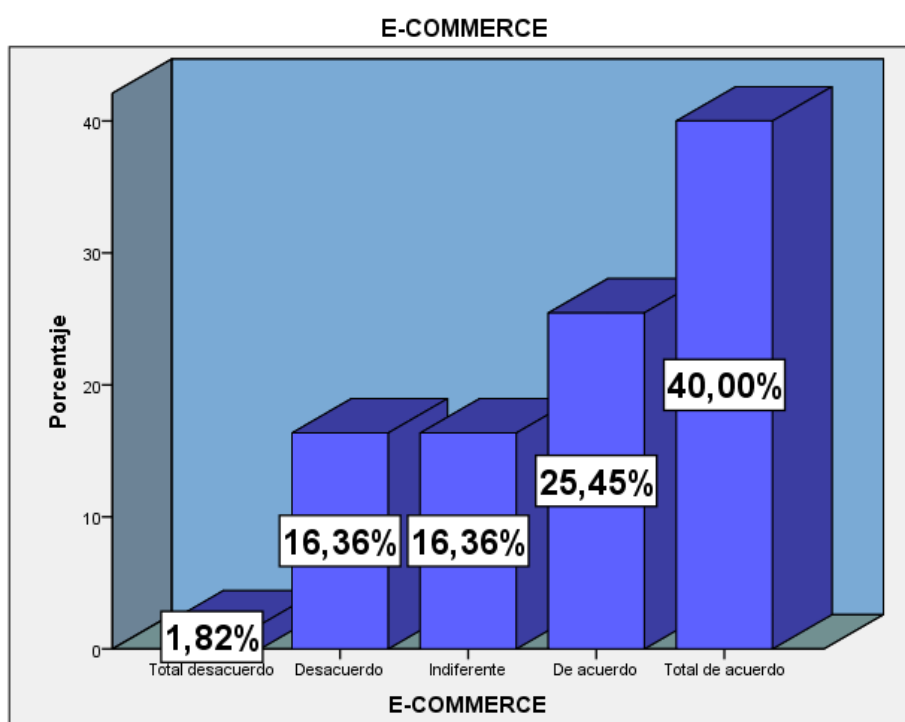


Figura 2: E-COMMERCE

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Se observó en la figura 2 y en la tabla 3 los resultados de la variable 1: E-Commerce, en donde, de los 55 encuestados, un 1.82% estaban en total desacuerdo, un 16.36% estuvieron en desacuerdo, un 16.36% tomaron una postura indiferente, un 25.45% estuvieron de acuerdo y un 40% estuvieron en total acuerdo.

**Tabla 4. Fidelización**

Tabla x: Fidelización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Total desacuerdo	5	9,1	9,1	9,1
Desacuerdo	2	3,6	3,6	12,7
Indiferente	12	21,8	21,8	34,5
De acuerdo	9	16,4	16,4	50,9
Total de acuerdo	27	49,1	49,1	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

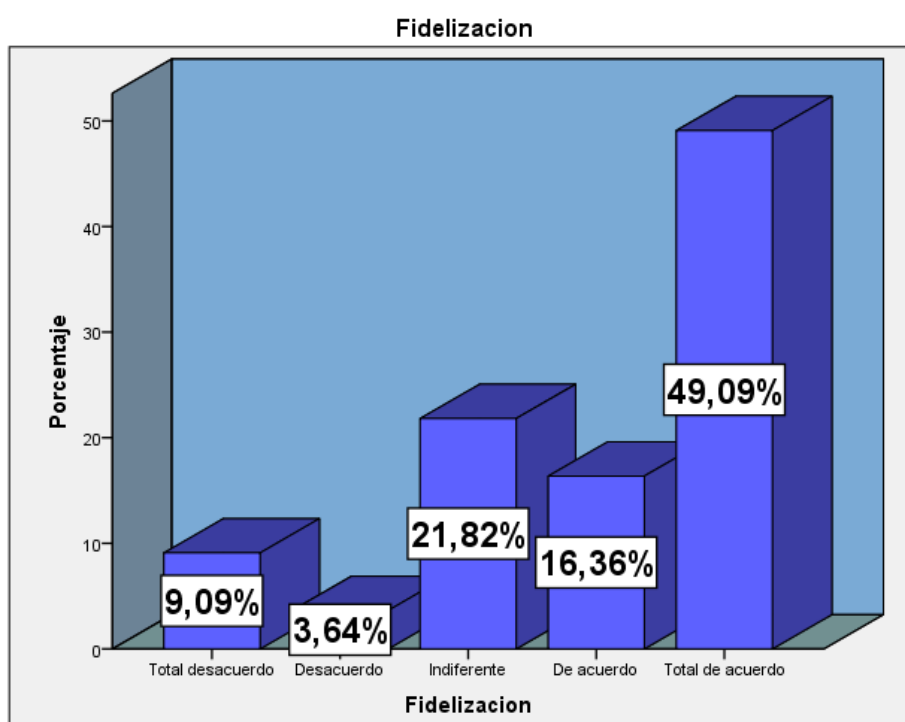


Figura 3: Fidelización

Fuente: Elaboración propia

## Interpretación

Se observó en la figura 3 y en la tabla 4 los resultados de la dimensión 1 de la variable 1: Fidelización, en donde, de los 55 encuestados, un 9.09% estaban en total desacuerdo, un 3.64% estuvieron en desacuerdo, un 21.82% tomaron una postura indiferente, un 16.36% estuvieron de acuerdo y un 49.09% estuvieron en total acuerdo.

**Tabla 5. Pago electrónico**

Tabla X: Pago Electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	9	16,4	16,4	16,4
	Indiferente	15	27,3	27,3	43,6
	De acuerdo	15	27,3	27,3	70,9
	Total de acuerdo	16	29,1	29,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



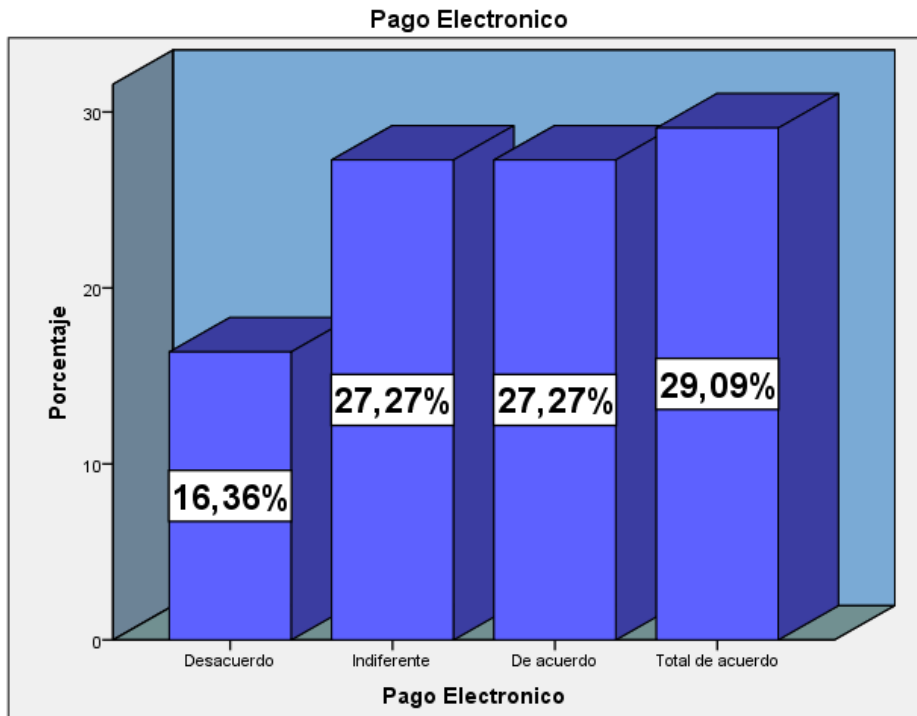


Figura 4: Pago electrónico

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

Se observó en la figura 4 y en la tabla 5 los resultados de la dimensión 2 de la variable 1: Pago Electrónico, en donde, de los 55 encuestados, un 16.36% estaban en desacuerdo, un 27.27% tomaron una postura indiferente, un 27.27% estuvieron de acuerdo y un 29.09% estuvieron en total acuerdo.

Tabla 6. Seguridad de transacciones

Tabla x: Seguridad de Transacciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Total desacuerdo	4	7,3	7,3	7,3
Desacuerdo	7	12,7	12,7	20,0

Indiferente	3	5,5	5,5	25,5
De acuerdo	18	32,7	32,7	58,2
Total de acuerdo	23	41,8	41,8	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

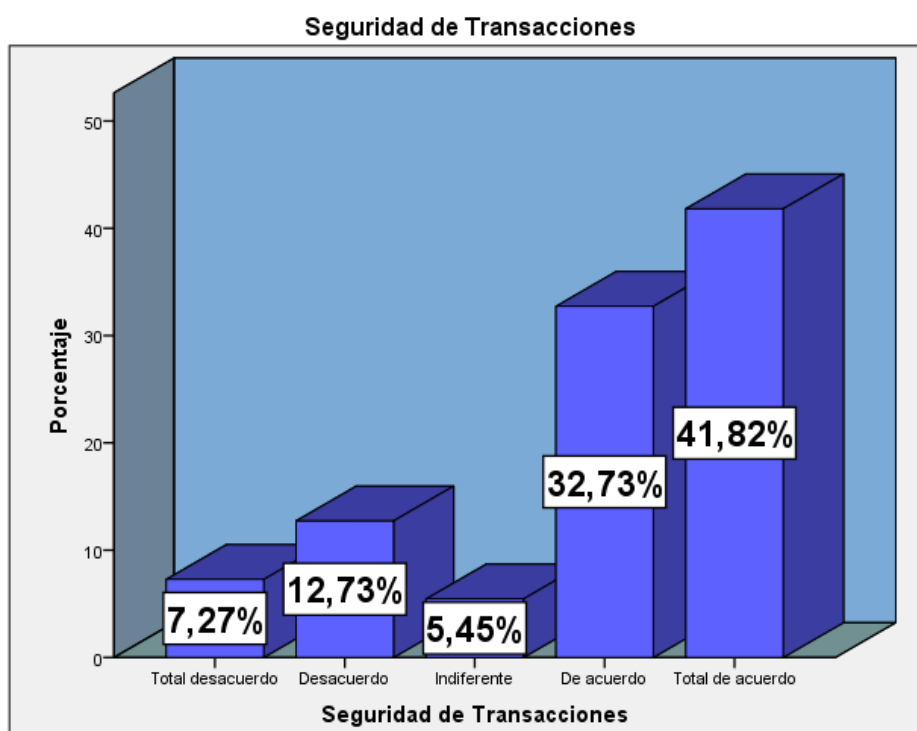


Figura 5: Seguridad de transacciones

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

Se observó en la figura 5 y en la tabla 6 los resultados de la dimensión 3 de la variable 1: Seguridad de Transacciones, en donde, de los 55 encuestados, un 7.27% estaban en total desacuerdo, un 12.73% estaban en desacuerdo, un 5.45% tomaron una postura indiferente, un 32.73% estuvieron de acuerdo y un 41.82% estuvieron en total acuerdo.

## **V. DISCUSIÓN**

### **5.1. Objetivo General**

El objetivo general de la presente investigación fue determinar las estrategias E-commerce que deben aplicarse en el Restaurante La Puerca Andina, Lima 2020, respecto a los resultados que se obtuvo a través del programa SPSS y como lo evidencia la figura n°2, se observó que un 40% de los clientes frecuentes estuvieron en total de acuerdo.

Así mismo, se tomó en cuenta las conclusiones de este artículo científico por tener un favorable grado de similitud; Sameeah & Ume (2016), se llegó a la conclusión que la presencia del comercio móvil ha mejorado la forma en que se hacen los negocios, asimismo, todavía hay mucho trabajo que se puede realizar para el crecimiento del comercio móvil.

### **5.2. Objetivo Específico 1**

El objetivo específico 1 de la presente investigación fue identificar el modo de emplear el E-commerce para impulsar las ventas en el Restaurante La Puerca Andina, Lima 2020, respecto a los resultados que se obtuvo a través del programa SPSS y como lo evidencia la figura n°3, se observó que un 49.09% de los clientes frecuentes estuvieron en total de acuerdo.

Así mismo, se tomó en cuenta las conclusiones de este artículo científico por tener un favorable grado de similitud; Mazon, Jaramillo, Romero, Aguirre, Ruiz & Eras (2018), se llegó a la conclusión que Las TIC optimizan los recursos y el desarrollo de las actividades de las empresas del sector comercio, en mejora de la rentabilidad y el cumplimiento de los fines u objetivos empresariales.

### **5.3. Objetivo Específico 2**

El objetivo específico 2 de la presente investigación fue identificar el modo en que interviene el E-commerce en la evaluación de las operaciones en el Restaurante La Puerca Andina, Lima 2020, respecto a los resultados que se obtuvo a través del programa SPSS y como lo evidencia la figura n°4, se observó que un 29.09% de los clientes frecuentes estuvieron en total de acuerdo.

Así mismo, se tomó en cuenta las conclusiones de este artículo científico por tener un favorable grado de similitud; Pangesti (2017), se llegó a la conclusión que la autoridad fiscal tiene un papel importante en la realización de todo el potencial del E-commerce. Tian, Liu, & Chen (2015), se llegó a la conclusión que el modelo propuesto es eficaz para simular los procesos dinámicos de confianza y reputación para el E-commerce B2C.

#### **5.4. Objetivo Específico 3**

El objetivo específico 3 de la presente investigación fue identificar las estrategias E-commerce que deben usarse para acrecentar la fidelización de los clientes en el Restaurante La Puerca Andina, Lima 2020, respecto a los resultados que se obtuvo a través del programa SPSS y como lo evidencia la figura n°5, se observó que un 41.82% de los clientes frecuentes estuvieron en total de acuerdo.

Así mismo, se tomó en cuenta las conclusiones de este artículo científico por tener un favorable grado de similitud; Choudhury (2018), se llegó a la conclusión que la profunda penetración de las redes móviles e Internet ha ayudado a los usuarios a realizar compras en línea, y esto ha creado una estructura de incentivos para que los actores extranjeros inviertan y amplíen las oportunidades comerciales en India.

#### **5.5. Hipótesis General**

La hipótesis general de la presente investigación fue que las estrategias E-commerce son las adecuadas para ser aplicadas en el Restaurante La Puerca Andina, Lima 2020, entonces en base a los resultados de la figura n°2, con la total afirmación de los clientes frecuentes que fueron encuestados, se determinó que las estrategias e-commerce si son las adecuadas para ser aplicadas en el restaurante.

#### **5.6. Hipótesis General 1**

La hipótesis general 1 de la presente investigación fue que el E-commerce favorece el impulso de las ventas en el Restaurante La Puerca Andina, Lima 2020, entonces en base a los resultados de la figura n°3, con la total afirmación de los

clientes frecuentes que fueron encuestados, se determinó que el e-commerce si favorece el impulso de las ventas en el restaurante.

### **5.7. Hipótesis General 2**

La hipótesis general 2 de la presente investigación fue que el E-commerce interviene comparativamente en la evaluación de las operaciones en el Restaurante La Puerca Andina, Lima 2020, entonces en base a los resultados de la figura n°4, con la total afirmación de los clientes frecuentes que fueron encuestados, se determinó que el e-commerce si interviene comparativamente en la evaluación de las operaciones en el restaurante.

### **5.8. Hipótesis General 3**

La hipótesis general 3 de la presente investigación fue que las estrategias E-commerce adecuadamente implementadas acrecientan la fidelización de los clientes en el E-commerce en el Restaurante La Puerca Andina, Lima 2020, entonces en base a los resultados de la figura n°5, con la total afirmación de los clientes frecuentes que fueron encuestados, se determinó que las estrategias e-commerce adecuadamente implementadas si acrecientan la fidelización de los clientes en el restaurante.

## **VI. CONCLUSIONES**

Mediante los hallazgos mostrados y obtenidos del presente trabajo de investigación; se puede llegar a la siguiente conclusión:

Primero, según el objetivo general de la presente investigación, se concluyó que del 100% de la totalidad de la población encuestada, el 40 % estuvo en total de acuerdo de que se implemente las estrategias del e-commerce en el restaurante y de tal manera el 1,82% estuvo en total desacuerdo.

Segundo, de acuerdo con el objetivo específico 1, se concluyó que un 49,09% de los clientes que frecuentan constantemente el restaurante, estuvieron en total de acuerdo en emplear el e-commerce para el incremento de ventas en el restaurante, de tal manera el 9,09% estuvo en total desacuerdo.

Tercero, de acuerdo con el objetivo específico 2, se concluyó que un 29,09% de los clientes frecuentes estuvieron en total de acuerdo que el e-commerce intervenga en la evaluación de operaciones del restaurante, de tal manera se evidenció que un 16,36% estuvo en desacuerdo.

Cuarto, de acuerdo con el objetivo específico 3, se concluyó que un 41,82% de los clientes frecuentes estuvieron en total de acuerdo que se implemente las estrategias del e-commerce para acrecentar la fidelización, de tal manera se evidenció que un 7,27% estuvo en total desacuerdo.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Mediante los hallazgos mostrados y obtenidos del presente trabajo de investigación y a través de las conclusiones redactadas en el punto vi, se han propuesto las siguientes recomendaciones:

Primero, se recomienda al restaurante La Puerca Andina implementar las estrategias de e-commerce, ya que los resultados obtenidos fueron positivos, a su vez también se tomarán en cuenta la fidelización, el pago electrónico y la seguridad de transacciones, como estrategias.

Segundo, se recomienda al restaurante La Puerca Andina implementar el e-commerce, ya que en base a los resultados positivos que se obtuvieron, esta variable podrá impulsar las ventas en el restaurante, a su vez también se tomarán en cuenta la calidad, la diferenciación y promoción.

Tercero, se recomienda al restaurante La Puerca Andina implementar el e-commerce, ya que en base a los resultados positivos que se obtuvieron, esta variable interviene comparativamente en la evaluación de las operaciones del restaurante, a su vez también se tomarán en cuenta los medios de pago y la fiabilidad.

Cuarto, se recomienda al restaurante La Puerca Andina implementar adecuadamente estrategias de e-commerce para acrecentar la fidelización de los clientes, esto se evidencia en base a los resultados positivos que se obtuvieron, a su vez también se tomarán en cuenta la autenticación y la confiabilidad.

## REFERENCIAS

- Albornoz, M. (2012). La falta de confianza en el comercio electrónico. México: Cide. Recuperado de [https://cide.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1011/364/1/000111315\\_documento.pdf](https://cide.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1011/364/1/000111315_documento.pdf)
- Carrasco, S. (2019). Ecommerce para restaurantes con Practisis. Perú: Practisis Blog. Recuperado de <https://www.practisis.com/blog/index.php/2019/06/13/ecommerce-para-restaurantes-con-practisis/>
- Aulkemeier, F., Paramartha, M., Iacob, M. & Hillegersberg, J. (2016). A pluggable service platform architecture for e-commerce. *Inf Syst E-Bus Manage*, 14(1), 469-489.
- He, D., Li, Z., Wu, C. & Ning, X. (2018). An E-Commerce Platform for Industrialized Construction Procurement Based on BIM and Linked Data. *Sustainability*, 2613(10), 1-21.
- Akter, S. & Wamba, S. (2016). Big data analytics in E-commerce: a systematic review and agenda for future research. *Electron Markets*, 26(1), 173-194.
- Choudhury, R. (2018). Determinant of Foreign Direct Investment in India's E-commerce. *ISAS Working Paper*, 291(1), 1-22.
- Tian, B., Liu, K. and Chen, Y. (2015). Dynamical trust and reputation computation model for B2C E-Commerce. *Future Internet*, 7(4), 405-428.
- Sameeah, A. & Ume, I. (2016). Intention to Adopt M-Commerce over E-Commerce. *KASBIT Business Journal*, 9(1), 154-175.
- Dal Vecchio, A., Massaglia, S., Merino, V., Borra, D. & Hao, M. (2018). Italian wines in china's e-commerce market: focus on piedmont region products. *Ital. J. Food Sci.*, 30(1), 1-21.
- Hasan, L. (2016). Key Design characteristics for developing usable e-commerce websites in the Arab world. *Informing Science: the International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 19(1), 253-275.



- Pangesti, R. (2017). Menguak permasalahan perpajakan e-commerce di Indonesia dan solusi pemecahannya. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Airlangga*, 2(1), 181-201.
- Mazon, B., Jaramillo, M., Romero, O., Aguirre, M., Ruiz J. & Eras, J. (2018). Modelo de Preparación de las TIC y Adopción del E-commerce en el Sector Comercio (PTACE). *Espacios*, 39(24), 15-32.
- Girón, J. (2018). *El marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca 2017* (tesis de pregrado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú.
- Díaz, D. & Valencia, B. (2015). *Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (mypes) localizadas en diversos distritos de Lima metropolitana* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica Del Perú, Lima, Perú.
- Bravo, T. F. (2020). Ecommerce en Perú ha caído 40% durante la cuarentena, pero explotará pasado el aislamiento social. Perú: Ecommerce News. Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/ecommerce-peru-cuarentena.html>
- Toapanta, S. (2018). *El e-commerce como fundamentación de sostenibilidad, del restaurante Sabores de Carmita, Cantón Riobamba período 2017* (tesis de pregrado). Universidad Nacional De Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo* (tesis de maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Ayala, M. (2020). México: E-commerce y aprendizaje online, los ejes de Google para reactivar. México: América Retail. Recuperado de <https://www.america-retail.com/mexico/mexico-e-commerce-y-aprendizaje-online-los-ejes-de-google-para-reactivar/>
- Cisneros, E. (2016). *E-commerce: Comercio Electrónico*. Perú: Editorial Macro.

- Ruiz, C. (2005). *Comportamiento del consumidor en los entornos virtuales. Propuesta de un modelo de relaciones en la compra interactiva* (tesis de doctorado). Universidad de Valencia, Valencia, España.
- Alcaide, C. (2015). *Fidelización de clientes*. (2.<sup>a</sup> ed.). España: Esic Editorial.
- Benavides, A. (2009). *Guía práctica de nóminas y seguros sociales: cómo resolver las dudas e incidencias más habituales*. (1.<sup>a</sup> ed.). España: Lex Nova S.A.
- Rincón, E. (2006). *Manual de derecho de comercio electrónico y de internet*. (1.<sup>a</sup> ed.). Colombia: Centro Editorial Universidad del Rosario.
- Merino y Pérez. (2012). *Definición de comercio*. Recuperado de <https://definicion.de/comercio/>
- Fumero y Roca. (2007). *Web 2.0*. España: Fundación Orange.
- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. (1.<sup>a</sup> ed.). España: Esic Editorial.
- Kotler, P. (2018). *Marketing 3.0: Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. (3.<sup>a</sup> ed.). España: LID Editorial Empresarial.
- Sabino, C. (2000). *El proceso de la investigación: Una introducción teórica – práctico*. Colombia: EMFASAR Editores.
- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (1.<sup>a</sup> ed.). Perú: Editorial San Marcos.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. (4.<sup>a</sup> ed.). México: Limusa Noriega Editores.
- Hernández. R., Fernández. C. y Baptista. P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.<sup>a</sup> ed.). Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Schneider. G. (2004). *E-commerce*. México: Unid Editorial Digital.
- Aguirre y Manasia. (2007). *El comercio electrónico y su aporte socioeducativo*. Recuperado de

[http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/3740/TFMUEX\\_2015\\_Fernandez\\_Portillo.pdf?sequence=1](http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/3740/TFMUEX_2015_Fernandez_Portillo.pdf?sequence=1)

Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. (1.<sup>a</sup> ed.). España: Ideaspropias Editorial.

Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. (6.<sup>a</sup> ed.). Recuperado de <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. (1.<sup>a</sup> ed.). Argentina: Editorial Brujas.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5.<sup>a</sup> ed.). México: McGraw-Hill e Interamericana Editores.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3.<sup>a</sup> ed.). Recuperado de <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigacion-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

# ANEXOS

## MATRIZ OPERACIONAL DE LA VARIABLE E-COMMERCE

Variable (concepto)	Definición operacional (de la variable)	Dimensiones (de la variable)	Definición operacional (de cada dimensión)	Indicadores (de las dimensiones)	Ítems	Instrumento	Atributo
<b>E-COMMERCE</b> (Cisneros, C., 2016) La definición más sintetizada de este fenómeno será establecerlo como aquella actividad económica basada en el ofrecimiento de productos o servicios, ya sea para su compra o su venta, a través de medios digitales como internet.	La variable E-commerce se medirá a través de las dimensiones fidelización, pago electrónico y seguridad de transacciones aplicadas mediante un cuestionario de 8 ítems.	<b>Fidelización</b> García (2007) refiere que para lograr fidelizar a los clientes es necesario que las estrategias establecidas sean reguladas, estudiadas y organizadas por programas de fidelización.	La Fidelización se medirá mediante los indicadores: Calidad, Diferenciación, Promoción	Calidad	1	Cuestionario con escala de Likert	Total Desacuerdo (1) Desacuerdo (2) Indiferente (3) De Acuerdo (4) Total Desacuerdo (5)
				Diferenciación	2		
				Promoción	3		
		<b>Pago Electrónico</b> Benavides (2009) indica que es una modalidad de ingreso implantada en el Sistema RED desde marzo de 2003. Está basado en la emisión de un "Recibo de Liquidación de Cotizaciones" resultado del cálculo de las cotizaciones realizado por la Tesorería General de la Seguridad Social. En este recibo consta la cabecera de datos para el pago electrónico	El Pago Electrónico se medirá mediante los indicadores: Medio de Pago, Fiabilidad	Medio de Pago	4		
					5		
				Fiabilidad	6		
		<b>Seguridad de Transacciones</b> Rincón (2006) señala que garantizar la seguridad es quizá el más importante problema para las personas interesadas en efectuar operaciones de comercio electrónico. En un enfoque más amplio, la confidencialidad, la autenticidad, la integridad y el no repudio son los principales problemas que afectan a los documentos electrónicos.	La Seguridad de Transacciones se medirá mediante los indicadores: Autenticación, Confiabilidad	Autenticación	7		
				Confiabilidad	8		

Instrumento de recolección de datos

“E- Commerce En El Restaurante La Puerca Andina, Lima 2020”

**OBJETIVO:**

Determinar las estrategias E-commerce que deben aplicarse en el Restaurante La Puerca Andina, Lima 2020.

**INSTRUCCIONES:**

- Por favor no dejar preguntas sin marcar.
- Marque con una “X” la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

TOTAL DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTAL DE ACUERDO
1	2	3	4	5

ITEM	ENUNCIADO	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que si se implementa el e-commerce en el restaurante La Puerca Andina, brindaría la misma calidad en el servicio de sus comidas?					
2	¿Cree que si se pone en marcha la implementación de una app para el restaurante La Puerca Andina tendría una gran diferenciación de los demás restaurantes del distrito?					
3	¿Le gustaría que el Restaurante La Puerca Andina disponga de una app para la promoción y venta de sus comidas?					
4	¿Usted preferiría realizar el pago de sus compras mediante una plataforma virtual del restaurante?					
5	¿Considera usted el uso de su celular como un medio de pago para realizar sus transacciones comerciales?					
6	¿Cree usted que, si el restaurante La Puerca Andina implementa una app, pueda brindarle al cliente fiabilidad y respaldo al momento de realizar una compra por ese medio?					
7	¿Cree usted que es necesaria la correcta autenticación del usuario para poder realizar con confianza un pago por medio del e-commerce?					
8	El uso del e-commerce para comprar comida, ¿Genera en usted confiabilidad?					

**Gracias por su colaboración**

## Instrumento de la variable e-commerce

“E- Commerce En El Restaurante La Puerca Andina, Lima 2020”

### **OBJETIVO:**

Determinar las estrategias E-commerce que deben aplicarse en el Restaurante La Puerca Andina, Lima 2020.

### **INSTRUCCIONES:**

- Por favor contestar las preguntas según su criterio y no dejar ninguna sin responder.

### **NOMBRE DEL ENTREVISTADO:**

### **PREGUNTAS:**

1. ¿Cómo emplear el E-commerce para impulsar las ventas en el Restaurante La Puerca Andina, Lima 2020?
2. ¿De qué manera interviene el E-commerce en la evaluación de las operaciones en el Restaurante La Puerca Andina, Lima 2020?
3. ¿Qué estrategias E-commerce deben usarse para acrecentar la fidelización de los clientes en el Restaurante La Puerca Andina, Lima 2020?

## Cálculo del tamaño de la muestra

“E- Commerce En El Restaurante La Puerca Andina, Lima 2020”

La muestra se seleccionó de manera que la población también tenga probabilidades de ser incluida, esta se obtuvo a través del tipo de muestra aleatoria simple y con un muestreo probabilístico, aplicando la siguiente fórmula:

$$F = \frac{n}{N}$$

F= Fracción del muestreo

n= tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población o universo

$$F = \frac{55}{120}$$

$$F = 0.458$$

El muestreo de la de la investigación arrojó como resultado el valor de 0.458.


Validez de los Instrumentos de Recolección de Datos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: E-commerce en el Restaurante La Puerca Andina, Lima 2020							
Apellidos y nombres del investigador: Rumrill Cancharí, Hillary Ashley - Pereda Sánchez, Leonardo Jesús							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
E- commerce	Fidelización	Calidad	El restaurante La Puerca Andina brinda la misma calidad en el servicio de sus comidas con la implementación del e-commerce.	Total Desacuerdo (1) Desacuerdo (2) Indiferente (3) De Acuerdo (4) Total Desacuerdo (5)	X		
		Diferenciación	Con la implementación de la app, el restaurante La Puerca Andina demanda una gran diferenciación de los demás restaurantes del distrito.		X		
		Promoción	Mediante una app el Restaurante La Puerca Andina ofrece la promoción y venta de sus comidas.		X		
	Pago electrónico	Medio de pago	Realizar el pago de las compras mediante la plataforma virtual del restaurante es necesario.		X		
			El uso del celular es un medio de pago importante para realizar transacciones comerciales.		X		
	Fiabilidad	Con la implementación de una app, el restaurante La Puerca Andina brinda al cliente fiabilidad y respaldo al momento de realizar sus compras.	X				



Dr. César Eduardo Jiménez Calderón  
 COLEGIO REGIONAL DE LICENCIADOS  
 EN ADMINISTRACIÓN  
 CORLAD - LIMA 028255



	Seguridad de transacciones	Autenticación	La correcta autenticación del usuario es necesaria para poder realizar con confianza un pago por medio del e-commerce.		X		
		Confiabilidad	El uso del sistema e-commerce genera confiabilidad en los clientes para comprar comidas.		X		
 <b>Firma del experto</b> <small>Dr. César Eduardo Jiménez Calderón        CONSEJO REGIONAL DE LICENCIADOS        EN ADMINISTRACIÓN        CORLAD - LIMA 028255</small>		Fecha __/__/__					
<b>Nota:</b> Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.							

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

<b>Título de la investigación: E-commerce en el Restaurante La Puerca Andina, Lima 2020</b>							
<b>Apellidos y nombres del investigador: Rumrill Canchari, Hillary Ashley - Pereda Sánchez, Leonardo Jesús</b>							
<b>Apellidos y nombres del experto: Mg. Jose Luis Merino Garcés</b>							
<b>ASPECTO POR EVALUAR</b>					<b>OPINIÓN DEL EXPERTO</b>		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
E- commerce	Fidelización	Calidad	El restaurante La Puerca Andina brinda la misma calidad en el servicio de sus comidas con la implementación del e-commerce.	Total Desacuerdo (1) Desacuerdo (2) Indiferente (3) De Acuerdo (4) Total Desacuerdo (5)	SI		
		Diferenciación	Con la implementación de la app, el restaurante La Puerca Andina demanda una gran diferenciación de los demás restaurantes del distrito.		SI		
		Promoción	Mediante una app el Restaurante La Puerca Andina ofrece la promoción y venta de sus comidas.		SI		
	Pago electrónico	Medio de pago	Es necesario realizar el pago de las compras mediante la plataforma virtual del restaurante.		SI		
			El uso del celular es un medio de pago importante para realizar transacciones comerciales.		SI		
		Fiabilidad	Con la implementación de una app, el restaurante La Puerca Andina brinda al cliente fiabilidad y respaldo al momento de realizar sus compras.		SI		
	Seguridad de transacciones	Autenticación	La correcta autenticación del usuario es necesaria para poder realizar con confianza un pago por medio del e-commerce.		SI		
		Confiabilidad	El uso del sistema e-commerce genera confiabilidad en los clientes para comprar comidas.		SI		
<b>Firma del experto</b>			<b>Fecha _01/07/2020</b>				

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



**JOSÉ LUIS MERINO GARCÉS**  
MAESTRO EN CIENCIAS  
EMPRESARIALES

## Confiabilidad de los Instrumentos de Recolección de Datos

Tabla 2: *Niveles de baremación del Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	Consistencia interna
$\alpha \geq 0.9$	Excelente
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Bueno
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Aceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Cuestionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Pobre
$0.5 > \alpha$	Inaceptable

Fuente: George & Mallery, 2003, p.231

Se realizó una prueba a 55 trabajadores de la empresa, luego se ingresaron todos los datos recolectados a través de la encuesta al programa estadístico SPSS 24 para obtener el coeficiente de Cronbach y con este medir el nivel de fiabilidad del instrumento.

Tabla 7: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	55	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	55	100,0

Tabla 1: *Fiabilidad del instrumento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	8

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

Como se puede observar, el resultado obtenido por medio del alfa de Cronbach es de 0.903, esto según nuestra escala de confiabilidad, nos indica que nuestro instrumento cuenta con una excelente confiabilidad, siendo válido los datos recolectados.



### Autorización de Aplicación del Proyecto

Por medio de la presente, se hace constancia que el Restaurante Puerca Andina; autoriza a los estudiantes Pereda Sánchez, Prospero Jesús Leonardo y Rumrill Canchari, Hillary Ashley Egresados de la Facultad de Administración de la Escuela Profesional de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo, a recopilar información y aplicar instrumentos de esta investigación a los clientes del restaurante , para el desarrollo de su tesis, la cual lleva por título: "Ecommerce en el Restaurante la Puerca Andina"

Dicha información, se recopilara en instalaciones de la Entidad para posteriormente ser registrada en su Investigación con fines netamente pedagógicos

Se expide la presente **AUTORIZACION DE APLICACIÓN DEL PROYECTO**, a solicitud del interesado, para los fines que estime conveniente.

Callao, 20 de Agosto de 2020

\_\_\_\_\_  
Daniel Omar Juárez Falcón  
DNI 48102232