



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Comercio electrónico para la rentabilidad de los restaurantes
de comida rápida en los distritos de Chocope y Chicama, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Rosales Mercado, Junior Rodolfo (ORCID: 0000-0001-9910-6195)

ASESOR:

Dr. Guevara Ramírez, José Alexander (ORCID: 0000-0001-7332-0978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

TRUJILLO – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi familia por su gran apoyo, por la confianza brindada en mi persona, principalmente a mi madre Teresa, y mi hermana Roxana, quienes compartieron hombro a hombro conmigo esta gran lucha en mi meta de realizarme como un profesional.

A mi profesor Julián y a mi primo Manuel, por motivarme, y ser mis primeros mentores en la temprana etapa de mi vida, brindándome siempre consejos de superación.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por dirigirme en este camino de superación acompañado de tan lindas personas, por brindarme salud y la fuerza necesaria para llegar a mi destino, a pesar de las adversidades y obstáculos presentados en el transcurso.

A mi madre, por el enorme esfuerzo, por estar siempre presente en los momentos más difíciles y por darme el aliento en cada paso de mi desarrollo académico, a mi padre, por su ejemplo de perseverancia y dedicación, por inculcarme valores que me permitieron avanzar en mi camino con ética y responsabilidad.

Asimismo, a mi hermana Roxana, por tolerar mi descuido en mis deberes y comportarse como una madre más para con mi persona. A mi pareja Nadia por haber sido mi soporte emocional en los días difíciles como también mi compañera en los días de celebraciones.

A mis asesores Dr. José Alexander Guevara Ramírez, por su tolerancia, dedicación y haberme instruido en cada uno de los procedimientos que permitieron el desarrollo de esta investigación. A mis compañeros Claudia y Riki por su preocupación, esclarecer siempre mis dudas y brindarme siempre consejos de apoyo hacia mi persona.

Así mismo, agradezco a los dueños y gerentes de los restaurantes de comida rápida que participaron en el presente estudio, por brindarme su confianza y las facilidades para el desarrollo de esta investigación.

Finalmente, a todas aquellas personas que hicieron posible la culminación del presente trabajo.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población (criterios de selección), muestreo, unidad de análisis.	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	18
3.5. Procedimientos.	18
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES.....	34
VIII.PROPUESTA.....	35
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Rentabilidad de los restaurantes de comida rápida que no realizan comercio electrónico en los distritos de Chocope y Chicama, en los periodos 2019 y 2020, aplicando el indicador margen de beneficio neto.....	21
Tabla 2: <i>Cronograma de actividades a realizar en la implementación de las estrategias.....</i>	38
Tabla 3: <i>Presupuesto para llevar a cabo las estrategias</i>	39
Tabla 4: <i>Factores que limitan el uso del comercio electrónico en los restaurantes de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama, 2020.....</i>	70
Tabla 5: <i>Clientes que prefieren comprar a través de medios electrónicos en lugar de acercarse al restaurante.....</i>	70
Tabla 6: <i>Medios que le parece más conveniente a los clientes para realizar un pedido a domicilio.....</i>	71
Tabla 7: <i>Motivo principal por el cual los clientes realizan pedidos a domicilio, a través del comercio electrónico.....</i>	71
Tabla 8: <i>Factores que limitan el comercio electrónico en los restaurantes de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama, 2020.</i>	72
Tabla 9: <i>Rentabilidad de los restaurantes de comida rápida que no realizan comercio electrónico en los distritos de Chocope y Chicama, en los periodos 2019 y 2020, aplicando el indicador margen de beneficio neto.....</i>	72
Tabla 10: <i>Clientes que consideran preferible comprar a través de medios digitales en lugar de acercarse al restaurante.....</i>	73

Índice de figuras

Figura 1: <i>Factores que limitan el uso del comercio electrónico en los restaurantes de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama, 2020.</i>	20
Figura 2: <i>Clientes que prefieren comprar a través de medios electrónicos en lugar de acercarse al restaurante.</i>	22
Figura 3: <i>Medios que le parece más conveniente a los clientes para realizar un pedido a domicilio.</i>	23
Figura 4: <i>Motivo principal por el cual los clientes realizan pedidos a domicilio, a través del comercio electrónico.</i>	24
Figura 5: <i>Factores que limitan el comercio electrónico en los restaurantes de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama, 2020.</i>	25
Figura 6: <i>Rentabilidad de los restaurantes de comida rápida que no realizan comercio electrónico en los distritos de Chocope y Chicama, en los periodos 2019 y 2020, aplicando el indicador margen de beneficio neto.</i>	26
Figura 7: <i>Clientes que consideran preferible comprar a través de medios digitales en lugar de acercarse al restaurante.</i>	27
Figura 8: <i>Representación de la página de negocios en Facebook de un restaurante de comida rápida del distrito de Chocope.</i>	74
Figura 9: <i>Representación de la interfaz de comunicación entre el cliente y el personal del restaurante de comida rápida del distrito de Chocope.</i>	74
Figura 10: <i>Margen de beneficio operativo de los restaurantes de comida rápida que no realizan comercio electrónico en los distritos de Chocope y Chicama, en los periodos 2019 y 2020. Aplicando el indicador margen de beneficio neto.</i>	75
Figura 11: <i>Margen de beneficio operativo de los restaurantes de comida rápida que no realizan comercio electrónico en los distritos de Chocope y Chicama, en los periodos 2019 y 2020. Aplicando el indicador margen de beneficio operativo.</i>	76
Figura 12: <i>Margen de beneficio operativo de los restaurantes de comida rápida que no realizan comercio electrónico en los distritos de Chocope y Chicama, en los periodos 2019 y 2020. Aplicando el indicador margen de beneficio bruto.</i>	77

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo general analizar el comercio electrónico como estrategia para el incremento de la rentabilidad de los restaurantes de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama, 2020. La investigación fue de tipo no experimental, descriptiva propositiva y de corte transversal. Se consideraron 10 establecimientos como base de estudio para la investigación. Para la recolección de datos se aplicaron encuestas que integraron 14 preguntas, también se requirió del análisis documental para la variable cuantitativa. El análisis de datos arrojó que el factor entorno impulsa en un 70% la adopción del comercio electrónico por parte de los restaurantes de comida rápida. La rentabilidad de estos establecimientos, se ha reducido en 16% en base al margen neto entre el periodo 2019 y 2020, generado por la disminución de las ventas como efecto de la pandemia. Asimismo, la encuesta aplicada a los clientes reveló que el 93% de los clientes encuestados consideran preferible comprar a través de medios digitales en lugar de acercarse a los establecimientos, con lo cual se concluye que el comercio electrónico si es una estrategia para el incremento de la rentabilidad en los restaurantes de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama, 2020.

Palabras clave: Comercio electrónico, rentabilidad, comida.

Abstract

The general objective of this research was to analyze electronic commerce as a strategy to increase the profitability of fast-food restaurants in the districts of Chocope and Chicama, 2020. The research was non-experimental, descriptive, and cross-sectional. 10 establishments were considered as the study base for the research. For data collection, surveys were applied that integrated 14 questions, a documentary analysis was also required for the quantitative variable. The data analysis showed that the environment factor drives the adoption of e-commerce by fast food restaurants by 70%. The profitability of these establishments has been reduced by 16% based on the net margin between the period 2019 and 2020, generated by the decrease in sales as an effect of the pandemic. Likewise, the survey applied to customers revealed that 93% of the customers surveyed consider it preferable to buy through digital means instead of approaching establishments, which concludes that electronic commerce is a strategy for increasing sales. profitability in fast food restaurants in Chocope and Chicama districts, 2020.

Keywords: E-commerce, profitability, foot.

I. INTRODUCCIÓN

La gastronomía peruana no solo representa uno de los placeres más exquisitos para el paladar del mundo, sino también es considerada uno de los pilares fundamentales de la economía de este país. Esta actividad económica impulsa a otras actividades afines, como la agricultura, la ganadería, la pesca, el turismo, el transporte, las tiendas comerciales o bodegas, las industrias de alimentos y principalmente a los restaurantes. INEI (2019) indica que esta industria lleva 32 meses en crecimiento interrumpido lo que equivale a miles de puestos de trabajo agregados, sin embargo, debido a las consecuencias generadas por el covid 19 esta industria se vio muy afectada, la Cámara Nacional de Turismo señala que de un total de 200,000 restaurantes que existían antes de la pandemia, el 50% de los pequeños negocios se vio en la necesidad de culminar sus operaciones, debido a las bajas ventas (Grupo Varón, 2019).

La mayor parte de los restaurantes en el Perú está compuesta por Mypes, abocados a cubrir ciertas zonas de demanda, compitiendo principalmente con el manejo del precio de sus platillos y la sazón, pero actualmente esta estrategia de ventas ya no basta para poder obtener buenos ingresos, pues debido al covid 19 la sociedad ha establecido un nuevo comportamiento preventivo basado en evitar el contacto con otras personas y dejar de acudir a lugares masivos, para prevenir el contagio de esta enfermedad. Por lo cual, las ventas de estos establecimientos de venta de comida se han desplomado, viéndose en la necesidad de reducir personal y en otros casos a cerrar sus locales temporalmente.

La opción que vienen desarrollando desde hace varios años las grandes empresas de comida rápida como Papa John's, Pizza Hut, Burger King y otras cadenas de comida rápida es el comercio electrónico, esta forma de comercializar permite a las empresas promocionarse, brindando información las 24 horas de sus productos a los usuarios en diferentes mercados, seduciéndolos con imágenes o videos, así mismo, atendiendo sus pedidos en menos tiempo, y sobre todo con un margen menor de costos en contraste a la forma tradicional de comercializar. Este modelo de negocio está siendo implementado en cientos de establecimientos a nivel mundial como medida para contrarrestar los efectos del covid 19, así mismo está

permitiendo aprovechar las nuevas oportunidades en escenarios digitales y llegar a nuevos mercados, logrando seguir generando altas ventas e ingresos para estos establecimientos. Sin embargo, a pesar que el uso de esta herramienta tecnológica ha tomado una fuerte presencia en la mayoría de empresas, se sabe que las micro y pequeñas empresas siguen siendo una parte sensible de la población que encuentra dificultades en su adopción y no aprovecha al máximo el potencial que ofrecen estas herramientas tecnológicas.

En los distritos de Chocope y Chicama pertenecientes a la provincia de Ascope la situación frente al covid 19 no es ajena, pues la mayoría de los restaurantes también han reducido sus ventas considerablemente debido a los efectos del covid 19, y al no contar con formas efectivas de comunicarse con sus clientes. Son pocos los restaurantes que se han atrevido adoptar el comercio electrónico como estrategia para incrementar sus ventas, además, varios de estos pequeños emprendedores tienen el temor de efectuar gastos de publicidad en internet sin obtener beneficios, y por lo contrario reducir la poca rentabilidad que obtienen. Muchos de los dueños de estos negocios no son profesionales en la gestión empresarial u otras carreras afines que les permita tener el conocimiento que les ayude a desarrollar efectivamente su negocio, y menos en esta época tan dura del covid 19. Sin embargo, necesitan efectuar con urgencia soluciones que les permita volver a generar ingresos para solventar las necesidades diarias de sus familias y colaboradores. Por lo cual se hace imprescindible para estas pequeñas empresas ofertar sus productos a través de medios digitales, y además gestionarla de tal manera que capte clientes para elevar sus ventas y poder subsistir en este ambiente tan cambiante y congestionado.

Entonces con el motivo de mejorar la rentabilidad y competitividad de las empresas del distrito de Chocope y Chicama, tratando de asegurar su permanencia en el mercado se ha creído conveniente dar respuesta a la siguiente problemática ¿Es el comercio electrónico una estrategia para el incremento de la rentabilidad de los restaurantes de comida rápida en los distritos de Chocope y Chicama, 2020?

Esta investigación está dirigida aquellos gerentes o administradores de empresas particularmente de restaurantes, así mismo, aquellos profesionales que están

pensando en profundizar en estudios como el presente o pretender crear una empresa relacionada al estudio de investigación.

La justificación teórica del estudio tiene su implicancia en que el implementar el comercio electrónico en sus negocios les permite a los vendedores conectar con sus clientes de una forma más sencilla y rápida, generando valor para las empresas, permitiendo abarcar ventas en coberturas más amplias de mercado, y a su vez reduciendo los costos tangibles de infraestructura, almacenamientos entre otros, este estudio permite contrastar las teorías del comercio electrónico frente a al comercio tradicional, en la cual Oropeza (2018) indica que el comercio electrónico brinda mayor facilidades de adquirir productos y servicios a los usuarios, como evitar el desplazamiento, tener acceso a una mayor cartera de productos, o hasta en algunos casos obtener el producto a un precio menor, por otro lado, rompe las barreras del mercado para las empresas, les vuelve accesible a una mayor cantidad de consumidores potenciales, y en ocasiones reduce el costo de despachar en un establecimiento de la empresa.

La justificación práctica radica en la necesidad de analizar y determinar el comercio electrónico como una propuesta para mejorar la rentabilidad de los restaurantes de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama, de forma que logren atraer a más usuarios y generen mayores ventas en un mercado más amplio, volviéndose así más competitivas y con mejor rentabilidad para gestionar sus operaciones.

La investigación también tiene una justificación social ya que ayuda a mejorar la calidad de vida de la sociedad y así mismo mejora la forma de comercializar de estos establecimientos, permitiendo satisfacer la necesidad actual de los clientes cercanos y lejanos, volviendo estas actividades más sencillas y fáciles de realizar para los compradores y vendedores. Por otro lado, ayuda a las empresas a sobrevivir en este mercado tan congestionado y seguir siendo una gran fuente de empleo para la sociedad.

El objetivo general de la presente investigación fue analizar el comercio electrónico como estrategia para el incremento de la rentabilidad de los restaurantes de comida rápida en los distritos de Chocope y Chicama, 2020.

Los objetivos específicos fueron, identificar los factores principales que limitan el uso del comercio electrónico en los restaurantes de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama, 2020. Analizar la rentabilidad de los restaurantes de comida rápida que no realizan comercio electrónico en los distritos de Chocope y Chicama, en los periodos 2019 y 2020. Analizar las preferencias de los clientes al comprar a través del comercio electrónico en los restaurantes de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama, 2020. Proponer la adopción del comercio electrónico para incrementar la rentabilidad de los restaurantes de comida rápida en los distritos de Chocope y Chicama, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Para poder analizar la presente problemática, se ha efectuado indagaciones de estudios anteriores, de los cuales destacamos lo realizado por Casanova et al. (2019) en su investigación denominada, “Auge de las plataformas de delivery en España analizando el caso de Glovo y su impacto en la población de Tenerife”, concluyeron que Glovo es una de las plataformas online de delivery que genera aproximadamente 555 millones de euros, siendo el 15% del total de las ventas al día de hoy el servicio de comida a domicilio, esta es una plataforma que impulsa a los negocios asociados a ella, debido a que reduce las barreras físicas y geográficas que supone el comercio tradicional, además, brinda a los pequeños negocios la capacidad de captar clientes potenciales, y elevar sus ventas.

Troya (2019) en su investigación, cuyo objetivo fue analizar el efecto del uso del comercio online y el comercio por dispositivos móviles, en el comportamiento de consumo de los pobladores de las ciudadelas en Guayaquil, concluyó que el 68% de los encuestados si realizan pedidos a domicilio, siendo la falta de disponibilidad de tiempo, la distancia, y el costo motivos por el cual lo realizan.

Rojas (2017) en su investigación indica que Domicilios.com, es una de las plataformas online más grandes de restaurantes en Colombia, el cual ayuda a vender a sus asociados cerca de 1.5 millones de platos al mes, y nació de la necesidad de encontrar en un mismo sitio web los diferentes restaurantes, y su variedad de menús.

Valenzuela y Betancur (2018) en su investigación denominada, “Análisis del impacto que tienen las estrategias de marketing digital para generar valor de marca en la aplicación Rappi en Bogotá”, concluyeron que de 88 personas que utilizan la aplicación Rappi en Bogotá, el 64% realiza entre 1 a 2 pedidos semanales, el resto de encuestados realiza de 3 a más pedidos por semana, siendo domicilios de restaurantes lo que más piden con la aplicación.

Castillo, et al. (2014) en su investigación titulada “Diagnóstico sobre el uso del comercio electrónico en el sector de restaurantes de comida internacional del distrito de Barranquilla”. Llegó a la conclusión que los dueños de los restaurantes del distrito de barranquilla no adoptan el comercio electrónico debido a que

consideran que esta herramienta no es de utilidad en sus negocios, o no son necesarias.

Valbuena y Tovar (2019) en su investigación, el cual tuvo como objetivo analizar los factores con mayor incidencia en la implementación del comercio electrónico en la industria hamburguesera Pyme, llegaron a la conclusión que los gerentes de las hamburgueserías si reconocen la importancia de aplicar el comercio electrónico para promocionar sus productos, sin embargo, la resistencia al cambio, la inversión y la falta de conocimientos en el desarrollo de estas herramientas digitales son factores principales que no les permite incorporarlas en sus negocios.

Toapanta (2017) en su investigación denominada, “El e-commerce como fundamentación de sostenibilidad, del restaurante Sabores de Carmita, Cantón Riobamba período 2017”, concluyó que el hecho que el restaurante no cuente con herramientas tecnológicas como medios virtuales para comercializar sus productos, está provocando que su cantidad de ventas sea bajó, y con ello que su nivel de rentabilidad también sea reducido.

Figuroa (2015) en su investigación que llevo como título, “Rentabilidad y uso del comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial, llegó a la conclusión que el comercio electrónico presenta una influencia positiva en la rentabilidad de las Pymes que la usan, puesto que la mayoría presentan una rentabilidad mayor en comparación de las que no efectúan comercio electrónico, por otra parte, esta herramienta se muestra como una ventaja competitiva para las empresas, debido a que permite tener alcance a nuevos mercados, por su facilidad y rapidez para contactar con clientes potenciales que se ubican en cualquier parte del mundo, y por si fuera poco, permite también un fuerte posicionamiento en el mercado local, ya que localiza a una cartera más amplia de clientes e incita su fidelización.

En el ámbito nacional Saavedra (2016) en su investigación denominada, “Análisis y diseño de un sistema e-commerce para la gestión de ventas: caso empresa World of Cakes”, concluyó que la propuesta de poner en marcha una tienda online, es rentable y útil para la organización ya que el periodo de recuperación es de 2.7 meses, y la tasa interna de rentabilidad es de 51%. Así mismo, con la adopción de

esta herramienta se logrará incrementar 10 veces las ventas actuales, lo cual genera mayor satisfacción para el cliente e ingresos para la empresa, al permitir llegar a una gran cantidad de potenciales compradores sin necesidad de mayor esfuerzo físico y gastos financieros.

Lozada (2018), puntualizó que la rentabilidad de las Mypes del rubro restaurantero, del distrito Canoas de Punta Sal, varía entre el 10% y el 30%, debido principalmente a las bajas ventas de los establecimientos, el cual a su vez es producto de la poca promoción o difusión realizadas por las empresas.

Ortiz (2019), en su investigación titulada “Planeamiento financiero para incrementar la rentabilidad de la empresa consorcio gastronómico del norte S.C.R.L., Chiclayo, 2018, llegó a la conclusión que la deficiente rentabilidad neta de 25% obtenida en el periodo 2017 en comparación del año anterior, se debe a que la gerencia no está valorando los beneficios de las inversiones que puede realizar para mejorar su negocio a largo plazo, y por el contrario solo se fijan en los costos y gastos.

Rodrigo (2016) mencionó que el motivo que disminuya la rentabilidad neta del Restaurante Floremi de 0.5 a 0.33, se debe principalmente a las bajas ventas producto de la falta de publicidad del restaurante, los tiempos exagerados en entregas de pedidos, errores en las entregas, lo cual no brinda una buena imagen a la empresa.

Vílchez (2019), en su investigación concluyó que la mayoría de los dueños de las pymes del sector restaurantes del distrito de Ascope, son personas de entre 35 a 50 años de edad, de las cuales el 60% conocen el término TIC, sin embargo, no utilizan sus teléfonos móvil o laptops para el desarrollo de sus actividades comerciales, lo cual indica que no están aprovechando adecuadamente la oportunidad que ofrece la internet y estas herramientas tecnológicas.

Rupay (2017), en su investigación de características de competitividad y estrategia de diferenciación de las Mypes del sector restaurantes en Huaraz, determinó que las empresas casi nunca establecen estrategias de diferenciación, son renuentes a invertir, por lo que casi nunca realizan publicidad de sus productos, ni ofertas para atraer clientes, por lo que las ventas de sus establecimientos son bajas.

La fundamentación teórica se basa en que el comercio electrónico, también conocido como comercio online o ecommerce, es el intercambio de bienes o servicios que requiere la ayuda de medios electrónicos y una red común en la mayoría de caso el internet para su realización (Fonseca, 2014). De la misma forma Cisneros (2016), define al comercio electrónico como la actividad económica que utiliza medios digitales como el internet, para poder ofrecer bienes o servicios, destinados a ser comprados o vendidos.

Entre los beneficios que ofrece el comercio online, se tiene al aspecto global ya que permite un alcance mayor de promoción de un producto o servicio, así también la reducción de gastos de personal, infraestructura e insumos, otro beneficio es la comunicación ya que mejora las relaciones con los clientes y se logra una efectividad mayor de las campañas publicitarias (Torres, 2016). Así mismo, Durango (2016), considera que entre las ventajas del comercio electrónico está la disponibilidad de la plataforma las 24 horas, los precios más bajos del producto, debido a menores gastos, la rapidez para efectuar pedidos, y el conocimiento adquirido registrado de los clientes.

Esta forma de comercio aún presenta ciertas desventajas y es que las personas aún tienen cierta desconfianza a las ventas online por miedo a las estafas, sin embargo el operar con medios de pagos conocidos, como PayPal puede ayudar a este problema, otra desventaja que se presenta es que el usuario cuenta con miles de páginas de empresas en internet, por lo cual se le puede hacer un poco tedioso al cliente encontrar tu servicio en línea, o rechazar las diferentes ofertas antes encontradas (Anteportamlatinam, 2014).

Algunos de los componente o elementos básicos de una tienda online son, el catálogo de productos, es una parte muy importante ya que permite atraer a los clientes, para ello es necesario establecer un orden, una buena presentación de los mismos, a través de herramientas multimedia como imágenes, videos entre otros además agregar información de gran valor sobre el producto. Un segundo componente básico son los mecanismos de promociones y ofertas, esta parte debe estar siempre resaltada, que el cliente lo pueda ver fácilmente, así mismo de debería configurar un mínimo o máximo de comprar para obtener un descuento. Un tercer componente es el Proceso de compra, es aconsejable no forzar el registro

del cliente, sino más bien hacer este proceso sencillo y rápido, por ello se debe solicitar sólo la información necesaria, así mismo se debe indicar, los gastos de envío, la dirección, los plazos de entrega y periodos de devoluciones. Un cuarto componente es el registro y área de usuario, con la información obtenida en este proceso se puede efectuar acciones de marketing, como saber la frecuencia, los gustos, la cantidad de compra, entre otros datos, para determinar la fidelización, y en base a ello poder gestionar descuentos o premios. Un quinto componente son los medios de pago es vital el ofrecerle una variedad de formas de pago para no perder una venta, lo que habitualmente se utiliza es las transferencias bancarias, tarjetas de crédito, medios alternativos como PayPal y el contra reembolso. Un sexto componente es la logística, es vital que la empresa cuente con la capacidad de enviar sus productos a domicilio, y gestionar el costo por dicha actividad. Por último, pero muy importante es la información corporativa, esta sección permite crear seguridad, confianza entre el cliente y la empresa, no todo se trata de los productos si no también se debe brindar información de la empresa como, por ejemplo, la filosofía, quiénes son, dónde están, o que ofrecen (Solórzano y Phillips, 2006).

Por su parte Sánchez (2012), indica que los sistemas de comercio electrónico deben contener fundamentalmente estas 4 secciones básicas, el mercadeo, el catálogo, el servicio al cliente, y por último el procesamiento y pago de pedidos, la primera sección tiene el objetivo de crear confianza con el cliente y atraerlos brindándoles información de la empresa y sus productos. La segunda sección brinda la información a detalle de cada productos o servicio, agregando imágenes o videos, y especificaciones de precios u otros datos del producto. La Tercera sección se informa sobre las tarifas de envío, las garantías, devoluciones y sistema de servicio al cliente. La última sección abarca el procesamiento de pedido de un producto o servicio, efectuar el pago de producto y confirmar la recepción para posteriormente generar el envío del pedido, algunas veces esta sección permite el monitoreo de la etapa en que se encuentra el pedido.

Grandon & Pearson (2004), indican que los factores que influyen en la adopción del comercio electrónico son cuatro, la preparación organizacional, facilidad de uso percibida, la presión externa, y por último la utilidad percibida. En la preparación

organizacional se evalúa los recursos financieros, tecnológicos, así como la compatibilidad de la herramienta tecnológica con la cultura de la empresa. En la presión externa se toma en cuenta la presión de los clientes, de los competidores, factores sociales y del gobierno. Facilidad de uso percibido, se mide la capacidad que tienen los empresarios para utilizar estas herramientas. Utilidad percibida, se considera los beneficios considerados por el gerente al implementar esta herramienta tecnológica.

Rahayu & Day (2015), por su parte mencionan que los factores que influyen en la adopción de comercio electrónico por parte de las Pymes están divididos en cuatro categorías, el contexto tecnológico, el contexto organizacional, el contexto individual, y finalmente el contexto ambiental. En el factor tecnológico existen tres implicancias, los beneficios percibidos por la gerencia, la compatibilidad percibida con la organización y por último el costo de adquirir las herramientas tecnológicas. En el factor organizacional se toma en cuenta a la infraestructura tecnológica ya adquirida, las capacidades del personal, y por último el tamaño de la empresa para poder hacer la inversión en la tecnología. El factor individual se basa en la actitud hacia la innovación por parte del gerente, su experiencia con el desarrollo de comercio electrónico, y su capacidad para aplicar esta herramienta. El factor ambiental abarca la presión que ejerce la competencia y los clientes sobre la empresa, así como el apoyo del gobierno para poder implementar esta herramienta.

Ajmal & Mohd (2017), mencionan que el comercio electrónico consiste en transferir información o fondos entre las partes denominadas empresas, proveedores, y clientes, con ayuda del internet y herramientas tecnológicas, su adopción en las empresas es influida por factores organizacionales, administrativas, individuales, del entorno, de implementación, y de confianza. Los factores organizacionales involucran, el tamaño de la empresa y los recursos de la empresa, como recursos financieros y tecnológicos principalmente. Los factores administrativos abarcan el interés o compromiso con los recursos, si se tiene un buen equipo de gestión de proyectos para llevar a cabo la adopción de la herramienta tecnológica de acuerdo a las necesidades del mercado. En los factores individuales se considera importante al recurso humano sus habilidades, sus conocimientos, su experiencia es fundamental para querer adoptar esta herramienta de modo que todas las dudas

o requerimientos para su desarrollo estén claros. Los factores tecnológicos son necesarios una serie de herramientas tecnológicas para adoptar el comercio electrónico, desde internet, aparatos tecnológicos, así como estructuras de comunicación digital para la transferencia de datos entre las partes de comercio. Los factores del entorno abarcan la presión de la competencia, de los clientes, de los proveedores, las políticas gubernamentales, entre otros aspectos externos. En los factores de implantación se evalúa la facilidad de uso de la herramienta digital, así como los sistemas a utilizar en su desarrollo, por ejemplo, el catálogo de productos, la forma de pago, la forma en que se procesan los pedidos y se entregan. Por último, están, los factores de confianza, que se basan en la seguridad de las transacciones y en la privacidad de los datos de la empresa y de los clientes en la red.

Existen dos tipos de mercados electrónicos, el privado y el público, en el primer tipo la plataforma de comercio online es de propiedad o administrado por los vendedores o compradores, en el segundo tipo esta plataforma es administrado por un tercero, que no actúa como comprador ni vendedor, pero que brinda las facilidades para las transacciones (Turban, 2011).

Entre las clases más comunes de comercio electrónico está el business to business o B2B and business to customers o B2C, Chang (2020) menciona que el primer modelo, permite la comercialización entre empresas, facilitando la referencia de precios y la obtención de las herramientas necesarias de manera directa. Por otro lado, Keikha & Sargolzaei (2017) indican que este modelo permite ofrecer cualquier producto al público en general, un ejemplar de esta clase sería Amazon, el número uno en emarketplace. Esta es una muy buena herramienta de comercio minorista de empresas a clientes específicos.

Una rama del comercio electrónico es el e-marketplace, la cual es definida como un modelo de negocio online, que reúne a una variedad de proveedores y clientes en un mismo sitio web, para realizar la comercialización de productos o servicios (Janita & Miranda, 2013). Un mercado electrónico, es una plataforma virtual que actúa como mediador entre vendedores y compradores, al costo de una comisión por transacción (Beklemysheva, 2017).

Entre los beneficios de un e-marketplace tenemos, reducción de costos de operación; transacciones, e inventarios, así mismo está el ahorro de logística, y los precios bajos. Por otro lado, genera mayores ganancias; eficiencia de procesos, ahorro de tiempo, llegar a nuevos mercados y generar relaciones estrechas con el cliente (Keng Siau, 2019). De la misma forma, Khan & Sharma (2018), consideran que las ventajas que ofrece el comercio electrónico son, mejor retorno de la inversión que el marketing tradicional, costo reducido de campaña de marketing, resultados rápidos, monitoreo sencillo y eficiente, capacidad de difusión masiva del contenido.

Por su parte García (2011), considera que para que un emarketplace sea competitivo debe cumplir efectivamente las 5 palancas de valor, la palanca de Agregación de demanda, considera la agregación de demanda de una empresa, la agregación de demanda de varias empresas, más información para negociar y los precios por volumen. La palanca eficiencia de procesos outsourcing, abarca la reducción de costes de transacciones al automatizar y la búsqueda de proveedores. La tercera palanca de integración de la cadena de aprovisionamiento, se basa en la integración de los flujos de información, la reducción de ciclos de compra y de lotes mínimo de pedido, la mejora del control de inventarios, la desintermediación de la cadena de suministro, la integración entre empresas, y la gestión logística compartida. Cuarto la Agregación de contenido, considera el contenido relacionado con transacciones, el directorio de empresas, los catálogos, la información y revisiones, las noticias, boletines, foros, preguntas y servicios de empleo, mejores prácticas. Por último, la eficiencia de mercado, abarca el acceso a más compradores y vendedores, la mejora del acceso a la información, facilita el cambio, el establecer relaciones a través de catálogos y concursos.

Continuando con la inducción al tema, se hace mención que la rentabilidad es la capacidad que tiene un sujeto u objeto de producir mayores ingresos que egresos, es decir una empresa es rentable cuando sus costos y gastos son menores a sus ingresos totales, desde una perspectiva empresarial, es un indicador que mide la ganancia obtenida sobre los recursos e inversión ofrecida para obtener dicho beneficio (Slywotzky et al., 2003). Por su parte, Sánchez (2002), indica que la rentabilidad es una medida financiera que evalúa el resultado de un determinado

periodo, tomando en consideración los beneficios obtenidos y los medios utilizados, permitiendo juzgar la efectividad de las acciones tomadas. Así mismo, se considera lo mencionado por Corona et al. (2017), quien define a la rentabilidad como la capacidad que tiene la empresa para producir excedente a partir de las inversiones realizadas en su actividad empresarial, pudiendo ser evaluados por medio de indicadores o ratios de rentabilidad basado en tres implicaciones, la rentabilidad sobre los activos, la rentabilidad de las ventas, y la rentabilidad sobre la inversión o capital.

La rentabilidad económica de una empresa es necesaria para que esta pueda seguir creciendo y desarrollándose en el mercado, así mismo, mayor rendimiento significa menor endeudamiento, por otro lado, la rentabilidad es vital para que las Pymes afronten las dificultades que se les presenten para seguir expandiéndose (González y Méndez, 2017). Así mismo, Olivera (2013) menciona que para que una empresa sea competitiva necesita ser rentable, diversas investigaciones concluyen que las empresas en México presentan baja competitividad debido a su baja rentabilidad, entonces las empresas necesitan establecer tácticas que permita a las empresas cumplir objetivos financieros, y estratégicos.

La mayoría de empresas elaboran estados financieros donde colocan los resultados de cada periodo de operación, estos resultados son evaluados bajo cuatro grupos de ratios, ratio de liquidez, ratio de rentabilidad, ratio de gestión y ratio de solvencia (Céspedes y Rivera, 2019).

Arcoraci (2010), menciona que los ratios de rentabilidad, miden la utilidad sobre las ventas, activos o capital, donde si el resultado del indicador es negativo, significa que el negocio no está brindando buenas ganancias, y se requieren más esfuerzos para mantener el negocio. Entre los ratios de rentabilidad se tiene, a ratio de rendimiento sobre patrimonio, ratio de rendimiento sobre la inversión, ratio de utilidad del activo, ratio de utilidad de las ventas, ratio de utilidad por acción, ratio de margen bruto, ratio de margen operativo y ratio de margen neto de la utilidad.

Por su parte Lizcano (2004), propone la evaluación de rentabilidad económica, mediante los siguientes indicadores, rentabilidad económica neta: consiste en evaluar la utilidad sobre los activos de la empresa, la rentabilidad económica

operativa; consiste en evaluar la utilidad operativa sobre el total de activos, el margen de beneficio: consiste en evaluar la utilidad operativa sobre las ventas, por último, la rentabilidad sobre los activos: consiste en evaluar las ventas sobre los activos totales. Entonces, se puede asegurar que la rentabilidad económica puede incrementarse debido, a un aumento en el margen de beneficio, que se puede dar por una reducción de los costos, o aumento del precio de venta. A la vez se puede ver influenciada por la rotación de los activos, debido a un incremento de la cantidad de ventas o bien una disminución del conjunto de activos aplicables. Es recomendable tomar el resultado de explotación en lugar del resultado final, para obtener la rentabilidad de la actividad principal de la empresa.

Gandy (2015), Considera los siguientes factores determinantes para lograr una rentabilidad saludable para las empresas, primero la satisfacción del cliente es una las estrategias para fidelizar clientes y asegurar su compra continua del producto, segundo la reducción de costo en insumo, materia prima, mano de obra o inventarios es una de las formas de lograr ser competitivos, tercero marketing ofrece muchas oportunidades de conseguir clientes potenciales, por medio de la publicidad online, las ofertas o promociones, la comunicación constante con ellos permite, tenerlos leales, generando más compras, lo que se convierte en mayores utilidades.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación

El tipo de la investigación fue de tipo aplicada, pues el fin del estudio fue generar mejoras en los procedimientos, sistemas, reglas tecnológicas actuales, con ayuda de los avances científicos y tecnológicos (Esteban, 2018).

Diseño de Investigación

Se determinó para el presente estudio, realizar una investigación no experimental, debido a que no se iba a manipular ninguna variable, pero si se iba a analizar el comercio electrónico y la rentabilidad económica de los restaurantes.

El alcance del estudio escogido fue de tipo descriptivo, puesto que se busca observar, detallar, describir y analizar las características presentadas en los restaurantes de los distritos de Chocope y Chicama, en un tiempo definido. Por otro lado, la investigación fue de tipo propositiva, porque se pretendió brindar una propuesta para mejorar la rentabilidad de los restaurantes de los distritos de Chocope y Chicama, 2020. Así también se menciona que el estudio fue de corte transversal porque se recogió los datos en un único espacio de tiempo (Valderrama, 2017).

El presente estudio tuvo un enfoque cuantitativo debido a que se generaron datos numéricos. Aguilar et al. (2017), señalan que en los estudios con enfoque cuantitativo se sirven de herramientas cuantitativas para recoger y analizar datos numéricos.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Comercio electrónico

Variable 2: Rentabilidad

Definición Conceptual: Para la primera variable Ajmal & Mohd (2017), mencionan que el comercio electrónico consiste en transferir información o fondos entre empresas, proveedores, y clientes, con ayuda del internet y herramientas tecnológicas, su adopción en las empresas es influida por factores

organizacionales, administrativas, individuales, del entorno, de implementación, y de confianza.

Corona et al. (2017), definen a la rentabilidad como la capacidad que tiene una organización para producir excedente a partir de las inversiones realizadas en su actividad empresarial de producción, transformación y/o intercambio.

Definición operacional: La variable comercio electrónico ha sido analizada mediante la aplicación de encuestas a los restaurantes de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama. Siendo el instrumento utilizado el cuestionario el cual constó de 14 preguntas dicotómicas. La dimensión de la variable comercio electrónico fue factores que limitan la adopción del comercio electrónico.

La variable rentabilidad ha sido analizada mediante el análisis documental a los estados financieros de las empresas de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama, 2020. El instrumento que se empleó fue la guía de revisión documental, y la dimensión utilizada fue ratios de rentabilidad.

Indicadores: La variable comercio electrónico estuvo conformada por 7 indicadores, administración, individual, tecnología, entorno, recursos organizacionales, implementación y confianza en las transacciones.

Para la variable rentabilidad los indicadores fueron el margen de beneficio bruto, el margen de beneficio operativo, y el margen de beneficio neto.

Escala de medición: Para la variable comercio electrónico la escala de medición es nominal y para la variable rentabilidad la escala de medición es de razón.

3.3 Población (criterios de selección), muestreo, unidad de análisis.

Población:

La población del estudio era desconocida por ello se realizó un censo para identificar a los restaurantes de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama, de los cuales se encontraron 19, sin embargo, solo 10 restaurantes contaban con la característica de no aplicar el comercio electrónico, y sirvieron de base para el estudio de la problemática. Tamayo (2016), indica que cuando la muestra es pequeña es más conveniente realizar un censo en lugar de un muestreo para que los resultados del estudio sean más exactos.

Criterios de inclusión

Todos los restaurantes de comida rápida ubicados dentro de los distritos de Chocope y Chicama.

Todo dueño o representante de un restaurante de comida rápida que está dispuesto a participar en la investigación.

Todos los restaurantes de comida rápida que actualmente están operando.

Todos los restaurantes de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama que no realizan comercio electrónico.

Criterios de exclusión

Todos los restaurantes de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama que realizan comercio electrónico.

Todos los restaurantes de comida rápida que actualmente no estén operando.

Muestreo: El tipo de muestreo que se empleó para la presente investigación fue el muestreo no probabilístico por conveniencia.

Unidad de Análisis.

Un restaurante de comida rápida de los distritos de Chocope o Chicama que no realiza comercio electrónico.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La técnica empleada en el trabajo de investigación para ayudar a la recolección de datos de la variable comercio electrónico fue la encuesta ya que permite obtener información fácil y en corto tiempo sobre el uso del comercio electrónico de cada restaurante, el instrumento fue el cuestionario, el cual constó de 14 preguntas cerradas con escala nominal. La redacción fue clara y coherente, dirigidas estratégicamente a cada punto a evaluar y analizar en el presente estudio.

Para la segunda variable rentabilidad, la técnica utilizada fue el análisis documental, ya que permite obtener información fácil y precisa, el instrumento empleado fue la guía de análisis documental y fue estructurada oportunamente con los indicadores indicados para obtener la información necesaria y así poder elaborar los análisis económicos.

Los instrumentos utilizados fueron puestos a revisión y validados por el Dr. Guevara Ramírez José Alexander, el Mg. Sevilla Angelaths Manuel y la Mg. Rodríguez Kong María Patricia, todos ellos docentes de la Universidad César Vallejo y especialista en la línea de investigación. Todos los expertos mencionados dan fe y corroboran la herramienta utilizada para recolectar información de las variables de estudio. Ventura (2020) menciona que la validez basada en contenido considera como base el juicio de expertos para valorar los ítems respecto al constructo. Martínez & March (2015), Afirman que no se puede realizar el cálculo de confiabilidad entre variables que tengan diferentes cantidades de medida, por ende, la confiabilidad de los instrumentos de esta investigación, está dada por el juicio de 3 expertos en la materia.

3.5 Procedimientos.

Después de haber obtenido la autorización por parte de los gerente o representantes de cada restaurante de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama, se procedió con la explicación de la investigación y la aplicación de las 19 encuestas en los restaurantes, esto se realizó con la ayuda de sus respectivos representantes para indicar su percepción de las limitaciones para la adopción del comercio electrónico, una vez terminada la encuesta, se prosiguió con la revisión documental de los estados financieros de las empresas, para obtener información

de la rentabilidad de sus negocios, para ello previamente se consideró los criterios de inclusión y exclusión para la asignación de los restaurantes participantes en la investigación, la recolección de datos se hizo en un único día y luego de haber recabado la información de las encuestas se pasó los datos codificados a una base de datos de Excel para su respectivo análisis, dicha base de datos permitió la creación de las figuras y tablas presentadas en la investigación.

3.6 Método de análisis de datos

El método de análisis de datos fue de tipo descriptiva. Para la primera variable comercio electrónico, por medio de la utilización de la base de datos de Excel, se generaron gráficos de barras para visualizar los factores que limitan el uso del comercio electrónico por parte de los restaurantes, en segundo lugar, se construyeron estados de resultados con la información financiera obtenida de cada establecimiento, prosiguiendo con el análisis de ratios por cada empresa, toda esta operación se realizó utilizando Excel. Posteriormente se generaron tablas de datos con los resultados de las ratios de cada empresa para mostrar la rentabilidad de los restaurantes de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama, 2020.

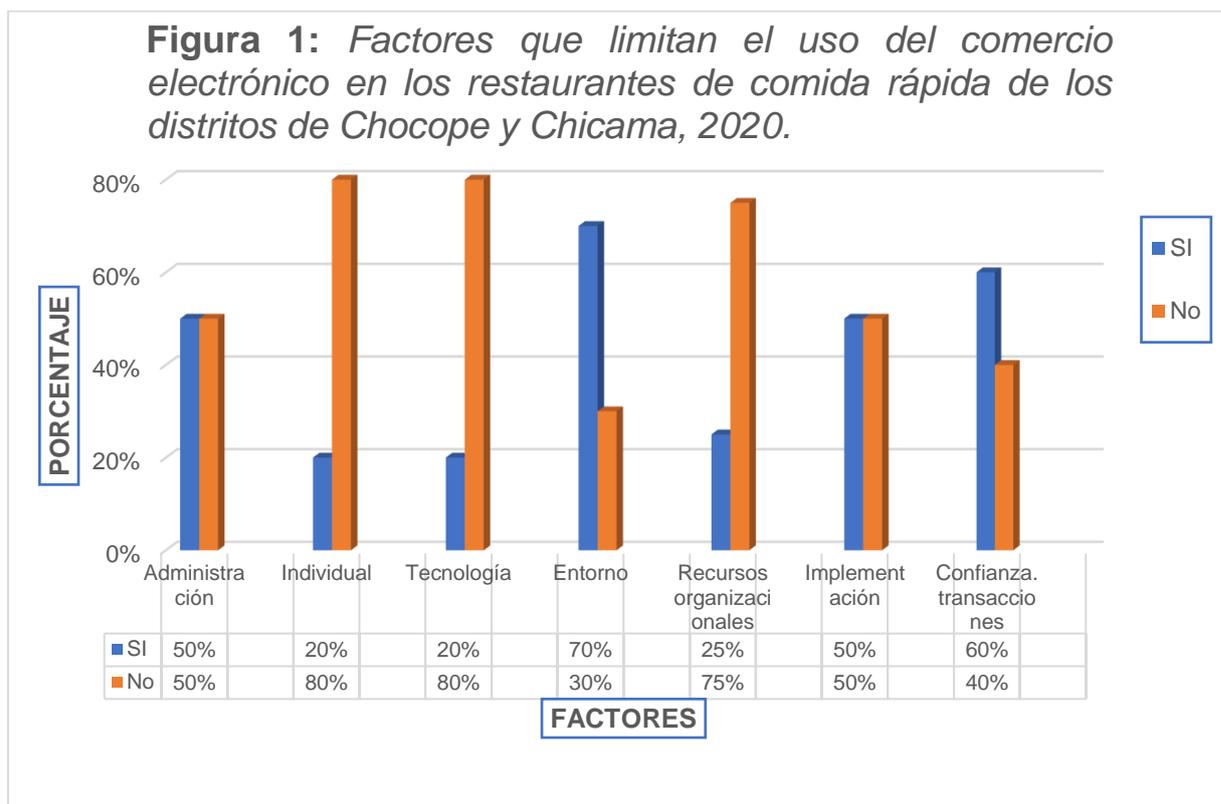
3.7 Aspectos éticos

Los instrumentos y resultados obtenidos en la investigación fueron originales de la elaboración propia del estudio realizado, así mismo, se recalca su veracidad para otros fines académicos, debido a que no ha existido ninguna manipulación de las variables, u otras alteraciones. Se aseguró el anonimato de la información recabada en las encuestas realizadas a los restaurantes de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama. Añadiendo, que primeramente se solicitó de su apoyo para poder aplicarles los instrumentos.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico N° 1: Identificar los factores principales que limitan el uso del comercio electrónico en los restaurantes de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama, 2020.

Figura 1: Factores que limitan el uso del comercio electrónico en los restaurantes de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama, 2020.



Nota. La Figura 1 muestra los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los dueños de los restaurantes de comida rápida que no realizan comercio electrónico, en los distritos de Chocope y Chicama, 2020.

En la Figura 1 se observa que los dueños de los restaurantes de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama que no realizan comercio electrónico, no adoptan el comercio electrónico debido a que se encuentran limitados por 3 factores principalmente, siendo los factores individuales y tecnológicos los principales con 80% de puntaje cada uno y seguido del factor recursos organizacionales con un 75%, así mismo se resalta que el entorno con 70% y la confianza en las transacciones con 60% son factores que apoyan la adopción del comercio electrónico.

Objetivo específico N° 2: Analizar la rentabilidad de los restaurantes de comida rápida que no realizan comercio electrónico en los distritos de Chocope y Chicama, en los periodos 2019 y 2020.

Tabla 1: *Rentabilidad de los restaurantes de comida rápida que no realizan comercio electrónico en los distritos de Chocope y Chicama, en los periodos 2019 y 2020, aplicando el indicador margen de beneficio neto.*

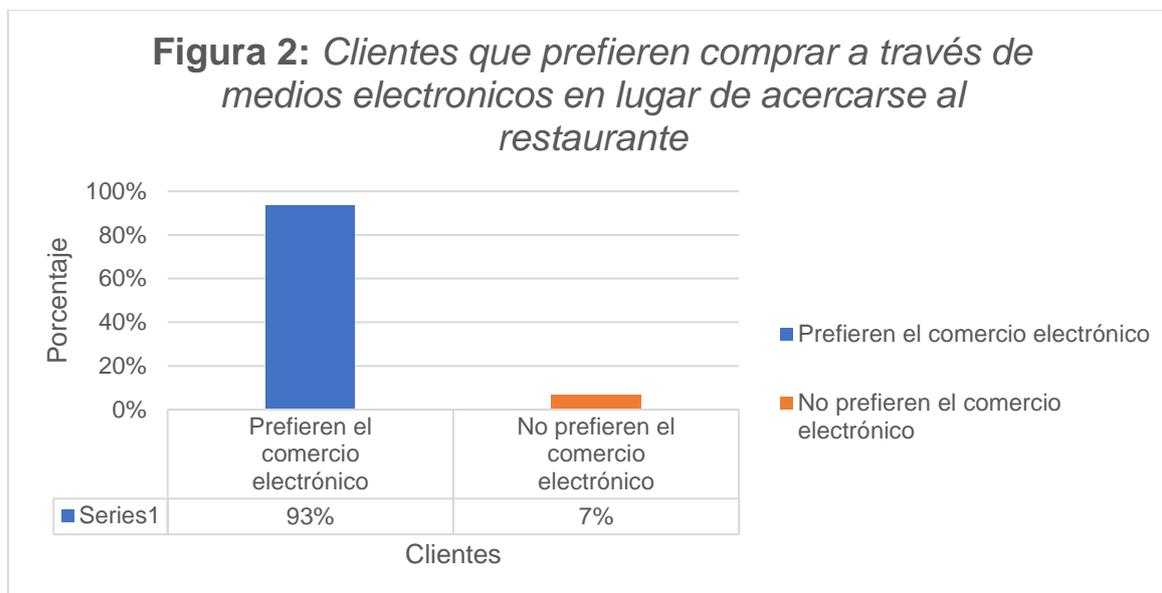
Restaurantes	Margen Beneficio Neto		%
	2019 - Trimestre 2	2020 - Trimestre 2	
Pollerías	36%	20%	16%
Parrillas	25%	14%	11%
Pizzerías	35%	13%	22%
Total	32%	16%	16%

Nota: Datos tomados del análisis de rentabilidad, aplicada a los restaurantes de comida rápida que no realizan comercio electrónico, en los distritos de Chocope y Chicama, 2020.

En la Tabla 1 se observa que los restaurantes de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama que no realizan comercio electrónico, han sufrido una disminución de su rentabilidad neta en un promedio de 16% en el año 2020 en comparación del año anterior, siendo las pizzerías las más afectadas con un 22% de caída en su margen neto, seguido de las pollerías con 16% y por último los restaurantes de venta de parrillas con un 11%, esto debido a la disminución de sus ventas y aumento de sus gastos fijos en el segundo trimestre del último año.

Objetivo específico N°3: Analizar las preferencias de los clientes al comprar a través del comercio electrónico en los restaurantes de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama, 2020.

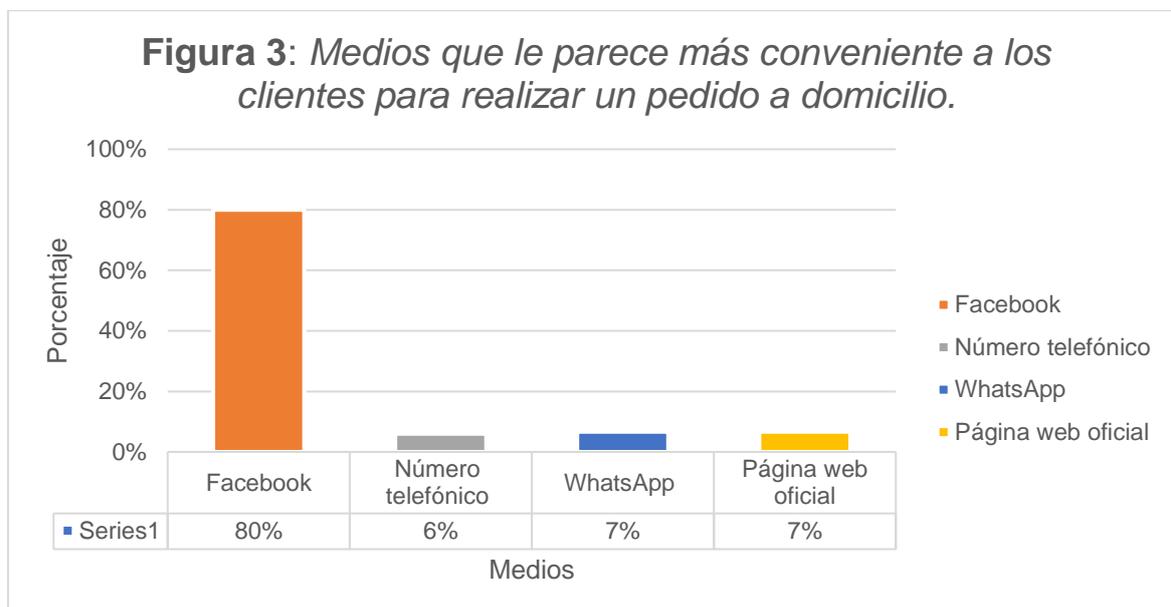
Figura 2: *Cientes que prefieren comprar a través de medios electrónicos en lugar de acercarse al restaurante.*



Nota. La Figura 2 muestra los datos obtenidos de la encuesta efectuada a los clientes de los restaurantes de comida rápida pertenecientes a los distritos de Chocope y Chicama, 2020.

En la Figura 2 se contempla que el 93% de los clientes encuestados consideran preferible comprar a través de medios digitales en lugar de acercarse a los establecimientos, y tan solo un 7% consideran preferible comprar en los establecimientos. Lo cual indica que la mayor parte de los clientes está predispuesto a comprar a través del comercio electrónico a los restaurantes de comida rápida, en los distritos de Chocope y Chicama, 2020.

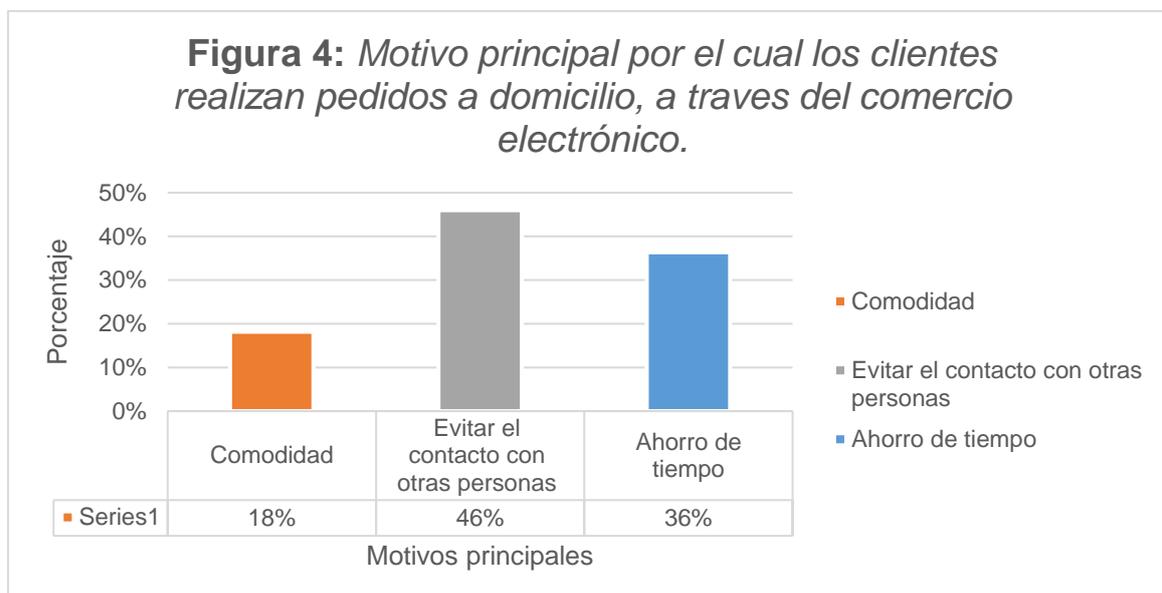
Figura 3: Medios que le parece más conveniente a los clientes para realizar un pedido a domicilio.



Nota. La Figura 3 muestra los datos obtenidos de la encuesta efectuada a los clientes de los restaurantes de comida rápida pertenecientes a los distritos de Chocope y Chicama, 2020.

La Figura 3 Muestra que del 100% de los clientes encuestados, el 80% indica que les parece más conveniente realizar sus pedidos a domicilio a través de Facebook, mientras que tan solo el 14% prefieren utilizar WhatsApp y la página web oficial de la empresa, por último, el 6% restante prefiere utilizar el número telefónico de la empresa para realizar sus pedidos a domicilio. Este resultado indica que el mejor medio digital para que los restaurantes de comida rápida implementen la herramienta de comercio electrónico es la red social Facebook.

Figura 4: *Motivo principal por el cual los clientes realizan pedidos a domicilio, a través del comercio electrónico.*

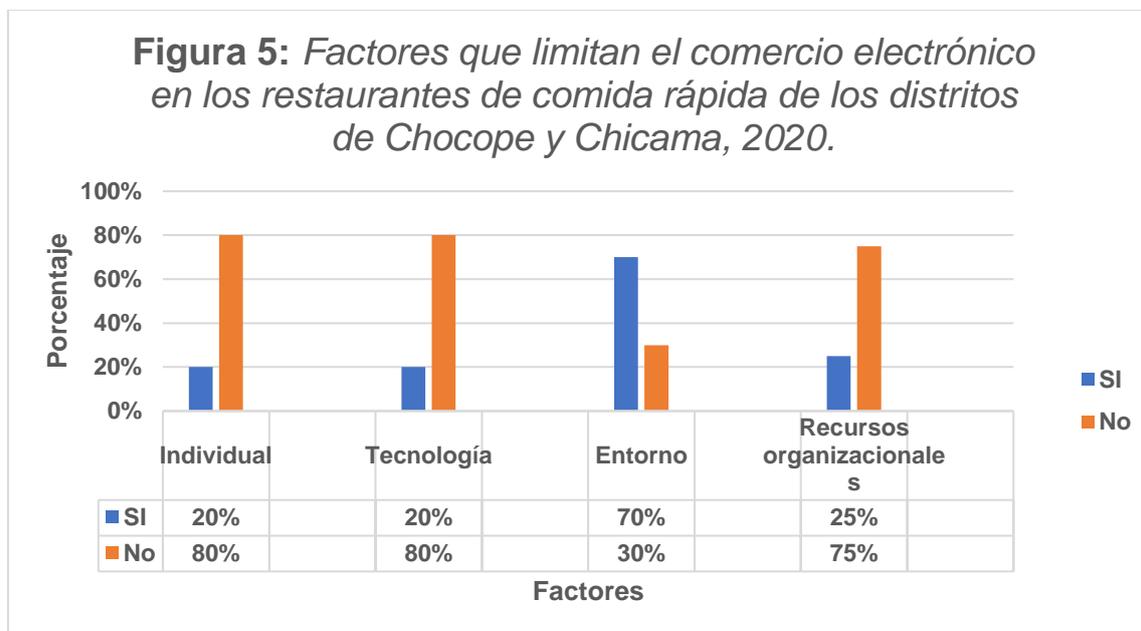


Nota. La Figura 4 muestra los datos obtenidos de la encuesta efectuada a los clientes de los restaurantes de comida rápida pertenecientes a los distritos de Chocope y Chicama, 2020.

La Figura 4 revela que el 46% de los clientes indican que realizan pedido a domicilio para evitar el contacto con otras personas, mientras que un 36% lo hace para ahorrarse el tiempo de acudir al establecimiento, y por último el 18% restante pide a domicilio porque prefiere estar en la comodidad de su casa. Este resultado indica que las consecuencias de la pandemia han generado un fuerte impacto en las preferencias o comportamiento de los consumidores a la hora de comprar un producto de los restaurantes de comida rápida, en los distritos de Chocope y Chicama, 2020.

Objetivo general: analizar el comercio electrónico como estrategia para el incremento de la rentabilidad de los restaurantes de comida rápida en los distritos de Chocope y Chicama, 2020.

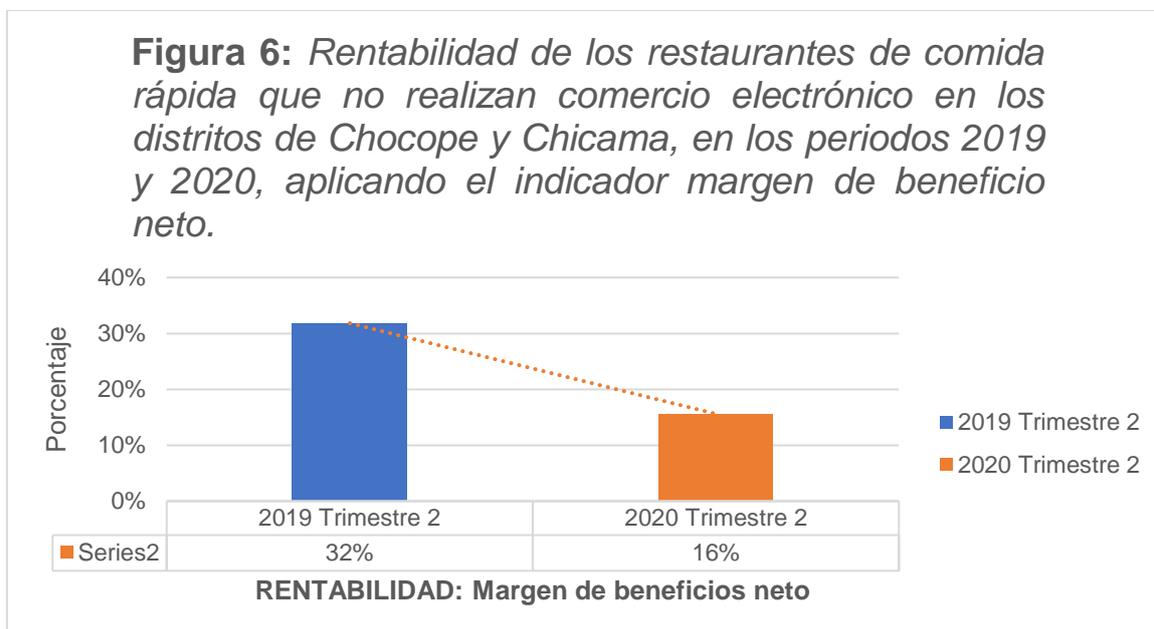
Figura 5: Factores que limitan el comercio electrónico en los restaurantes de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama, 2020.



Nota. La Figura 5 muestra los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los dueños de los restaurantes de comida rápida que no realizan comercio electrónico, en los distritos de Chocope y Chicama, 2020.

Como se evidencia en la Figura 5, el factor entorno impulsa en un 70% la adopción del comercio electrónico a favor de los restaurantes de comida rápida en los distritos de Chocope y Chicama, lo cual indica que la competencia, y los clientes están influyendo positivamente en la decisión de adoptar la herramienta por parte de los dueños de estos restaurantes, sin embargo, el factor individual con un 80% de rechazo, indica que los conocimientos y la experiencia con la que cuenta la gerencia junto con el factor organizacional que también obtuvo un 80% de rechazo, y abarca a los recursos financieros, y tecnológicos, son factores que no permiten que el comercio electrónico sea adoptado por estos establecimientos de comida rápida.

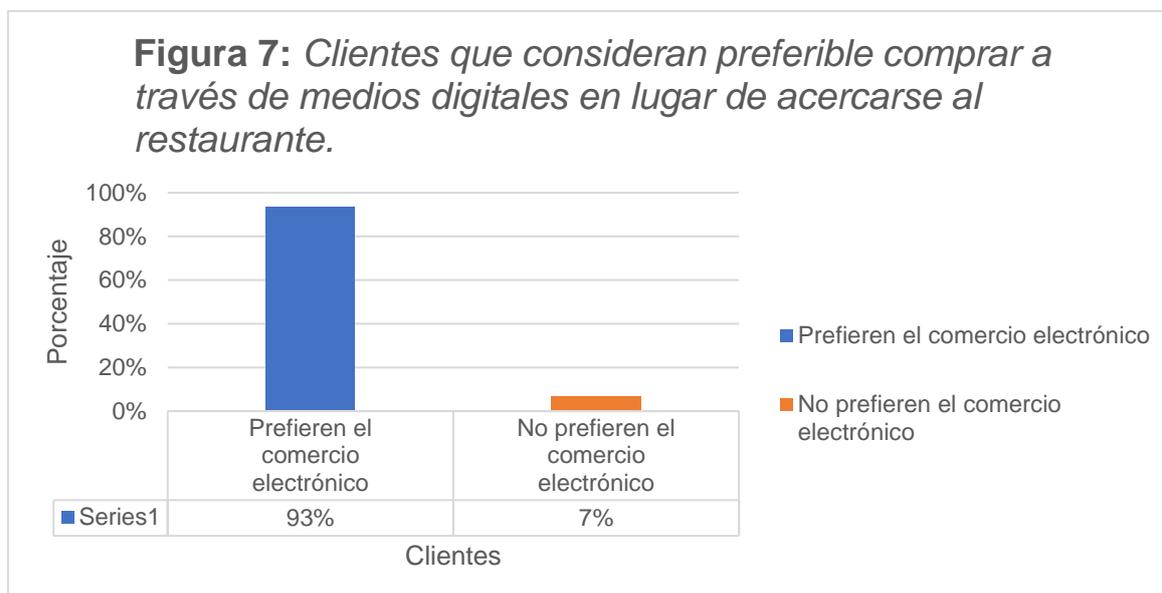
Figura 6: Rentabilidad de los restaurantes de comida rápida que no realizan comercio electrónico en los distritos de Chocope y Chicama, en los periodos 2019 y 2020, aplicando el indicador margen de beneficio neto.



Nota. La Figura 6 muestra los datos tomados del análisis de rentabilidad, aplicada a los restaurantes de comida rápida que no realizan comercio electrónico, en los distritos de Chocope y Chicama, 2020.

En lo que respecta a las finanzas en la Figura 6 se puede apreciar que los efectos de la pandemia afectado la rentabilidad de estos establecimientos, así lo muestra el 16% de reducción del margen neto entre el periodo 2019 y 2020, generado principalmente por la disminución de las ventas, la falta de herramientas tecnológicas para establecer comunicación entre el cliente y el restaurante, la actitud de los clientes para evitar acudir a lugares masivos, y al aumento de gastos operativos en el último año.

Figura 7: *Cientes que consideran preferible comprar a través de medios digitales en lugar de acercarse al restaurante.*



Nota. La Figura 7 muestra los datos obtenidos de la encuesta efectuada a los clientes de los restaurantes de comida rápida pertenecientes a los distritos de Chocope y Chicama, 2020.

En la Figura 7 se aprecia que el 93% de los clientes encuestados consideran preferible comprar a través de medios digitales en lugar de acercarse a los establecimientos, así mismo, se resalta que la preferencia del comercio por parte de los clientes es por motivo de evitar el contacto con otras personas. Este resultado confirma que, si los restaurantes lograran adoptar el comercio electrónico, alcanzarían mayores ventas en comparación a los actuales, lo cual también ayudaría a reducir sus gastos fijos unitarios, ya sea por el volumen de ventas como por la reducción de costos al no incurrir en gastos de personal de ventas, ni en infraestructura, generando de esta forma mayores ingresos para la empresa.

V. DISCUSIÓN

El comercio electrónico representa una excelente estrategia de ventas para los establecimientos de comida rápida, su utilización se ha convertido en una obligación, y el rechazo a su adopción la pérdida de muy buenas oportunidades de relación con el cliente y nivel de ventas.

Los resultados obtenidos en la Figura 1 muestra que los principales factores que limitan el uso del comercio electrónico por parte de los restaurantes de comida rápida en los distritos de Chocope y Chicama, son el factor individual y tecnológico con un 80%, seguido del factor recursos organizacionales con un 75%, lo cual indica que el conocimiento y la experiencia obtenida por el personal administrativo, al igual que la falta de tecnología adoptada y el financiamiento requerido son condicionales para la adopción del comercio electrónico en estos establecimientos. Estos resultados se relacionan con lo publicado por Valbuena y Tovar (2019) en su investigación, el cual tuvo como objetivo analizar los factores con mayor repercusión en la implementación del comercio electrónico en la industria hamburguesera Pyme, en la cual llegaron a la conclusión que los gerentes de las hamburgueserías si reconocen la importancia de aplicar el comercio electrónico para promocionar sus productos, sin embargo, la resistencia al cambio, la inversión y falta de conocimientos en el desarrollo de estas herramientas digitales son factores principales que no les permite incorporarlas en sus negocios. Así mismo, estos resultados corroboran lo publicado por Castillo et al. (2014) en su investigación titulada “Diagnóstico sobre el uso del ecommerce en el sector de restaurantes de comida internacional del distrito de Barranquilla”, en el cual llegaron a la conclusión que los dueños de los restaurantes del distrito de barranquilla no adoptan el comercio electrónico debido a que consideran que esta herramienta no es de utilidad en sus negocios, o no son necesarias.

Se añade además que todos estos factores que restringen la adopción del comercio electrónico obtenidos en la presente investigación se encuentran dentro del modelo propuesto por Ajmal & Mohd (2017), en el que mencionan que la adopción del comercio electrónico en las empresas es influida por factores organizacionales, administrativas, individuales, del entorno, de implementación, y de confianza. En los factores individuales se consideran importantes al recurso humano, sus

habilidades, sus conocimientos, su experiencia es fundamental para querer adoptar esta herramienta de modo que todas las dudas o requerimientos para su desarrollo estén claros. Los factores tecnológicos son necesarios una serie de herramientas tecnológicas para adoptar el comercio electrónico, desde internet, aparatos tecnológicos, así como estructuras de comunicación digital para la transferencia de datos entre las partes de comercio. Entonces en este sentido se confirma que las limitantes para la adopción del comercio electrónico, involucra tanto a factores individuales como tecnológicos, lo cuales son necesarios mejorar para poder brindar este servicio a los clientes.

En el análisis de la rentabilidad la Tabla 1 muestra que los establecimientos de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama que no realizan comercio electrónico, han sufrido una disminución de su margen de beneficio 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 con 16% y por último los restaurantes de venta de parrillas con un 11%, esto debido a la disminución de sus ingresos por la reducción de sus ventas y aumento de sus gastos fijos unitarios en el último año. Estos resultados se constatan con la indagación de Rodrigo (2016) quien mencionó que el motivo que disminuya la rentabilidad neta del Restaurante Floremi de 0.5 a 0.33, se debe principalmente a las bajas ventas producto de la falta de publicidad del restaurante, los tiempos exagerados en entregas de pedidos, errores en las entregas, lo cual no brinda una buena imagen a la empresa y no genera un buen impacto con los clientes.

En la misma línea se resalta que estos resultados se relacionan con lo obtenido por Lozada (2018), quien puntualizó que la rentabilidad neta de las Mypes del rubro restaurantero, del distrito Canoas de Punta Sal, varía entre el 10% y el 30%, debido principalmente a las bajas ventas de los establecimientos, el cual a su vez es producto de la poca promoción o difusión realizadas por las empresas. Así también los resultados se relación con Gandy (2015), quien considera los siguientes factores determinantes para lograr una rentabilidad saludable para las empresas, primero la satisfacción del cliente es una las estrategias para fidelizar clientes y asegurar su compra continua del producto, segundo la reducción de costos en insumos, materia

prima, mano de obra o inventarios es una de las formas de lograr ser competitivos, tercer marketing ofrece muchas oportunidades de conseguir clientes potenciales, por medio de la publicidad online, las ofertas o promociones, la comunicación constante con ellos permite, tenerlos leales, generando más compras, lo que se convierte en mayores utilidades. Entonces se puede inferir y confirmar que una buena gestión en ventas, marketing y costos son factores determinantes en la obtención de una rentabilidad saludable.

Al analizar las preferencias de los clientes al comprar a través del comercio electrónico en los restaurantes de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama, 2020, se obtuvo como resultado en la Figura 2, que el 93% de los clientes encuestados consideran preferible comprar a través de medios digitales en lugar de acercarse a los establecimientos, lo cual indica que la mayor parte de los clientes está predispuesto a comprar a través del comercio electrónico a los restaurantes de comida rápida, en los distritos de Chocope y Chicama, 2020. Así mismo, La Figura 3 muestra que al 80% de los encuestados les parece más conveniente realizar sus pedidos a domicilio a través de Facebook. Se añade además que un 46% de los encuestados indican en la Figura 4, que realizan pedido a domicilio para evitar el contacto con otras personas, mientras que un 36% lo realiza para ahorrarse el tiempo de acudir al establecimiento. Los resultados se relacionan con lo obtenido por Troya (2019) en su investigación, cuyo objetivo fue analizar el efecto del uso del comercio online y el comercio por dispositivos móviles, en el comportamiento de consumo de los pobladores de las ciudadelas en Guayaquil, concluyó que el 68% de los encuestados si realizan pedidos a domicilio, siendo la falta de disponibilidad de tiempo, la distancia, y el costo motivos por el cual lo realizan. Así mismo, estos resultados se relacionan con lo publicado por Durango (2016), quien considera que entre las ventajas de comercio electrónico está la disponibilidad de la plataforma las 24 horas, los precios más bajos del producto, debido a menores gastos, la rapidez para efectuar pedidos, y el conocimiento adquirido registrado de los clientes. Entonces se puede afirmar que los clientes prefieren comprar a través del comercio electrónico, debido a que esta herramienta les brinda mayores facilidades de pago, solicitar pedidos, ahorro de tiempo, y evitar el contacto con otras personas en comparación del comercio tradicional.

Al analizar el comercio electrónico como una estrategia para incrementar la rentabilidad de los restaurantes de comida rápida en los distritos de Chocope y Chicama, se obtuvo como resultado en la Figura 5 que el factor entorno está impulsando en un 70% la puesta en marcha del comercio electrónico por parte de los restaurantes de comida rápida en los distritos de Chocope y Chicama. Así mismo, la Figura 6 muestra la reducción del margen neto en un 16% por parte de los restaurantes de comida rápida, entre el periodo 2019 y 2020, generado principalmente por la disminución de las ventas y al aumento de gastos operativos. Finalmente, en los resultados de la encuesta efectuada a los clientes de los restaurantes de comida rápida, se revela en la Figura 7 que el 93% de los clientes consideran preferible comprar a través de medios digitales en lugar de acercarse a los establecimientos, lo cual significa que si los restaurantes adoptaran el comercio electrónico, alcanzarían mayores ventas en comparación a ventas actuales, lo cual también ayudaría a reducir sus gastos fijos unitarios, ya sea por el volumen de ventas como por la reducción de costo de ventas al no incurrir en gastos de personal de ventas, ni en infraestructura, generando de esta forma mayores ingresos para la empresa. Estos resultados se confirman con lo obtenido por Figueroa (2015) en su investigación denominada, “Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial”, en la cual llegó a la conclusión que el comercio electrónico presenta una influencia positiva en la rentabilidad de las Pymes que la usan, puesto que la mayoría presentan una rentabilidad mayor en comparación de las que no efectúan comercio electrónico, por otra parte, esta herramienta se muestra como una ventaja competitiva para las empresas, debido a que permite tener alcance a nuevos mercados, por su facilidad y rapidez para contactar con clientes potenciales que se ubican en cualquier parte del mundo, y por si fuera poco, permite también un fuerte posicionamiento en el mercado local, ya que localiza a una cartera más amplia de clientes e incita su fidelización.

Estos resultados también se corroboran con lo publicado por Toapanta (2017) en su investigación denominada, “El e-commerce como fundamentación de sostenibilidad, del restaurante Sabores de Carmita, Cantón Riobamba período 2017”, en el cual concluyó que el hecho que el restaurante no cuente con herramientas tecnológicas como medios digitales para comercializar sus productos,

está provocando que su cantidad de ventas sea bajó, y con ello que su nivel de rentabilidad también sea reducido. Estos resultados también validan lo publicado por Saavedra (2016) en su investigación denominada, “Análisis y diseño de un sistema e-commerce para la gestión de ventas: caso empresa World of Cakes”, en la cual concluyó que la propuesta de poner en marcha la tienda online, es rentable y útil para la organización ya que el periodo de recuperación es de 2.7 meses, y la tasa interna de rentabilidad es de 51%. Así mismo con la adopción de esta herramienta se logrará incrementar 10 veces las ventas actuales, lo cual genera mayor satisfacción para el cliente e ingresos para la empresa, al permitir llegar a una gran cantidad de potenciales compradores sin necesidad de mayor esfuerzo físico y gastos financieros. Siguiendo con la corroboración de los resultados se hace mención lo indicado por Torres (2016) quien considera que entre los beneficios que ofrece el comercio online, se tiene al aspecto global ya que permite un alcance mayor de promoción de un producto o servicio, así también la reducción de gastos de personal, infraestructura e insumos, otro beneficio es la comunicación ya que mejora las relaciones con los clientes y se logra una efectividad mayor de las campañas publicitarias, repercutiendo todo ello en mayores ventas e ingresos para la empresa. Con lo cual se confirma que el comercio electrónico si es una estrategia para incrementar la rentabilidad de los restaurantes de comida rápida en los distritos de Chocope y Chicama, 2020.

VI. CONCLUSIONES

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, 2020, son el factor individuales y tecnológicos primeramente con un 80% y seguido del factor recursos organizacionales con un 75%, así mismo se resalta que el entorno con 70% y la confianza en las transacciones con 60% son factores que apoyan la adopción del comercio electrónico. (Figura 1)

Los restaurantes de comida rápida que no realizan comercio electrónico, en los distritos de Chocope y Chicama, en los periodos 2019 y 2020, han sufrido 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 con 16% y por último los restaurantes de venta de parrillas con un 11%, esto debido a la disminución de sus ingresos y aumento de sus gastos en el último año. (Tabla 1)

El análisis de las preferencias de los clientes al comprar a través del comercio electrónico en los restaurantes de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama, 2020, arrojó en la Figura 2 que el 93% de los clientes consideran preferible comprar a través de medios digitales en lugar de acercarse a los establecimientos, precisando en la Figura 3 que el 80% de los clientes prefieren compras mediante la red social Facebook. Indicando también, en la Figura 4 que el 46% de los encuestados realizan pedido a domicilio para evitar el contacto con otras personas, mientras que un 36% lo realiza para ahorrarse el tiempo de acudir al establecimiento.

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 Chocope y Chicama, 2020, así lo muestra los resultados de la Figura 6, en la cual se apreció que los restaurantes han disminuido en promedio 16% su margen de beneficio neto debido a la disminución de las ventas por la falta de herramientas de comunicación entre el cliente y el restaurante, además la Figura 7, revela que el 93% de los clientes encuestados consideran preferible comprar a través de medios digitales en lugar de acercarse a los establecimientos, siendo el motivo principal de esta preferencia el evitar el contacto con otras personas.

VII. RECOMENDACIONES

Para superar las barreras que condicionan la adopción del comercio electrónico por parte de los restaurantes de comida rápida, se considera conveniente que los dueños o gerentes se capaciten y adquieran conocimiento en la aplicación de este tipo de herramientas de ventas, así mismo, adoptar herramientas tecnológicas que permita la comunicación y difusión de sus productos en escenarios digitales.

Para mejorar la rentabilidad que están obteniendo actualmente los restaurantes de comida rápida se considera conveniente que los gerentes apliquen estrategias de reducción de costos, y centrar sus esfuerzos de marketing en las redes sociales para incrementar las ventas, logrando disminuir los costos fijos unitarios y de tal forma se obtenga una mejor utilidad.

Los gerentes deben habilitar el comercio electrónico a través de la red social Facebook en los restaurantes de comida rápida para la atención de pedidos de los clientes, esto permitirá que los clientes estén más satisfechos con el servicio, y que su compra sea más frecuente.

Como estrategia para incrementar la rentabilidad de los restaurantes de comida rápida, se considera conveniente que los dueños adopten el comercio electrónico, lo cual permitirá tener alcance a una gran cantidad de clientes potenciales, así mismo, que se incrementen las ventas, logrando la reducción de costos de infraestructura, ventas entre otros, lo cual genera que la empresa incremente su rentabilidad.

Se recomienda proponer un sistema de comercio electrónico para incrementar la rentabilidad de los restaurantes de comida rápida en los distritos de Chocope y Chicama, 2020.

VIII. PROPUESTA

Proponer un sistema de comercio electrónico para incrementar la rentabilidad de los restaurantes de comida rápida en los distritos de Chocope y Chicama, 2020.

Fundamentación:

En la actualidad, la fuerte competitividad y las barreras de inmovilización social, han generado que miles de empresas se vean en la necesidad de adoptar estrategias que les permita competir en costos y llegar a sus clientes potenciales de una manera más sencilla, para lo cual la estrategia más aplicada en el presente año ha sido el comercio electrónico, pues esta herramienta permite a las empresas, poder promocionar su marca y sus productos las 24 horas del día, así mismo, permite la interacción entre cliente y vendedor para los efectos de la comercialización en coberturas de mercados más amplios, por otro lado, reduce los costos de infraestructura y gastos en personal de ventas, lo cual ayuda a incrementar los ingresos de las empresas. Es por ello que tras analizar a los establecimientos de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama, e identificar que su rentabilidad ha disminuido en comparación con años anteriores, producto de las bajas ventas que obtienen y al hecho de que no cuentan con estrategias de difusión de su productos ni formas de comunicación efectivas con sus clientes, se ha creído conveniente proponer un sistema de comercio electrónico para incrementar la rentabilidad de los restaurantes de comida rápida en los distritos de Chocope y Chicama, 2020. De esta forma se busca establecer una comunicación efectiva entre el cliente y los restaurantes, además lograr una interacción constante basada en las herramientas digitales, y con la ayuda de 5 estrategias de comercialización que se explicarán posteriormente.

Objetivo general de la propuesta:

Incrementar la rentabilidad de los restaurantes de comida rápida con la utilización del comercio electrónico.

Objetivos específicos de la propuesta:

Especializar a los responsables en el manejo de las tecnológicas para el desarrollo del comercio electrónico y la elaboración de estrategias de marketing digital.

Crear una interfaz de interacción digital entre los clientes y los restaurantes.

Incentivar el interés del cliente por la empresa

Diferenciarse de la competencia.

Estrategias para el logro de los objetivos:

Estrategia N° 1: Capacitar al personal de marketing y ventas en la utilización de las herramientas tecnológicas, y empleo de estrategias de contenido para promocionar y atraer clientes a los restaurantes.

Objetivo: Especializar a los responsables en el manejo de las tecnológicas para el desarrollo del comercio electrónico y elaboración de estrategias de marketing digital.

Características:

Temas: Importancia del comercio electrónico, Introducción a la venta online, y estrategias de marketing digital: en las redes sociales.

Duración: 3 semanas

Materiales: Computadoras o celulares, archivos de presentación digital

Dirigido para: Personal administrativo y marketing del restaurante.

Lugar o Medio: Vía Zoom

Estrategia N° 2: Desarrollar una página de negocios en Facebook del restaurante con una interfaz rápida y sencilla, con contenido llamativo y fácil de apreciar, que permita informar y responder las preguntas de los clientes.

Objetivo: Crear una interfaz de interacción digital entre los clientes y los restaurantes.

Características:

Crear una pagina de Facebook para los restaurantes con contenido llamativo, y una interfaz fácil de comprender por el cliente, que permita la interacción del cliente en la página de forma rápida y sencilla. (Ver Anexo 7, Figura 8)

Adaptar una interfaz de comunicación rápida y fácil de utilizar por el cliente, con preguntas frecuentes, y que permita responder o atender las consultas rápidamente. (Ver Anexo 7, Figura 9)

Estrategia N° 3: Interactuar con los clientes, realizar sorteos, concursos para poder hacerse conocido ante los clientes de su zona geográfica, y recuerden el nombre de la página para hacer sus pedidos.

Objetivo: Incentivar el interés del cliente por la empresa

Características:

Realizar concursos con los clientes, brindando como premio productos del establecimiento.

Auspiciar sorteos u otros eventos de personajes públicos en cada distrito que se pretende abarcar.

Estrategia N° 4: Desarrollar una base de datos de sus clientes para poder ofrecerles promociones o regalos en fechas célebres, y establecer un vínculo de fidelización.

Objetivo: Incentivar el interés del cliente por la empresa

Características:

Llevar un registro en la base de datos de Excel, con las direcciones, DNI, y nombres completos de los clientes.

Brindar promociones especiales para cada cliente, evaluando su récord de compras.

Estrategia N° 5: Ofrecer al cliente un valor agregado, que ni uno de la competencia está ofreciendo, por ejemplo, delivery gratis, agregados en el menú, presentación agradable, rapidez en la entrega del pedido, seguridad y confianza al realizar sus pedidos.

Objetivo: Diferenciarse de la competencia.

Características:

Realizar encuestas a los clientes, preguntándole sobre las preferencias que quisieren tener como agregados en el Menú.

Adquirir alianzas con proveedores de bolsas, que permita tener el logo de la empresa.

Contratar o establecer acuerdos con personal para delivery, con plena disposición en los horarios que opera el restaurante. Guardando su información personal en caso de conflictos.

Tabla 2: Cronograma de actividades a realizar en la implementación de las estrategias.

Año 2021	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Compra de equipos tecnológicos	X	X										
Capacitaciones para el personal administrativo		X	X	X								
Desarrollo de la página web en Facebook				X	X	X						
Realización de promociones							X	X	X	X	X	X
Análisis del mercado: Observación y encuesta									X	X	X	
Agregación de estrategias de diferenciación												X

Nota: Elaboración propia

Tabla 3: *Presupuesto para llevar a cabo las estrategias*

Actividades	Costo
Compra de laptop	S/. 1800
Instalación y contratación de Internet	S/. 90
Capacitaciones, talleres o clases virtuales	S/. 900
Diseño de la página web de la empresa: Facebook	S/. 300
Promociones, Sorteos, Concursos	S/. 200
Análisis de mercado	S/. 200
Total	S/. 3490

Nota: Elaboración propia

Responsables o ejecutores del proyecto:

La implementación de la propuesta debe ser desarrollada por el personal administrativo de los restaurantes de comida rápida ubicados en los distritos de Chocope y Chicama, con la particular característica que actualmente no están practicando el comercio electrónico. Así mismo, esta propuesta puede servir de guía o referencia a ejecutar en otros establecimientos que presenten la misma problemática evaluada en esta investigación.

REFERENCIAS

- Aguilar, J. et al. (2017) Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Redalyc.org*. <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- Ajmal, F. & Mohd N. (2017). Critical success factors influencing e-commerce adoption in SMEs: A review and model. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*. <http://science-gate.com/IJAAS/Articles/2017-4-7/23%202017-4-7-pp.159-172.pdf>
- Anteportamlatinam, J. (2014) Relevancia del ecommerce para la empresa actual. Universidad de Valladolid. (Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid). Archivo digital. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFGO%20174.pdf;jsessionid=7B2ABC537A6409896C6346C7FC881F4A?sequence=1>
- Arcoraci, E. (2010) CONTABILIDAD: ratios financieras. *UTN*. <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2013/09/Apunte-Unidad-3-Ratios-Financieros.pdf>
- Beklemysheva. A. (2017) Key Benefits to Starting an Online Marketplace. *STELL KIWI*. <https://steelkiwi.com/blog/online-marketplace-businesses-key-benefits-to-starting-one/>
- Casanova, E. (2019) *Auge de las plataformas de delivery en España analizando el caso de Glovo y su impacto en la población de Tenerife*. (Tesis de pregrado, Universidad de la Laguna). <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/14997/Auge%20de%20las%20plataformas%20de%20delivery%20en%20Espana%20analizando%20el%20caso%20de%20Glovo%20y%20su%20impacto%20en%20la%20poblacion%20de%20Tenerife..pdf?sequence=1>

- Castillo, L. et al. (2014) Diagnóstico sobre el uso del comercio electrónico en el sector de restaurantes de comida internacional del distrito de Barranquilla. Archivo digital.
<http://publicaciones.unisimonbolivar.edu.co/rdigital/liderazgo/index.php/liderazgo/article/viewFile/46/45>
- Céspedes, S. & Rivera, L. (2019) Los Ratios Financieros. UPU
- Chang, Y. et al. (2020) The trust model of enterprise purchasing for B2B e-marketplaces. Vol 70. ELSEVIER.
- Cisneros, E. (2016) E-COMMERCE. Macro.
<https://books.google.com.pe/books?id=UtwyDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Corona, E. et al. (2017) *Análisis De Estados Financieros Individuales Y Consolidados*. Universidad Nacional De Educación A Distancia.
<https://books.google.com.pe/books?id=hSDgAqAAQBAJ&pg=PT306&dq=análisis+de+rentabilidad+empresarial&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiu4dOi7NDpAhV1DrkGHbU6CFcQ6AEIbzAJ#v=onepage&q=análisis%20de%20rentabilidad%20empresarial&f=false>
- Durango, A. et al. (2016) *Curso de Marketing Online*. Ed (02). IT Campus Academy.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1xWYCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=comercio+online&ots=MJy2ZPfyjJ&sig=rAkZoce8Xe8XdQSpGRVwxHzFi5Y#v=onepage&q=comercio%20online&f=false>
- Esteban, N. (2018) Tipos de Investigación. USDG.
<http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Figueroa, E. (2015) Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*.
<https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/download/177/767>
- Fonseca, A. (2014) *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. Ebook.

- Gandy, D. (2015) *Small Business Strategies for Company Profitability and Sustainability*. United States: *Walden University*.
<https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1514&context=dissertations>
- García, R. et al. (2011) *El Libro de Comercio España*: ESIC editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=M0ubdWt1sc4C&pg=PA354&lpg=PA354&dq=Las+cinco+palancas+de+valor+de+un+Marketplace.&source=bl&ots=BWgwuSenuc&sig=ACfU3U3_CRx9yWxVIWx083YjQJ4eIBRmUg&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiX9O2tg63pAhWmTd8KHetGAP0Q6AEwAHoECAoQAQ#v=onepage&q=Las%20cinco%20palancas%20de%20valor%20de%20un%20Marketplace.&f=false
- González, M. y Méndez, M. (2017) Determinantes de la Rentabilidad Financiera de las MIPYMES de los Sectores Prioritarios en el Período 2012-2015. *X-Pedientes Económicos*.
http://ojs.supercias.gob.ec/index.php/Xpedientes_Economicos/article/view/7/2
- Grandon, E. & Pearson, J. (2004) Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses. *De ResearchGate Base de datos*.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.617.6747&rep=rep1&type=pdf>
- Venora, J. (2020) ¿Cómo se ha vivido la pandemia en los restaurantes del Perú?. *Grupo Venora*. <https://grupoverona.pe/como-se-ha-vivido-la-pandemia-en-los-restaurantes-del-peru/>
- INEI. (2019). *Negocios de restaurantes crecieron 5,86% en noviembre de 2019 y sumó 32 meses de comportamiento positivo*.
<http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-crecieron-586-en-noviembre-de-2019-y-sumo-32-meses-de-comportamiento-positivo-12047/>

- Janita, M. & Miranda, F. (2013) Exploring service quality dimensions in B2B e-marketplaces. Vol 14. Spain: *Journal of Electronic Commerce Research*.
https://www.researchgate.net/publication/260026046_Exploring_Service_Quality_Dimensions_in_B2B_E-Marketplaces
- Keikha, F. & Sargolzaei, E. (2017) Designing Two-dimensional Electronic Business-to Consumer Models' Map. Vol12. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/jtaer/v12n2/art03.pdf>
- Keng Siau (Ed). (2019). HCI in Business, Government and Organizations: ecommerce and consumer behavior. Orlando: *Springer*.
<https://books.google.com.pe/books?id=uqKhDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ecommerce&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjBrIGhulfqAhW4GbkGHf9aAV8Q6AEIhQEwCQ#v=onepage&q=ecommerce&f=false>
- Khan, S. & Sharma, M. (2018). Evolution of E-Market. Swaranjali Publication.
<http://conference.nrjp.co.in/index.php/IRM/article/view/332/328>
- Lizcano, J. (2004) Rentabilidad Empresarial Propuesta Práctica De Análisis Y Evaluación. *Cámaras de Comercio. Servicios de Estudios*.
https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/rentab_emp.pdf
- Lozada, K. (2018) *Caracterización del financiamiento y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de canoas de punta sal*. (Tesis de pregrado, Tumbes: Universidad Católica De Los Ángeles De Chimbote).
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10734/FINANCIAMIENTO_RENTABILIDAD_LOZADA_LAZO_KATTIA_FLORITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez. & March, T. (2015) Caracterización de la validez y confiabilidad en el constructo metodológico de la investigación social. *REDHECS*.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6844563.pdf>
- Olivera, D. et al. (2013) Rentabilidad y competitividad en la PYME. *Ciencia Administrativa*. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2014/01/11CA201302.pdf>

- Oropeza, D. (2018) El comercio electrónico y principios económicos comerciales. UNAN. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/4.pdf>
- Ortiz, A. (2019) *Planeamiento financiero para incrementar la rentabilidad en la empresa del consorcio gastronómico del Norte S.C.R.L., Chiclayo 2018.* (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán). <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5941/Ortiz%20Rodr%C3%ADguez%20Ana%20Claudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rahayu, R & Day, J (2015) Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *De Sciencedirect*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050915029579>
- Rodrigo, F. (2016) “Calidad de servicio y rentabilidad del restaurante Floremi de la provincia de Moyobamba, periodo 2015”. (Tesis de pregrado. Universidad Cesar Vallejo) RepositoriO.ucv.edu. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14600/Rodrigo_HF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rojas, V. (2017) Caso Domicilios.com: Crecimiento de la app colombiana en el mercado nacional e internacional. Bogotá: *Fundación Universitaria Empresarial De La Cámara De Comercio De Bogotá*. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/20220/TMKT%20R741c.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rupay, Y. (2017) Caracterización de la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de dos tenedores de la ciudad de Carhuaz. (Tesis de pregrado, Universidad Católica De Los Ángeles Chimbote). http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4967/MYPE_COMPETITIVIDAD_RUPAY_LLANQUE_YESICA_NORMA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Saavedra, A. (2016) Análisis y diseño de un sistema e-commerce para la gestión de ventas: Caso empresa World of Cakes. (Tesis de pregrado, Universidad de Piura).

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2740/ING_571.pdf?sequence=

Sánchez, P. (2002) Análisis de Rentabilidad de la empresa. *5campus.com*.
<https://ciberconta.unizar.es/LECCION/anarenta/analisisR.pdf>

Sánchez, E. (2012) *El libro blanco del comercio electrónico: Guía práctica de comercio electrónico para PYMES. España.* AECEM.
https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/243/8/AECEM_Libro_Blanco.pdf

Slywotzky, A. et al. (2003) *The Profit Zone: How Strategic Business Design Will Lead You to Tomorrow's Profits.*

Solórzano, A. y Phillips, B. (2006) Manual de las tecnologías de la información (TIC) para empresarios de MiPymes. *I-Business*.
http://www.imaginar.org/sites/conquito/adicional/manual_tic_pymes.pdf

Tamayo, M. (2016) Diseño muestral en la investigación. *Dialnet*.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5262273.pdf>

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).
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4667/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0003.pdf>

Torres, C. (2016) *UF0032: Online Shop.* ICeditorial

Troya, P. (2019) *Efecto del uso de herramientas del comercio electrónico y el comercio móvil (e – commerce & m - commerce) en el comportamiento de consumo de los moradores de ciudadelas privadas en Guayaquil.* (Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil).
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12235/1/T-UCSG-POS-MAE-231.pdf>

- Turban, E., King, D., & Lang, J. (2011). *Introduction to electronic commerce* (3 ed.). Prentice Hall.
- Valbuena, P. y Tovar, M. (2019) Adopción de las tecnologías digitales en la industria PYME hamburguesera en Bogotá. Colombia: CESA. <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2209/T27584.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valenzuela, M. y Betancur, A. (2018) Análisis del impacto que tienen las estrategias de marketing digital para generar valor de marca en la aplicación Rappi en Bogotá. *Biblioteca Digital CESA*. <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2361/TG26960.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ventura, J. (2017) La importancia de reportar la validez y confiabilidad en los instrumentos de medición: Comentarios a Arancibia et al. *Scielo*. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S003498872017000700955&script=sci_arttext&tlng=n
- Vílchez, K. (2019) *Gestión de calidad con el uso de la tecnología de la información y de la comunicación y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes, distrito Ascope*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica de los Ángeles Chimbote). http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11400/CALIDAD_TIC_VILCHEZ_YUPANQUI_KIMBERLEY_CHRISTEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villaverde, G. & Loza, V. (2016) *Plan de negocios para marketplace de productos alimenticios saludables: HEALTHY MARKET 365*. (Tesis de Maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/620913/Tesis_HealthyMarket365_Loza_Villaverde.pdf?sequence=5&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO 01: Matriz de consistencia lógica

<u>Título</u>	<u>Problema de investigación</u>	<u>Objetivos</u>	<u>Variables</u>	<u>Definición Conceptual</u>	<u>Definición operacional</u>	<u>Indicadores</u>	<u>Ítems</u>	<u>Escala de medición</u>
Comercio electrónico para la rentabilidad de los restaurantes de comida rápida en los distritos de Chocope y Chicama, 2020	¿Es el comercio electrónico una estrategia para el incremento de la rentabilidad de los restaurantes de comida rápida en los distritos de Chocope y Chicama, 2020?	El objetivo general fue analizar el comercio electrónico como estrategia para el incremento de la rentabilidad de los restaurantes de comida rápida en los distritos de Chocope y Chicama, 2020. Los objetivos específicos fueron, Identificar los factores principales que limitan el uso del comercio electrónico en los restaurantes de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama, 2020. Analizar la rentabilidad de los restaurantes de comida rápida que no realizan comercio electrónico en los distritos de Chocope y Chicama, en los periodos 2019 y 2020. Analizar las preferencias de los clientes al comprar a través del comercio electrónico en los restaurantes de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama, 2020. Proponer la adopción del comercio electrónico para incrementar la rentabilidad de los restaurantes de comida rápida en los distritos de Chocope y Chicama, 2020.	COMERCIO ELECTRÓNICO	Ajmal & Mohd (2017), el comercio electrónico consiste en transferir información o fondos entre empresas, proveedores, o clientes, con ayuda del internet y herramientas tecnológicas, su adopción en las empresas es influida por factores organizacionales, administrativas, individuales, del entorno, de implementación, y de confianza.	La variable comercio electrónico se analizó mediante la aplicación de encuestas a los restaurantes de comida rápida que no realizan comercio electrónico en los distritos de Chocope y Chicama, 2020.	Administración	<u>1.2</u>	NOMINAL
						Individual	<u>3.4</u>	
						Tecnología	<u>5.6</u>	
						Entorno	<u>7.8</u>	
						Recursos Organizacionales	<u>9.10</u>	
						Implementación	<u>11.12</u>	
						Confianza en las transacciones	<u>13.14</u>	
			RENTABILIDAD	La rentabilidad es la capacidad que tiene la empresa para producir excedente a partir de las inversiones realizadas en su actividad empresarial, pudiendo ser evaluados por medio de indicadores o ratios de rentabilidad basado en tres implicaciones, la rentabilidad sobre los activos, la rentabilidad de las ventas, y la rentabilidad sobre la inversión o capital (Corona et al., 2017).	La variable rentabilidad se midió mediante el análisis documental a los estados financieros de las empresas de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama, 2020.	Margen de beneficio bruto	RAZÓN	
						Margen de beneficio operativo		
						Margen de beneficio neto		

ANEXO 02: Tabla de operacionalización de variables

<u>Variables</u>	<u>Definición conceptual</u>	<u>Definición operacional</u>	<u>Indicadores</u>	<u>Ítems</u>	<u>Escala de medición</u>
Comercio electrónico	Ajmal & Mohd (2017), el comercio electrónico consiste en transferir información o fondos entre empresas, proveedores, o clientes, con ayuda del internet y herramientas tecnológicas, su adopción en las empresas es influida por factores organizacionales, administrativas, individuales, del entorno, de implementación, y de confianza.	La variable comercio electrónico se analizó mediante la aplicación de encuestas a los restaurantes de comida rápida que no realizan comercio electrónico en los distritos de Chocope y Chicama, 2020.	Administración	1,2	Nominal
			Individual	3,4	
			Tecnología	5,6	
			Entorno	7,8	
			Recursos organizacionales	9,10	
			Implementación	11,12	
Confianza en las transacciones	13,14				
Rentabilidad	La rentabilidad es la capacidad que tiene la empresa para producir excedente a partir de las inversiones realizadas en su actividad empresarial, pudiendo ser evaluados por medio de indicadores o ratios de rentabilidad basado en tres implicaciones, la rentabilidad sobre los activos, la rentabilidad de las ventas, y la rentabilidad sobre la inversión o capital (Corona et al., 2017).	La variable rentabilidad se medió mediante el análisis documental a los estados financieros de las empresas de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama, 2020.	Margen de beneficio bruto	Razón	
			Margen de beneficio operativo		
			Margen de beneficio neto		

ANEXO 03: Instrumentos

Cuestionario para restaurantes que no usan comercio electrónico

Estimado gerente o representante del restaurante, soy alumno del IX ciclo de la Universidad Cesar Vallejo, la presente encuesta tiene por finalidad la obtención de información acerca de las limitaciones para el uso del comercio electrónico por parte de los restaurantes de comida rápida de Chochope y Chicama, 2020, con el propósito de cumplir con los objetivos de esta investigación y contribuir al desarrollo de la sociedad.

El tiempo estimado de duración de la encuesta es de 3 minutos y consta de 14 preguntas básicas.

Instrucciones: Por favor leer atentamente y responder con sinceridad, marcando una “X” en las casillas de su elección.

Código de la encuesta: **Tipo de restaurante:**

Pregunta filtro:

¿Utiliza actualmente algún medio digital para promocionar sus productos?, **si la respuesta es “No “continuar, si la respuesta “Si” termina la encuesta.**

SI	NO
----	----

N°	INDICADORES	SI	No
ADMINISTRACIÓN			
1	¿Está dentro de sus objetivos empresariales adoptar el comercio electrónico?		
2	¿Considera que adoptar el comercio electrónico mejoraría las ventas de su restaurante?		
INDIVIDUAL			
3	¿Cuenta con experiencia en el desarrollo de comercio electrónico?		
4	¿Cuenta con personal con conocimientos en marketing digital?		
TECNOLOGÍA			
5	¿Cuenta con internet en su restaurante?		
6	¿Utiliza laptops o celulares inteligentes en su restaurante?		
ENTORNO			
7	¿La ubicación de su restaurante solo le permite tener alcance a una poca cantidad de clientes?		
8	¿Siente un alto nivel de competencia en el distrito en el que se ubica su restaurante?		
RECURSOS ORGANIZACIONALES			
9	¿Considera que cuenta con la capacidad financiera como para poder invertir en la adopción del comercio electrónico?		
10	¿El personal está calificado para poder manejar esta nueva herramienta de comercio digital?		
IMPLEMENTACIÓN			
11	¿Considera necesario implementar una página web para que los clientes puedan visualizar sus productos?		
12	¿Considera conveniente implementar una página web para poder tomar los pedidos de los clientes de manera virtual?		
CONFIANZA			
13	¿Considera que son seguros los medios de pagos electrónicos?		
14	¿Considera que la privacidad de los datos de la empresa y de los clientes están seguros en los medios de comercio digital?		

Fuente: Elaboración propia

Guía de análisis documental

AUTOR: Rosales Mercado Junior Rodolfo

TÍTULO: Comercio electrónico y la rentabilidad de los restaurantes de comida rápida en los distritos de Chocope y Chicama, 2020

DOCENTE: Dr. Guevara Ramírez José Alexander

DIMENSIÓN	INDICADORES	FÓRMULAS	PERIODOS	
			2019	2020
			Trimestre II	Trimestre II
RATIOS DE RENTABILIDAD	Margen de beneficio bruto	$M.B. B = (Utilidad\ bruta / Ventas) * 100$		
	Margen de beneficio operativo	$M.B. O = (Utilidad\ operativa / Ventas) * 100$		
	Margen de beneficio neto	$M. B. N = (Utilidad\ neta / ventas) * 100$		

Fuente: **Elaboración propia**

Encuesta dirigida a potenciales compradores

Perfil:

Soy estudiante de la Universidad César Vallejo de la carrera profesional administración de empresas, estoy realizando una investigación, con el fin de recopilar información veraz acerca del comercio electrónico, con el objetivo de analizar el comercio electrónico como propuesta para mejorar la rentabilidad de los restaurantes de comida rápida, por la cual esperamos contar con su apoyo en la siguiente encuesta.

1. ¿Ha comprado usted en los restaurantes de comida rápida ubicados en su distrito?

Si	No
----	----

2. ¿Qué productos suele comprar mayormente en los restaurantes de comida rápida ubicados en su distrito? Marcar 1 o más veces.

Pollos a la brasa	Parrilladas
Hamburguesas	Pizzas

3. ¿Realiza pedido a domicilio en algunos de los restaurantes de comida rápida ubicados en su distrito?, **Si la respuesta es "NO" pasar a la pregunta 7.**

SI	NO
----	----

4. ¿Qué medios utiliza para realizar el pedido a domicilio de estos restaurantes de comida rápida ubicados en su distrito?

WhatsApp	Página web oficial de la tienda
Instagram	Número telefónico
Facebook	Otro. ¿Cuál?

5. ¿Cuál es el motivo principal por el cual realiza pedidos a domicilio, a través del comercio electrónico?

Comodidad	Evitar el contacto con otras personas
Ahorro de tiempo	Otro. ¿Cuál?

6. ¿Alguna vez has renunciado a la idea de solicitar delivery de alguno de los restaurantes de comida rápida, a pesar de que contabas con el dinero?

SI	NO
----	----

7. ¿Por qué no realizo pedido a domicilio en alguno de estos restaurantes?

No realizan delivery en el restaurante	No sabe el número o página de la empresa
Considera que tardan mucho	Considera que el costo del delivery es caro
Otro ¿Cuál?	

8. ¿Considera preferible comprar a través de medios electrónicos en lugar de acercarse al restaurante?

SI	NO
----	----

9. ¿Cuál de estos medios le parece más conveniente para realizar un pedido a domicilio?

Facebook	Página web oficial
Instagram	Otra. ¿Cuál?

ANEXO 04: Fichas de validación

Ficha de validación de encuesta dirigida a los gerentes de los restaurantes

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autores del instrumento
Guevara Ramírez José A.		Cuestionario sobre el comercio electrónico	Rosales Mercado Junior Rodolfo
Título del estudio: "Comercio electrónico y la rentabilidad de los restaurantes de comida rápida de los distritos de Chochope y Chicama, 2020"			

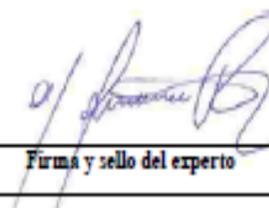
ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA					
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B						
				Comercio electrónico																													
Factores de adopción del comercio electrónico	Administración	¿Está dentro de sus objetivos empresariales adoptar el comercio electrónico?	Si (1) No (2)			X			X			X			X			X			X			X			X			X			
		¿Considera que adoptar el comercio electrónico mejoraría las ventas de su restaurante?				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Individual	¿Cuenta con experiencia en el desarrollo de comercio electrónico?				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		¿Cuenta con personal con conocimientos en marketing digital?				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Tecnología	¿Cuenta con internet en su restaurante?				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		¿Utiliza laptops o celulares inteligentes en su restaurante?				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Entorno	¿La ubicación de su restaurante solo le permite tener alcance a una poca cantidad de clientes?				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		¿Siente un alto nivel de competencia en el distrito en el que se ubica su restaurante?				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Recurso Organizaciones	¿Considera que cuenta con la capacidad financiera como para poder invertir en la adopción del comercio electrónico?				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		¿El personal está calificado para poder manejar esta nueva herramienta de comercio digital?				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Implementación	¿Considera necesario implementar una página web para que los clientes puedan visualizar sus productos?				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		¿Considera conveniente implementar una página web para poder tomar los pedidos de los clientes de manera virtual?				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Confianza en las transacciones	¿Considera que son seguros los medios de pagos electrónicos?				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		¿Considera que la privacidad de los datos de la empresa y de los clientes están seguros en los medios de comercio digital?				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X

Leyenda:
M: Malo
R: Regular
B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo 20 / 07 / 2020	80396738		949685050
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Ficha de validación de encuesta dirigida a los gerentes de los restaurantes

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autores del instrumento
SEVILLA ANGELATHS MANUEL	DOCENTE UCV	Cuestionario sobre el comercio electrónico	Rosales Mercado Junior Rodolfo
Título del estudio: "Comercio electrónico y la rentabilidad de los restaurantes de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama, 2020"			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Comercio electrónico	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA			
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	
Factores de adopción del comercio electrónico	Administración		¿Está dentro de sus objetivos empresariales adoptar el comercio electrónico?	Si (1) No (2)			X			X			X			X			X			X			X			X				
			¿Considera que adoptar el comercio electrónico mejoraría las ventas de su restaurante?				X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Individual		¿Cuenta con experiencia en el desarrollo de comercio electrónico?				X			X			X			X			X			X			X			X			X	
			¿Cuenta con personal con conocimientos en marketing digital?				X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Tecnología		¿Cuenta con internet en su restaurante?				X			X			X			X			X			X			X			X			X	
			¿Utiliza laptops o celulares inteligentes en su restaurante?		X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Entorno		¿La ubicación de su restaurante solo le permite tener alcance a una poca cantidad de clientes?			X		X			X			X			X			X			X			X			X			X
			¿Siente un alto nivel de competencia en el distrito en el que se ubica su restaurante?			X		X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Recurso Organizacionales		¿Considera que cuenta con la capacidad financiera como para poder invertir en la adopción del comercio electrónico?			X		X			X			X			X			X			X			X			X			X
			¿El personal está calificado para poder manejar esta nueva herramienta de comercio digital?			X		X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Implementación		¿Considera necesario implementar una página web para que los clientes puedan visualizar sus productos?			X		X			X			X			X			X			X			X			X			X
			¿Considera conveniente implementar una página web para poder tomar los pedidos de los clientes de manera virtual?			X		X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Confianza en las transacciones		¿Considera que son seguros los medios de pagos electrónicos?			X		X			X			X			X			X			X			X			X			X
			¿Considera que la privacidad de los datos de la empresa y de los clientes están seguros en los medios de comercio digital?		X			X			X			X			X			X			X			X			X			X

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo 22 /06 /2020	40557024		950465832
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Ficha de validación de encuesta dirigida a los gerentes de los restaurantes

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autores del instrumento
ROGRIDUEZ KONG MARIA PATRICIA	DOCENTE UCV	Cuestionario sobre el comercio electrónico	Rosales Mercado Junior Rodolfo
Título del estudio: "Comercio electrónico y la rentabilidad de los restaurantes de comida rápida de los distritos de Chochope y Chicama, 2020"			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

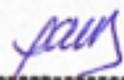
Comercio electrónico	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
					Si (1) No (2)																										
	Factores de adopción del comercio electrónico	Administración	¿Está dentro de sus objetivos empresariales adoptar el comercio electrónico?			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
			¿Considera que adoptar el comercio electrónico mejoraría las ventas de su restaurante?			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Individual	¿Cuenta con experiencia en el desarrollo de comercio electrónico?			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
		¿Cuenta con personal con conocimientos en marketing digital?			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	Tecnología	¿Cuenta con internet en su restaurante?			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
		¿Utiliza laptops o celulares inteligentes en su restaurante?			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	Entorno	¿La ubicación de su restaurante solo le permite tener alcance a una poca cantidad de clientes?			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
		¿Siente un alto nivel de competencia en el distrito en el que se ubica su restaurante?			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	Recurso Organizacionales	¿Considera que cuenta con la capacidad financiera como para poder invertir en la adopción del comercio electrónico?			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
		¿El personal está calificado para poder manejar esta nueva herramienta de comercio digital?			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	Implementación	¿Considera necesario implementar una página web para que los clientes puedan visualizar sus productos?			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
		¿Considera conveniente implementar una página web para poder tomar los pedidos de los clientes de manera virtual?			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	Confianza en las transacciones	¿Considera que son seguros los medios de pagos electrónicos?			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
		¿Considera que la privacidad de los datos de la empresa y de los clientes están seguros en los medios de comercio digital?			X			X			X			X			X			X			X			X			X		

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINION DE APLICABILIDAD:

<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo <u>08</u> / 09 /2020	41824461	 ----- Maria Patricia Rodriguez Kong CLAD - 22372	948297566
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Ficha de validación de guía de análisis documental de los restaurantes

DATOS GENERALES				
CÓDIGO DEL DOCUMENTO	NOMBRE DEL PROYECTO	Comercio electrónico y la rentabilidad de los restaurantes de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama, 2020		
	NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA	Universidad César Vallejo		
	AÑO DEL DISEÑO DEL PROYECTO	2020		
DIMENSION: Ratios De Rentabilidad				
INDICADORES: Ratios de rentabilidad sobre las ventas.	FORMULAS POR TRIMESTRE	PERIODOS		Observaciones
		2019 TRIMESTRE II	2020 TRIMESTRE II	
Margen de beneficio bruto	$M. B. B = (Utilidad\ bruta / Ventas) * 100$			
Margen de beneficio operacional	$M. B. O = (Utilidad\ operativa / Ventas) * 100$			
Margen de beneficio neto	$M. B. N = (Utilidad\ neta / ventas) * 100$			

Fuente: Elaboración propia

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo 20 / 07 / 2020	80396738		949685050
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Ficha de validación de guía de análisis documental de los restaurantes

DATOS GENERALES				
CÓDIGO DEL DOCUMENTO	NOMBRE DEL PROYECTO	Comercio electrónico y la rentabilidad de los restaurantes de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama, 2020		
	NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA	Universidad César Vallejo		
	AÑO DEL DISEÑO DEL PROYECTO	2020		
DIMENSIÓN: Ratios De Rentabilidad				
INDICADORES: Ratios de rentabilidad sobre las ventas.	FORMULAS POR TRIMESTRE	PERIODOS		Observaciones
		2019	2020	
		TRIMESTRE II	TRIMESTRE II	
Margen de beneficio bruto	$M. B. B = (Utilidad\ bruta / Ventas) * 100$			
Margen de beneficio operacional	$M. B. O = (Utilidad\ operativa / Ventas) * 100$			
Margen de beneficio neto	$M. B. N = (Utilidad\ neta / ventas) * 100$			

Fuente: Elaboración propia

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo 22 /06 /2020	40557024		950465832
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Ficha de validación de guía de análisis documental de los restaurantes

DATOS GENERALES				
CÓDIGO DEL DOCUMENTO	NOMBRE DEL PROYECTO	Comercio electrónico y la rentabilidad de los restaurantes de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama, 2020		
	NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA	Universidad César Vallejo		
	AÑO DEL DISEÑO DEL PROYECTO	2020		
DIMENSION: Ratios De Rentabilidad				
INDICADORES: Ratios de rentabilidad sobre las ventas.	FORMULAS POR TRIMESTRE	PERIODOS		Observaciones
		2019 TRIMESTRE II	2020 TRIMESTRE II	
Margen de beneficio bruto	$M. B. B = (Utilidad\ bruta / Ventas) * 100$			
Margen de beneficio operacional	$M. B. O = (Utilidad\ operativa / Ventas) * 100$			
Margen de beneficio neto	$M. B. N = (Utilidad\ neta / ventas) * 100$			

Fuente: Elaboración propia

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo <u>08</u> / 09 /2020	41824461	 ----- Maria Patricia Rodriguez Kong CLAD - 22372	948297566
Lugar y fecha	DNI. N.º	Firma y sello del experto	Teléfono

Ficha de validación de encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes

Título de la investigación: "Comercio electrónico y la rentabilidad de los restaurantes de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama, 2020"

Línea de Investigación: Gestión de organizaciones

Autor: Rosales Mercado, Junior Rodolfo

Fecha: 20 / 07 / 2020

Apellidos y nombres del Juez Evaluador: Guevara Ramírez José

Último Grado académico alcanzado del Juez Evaluador: Doctor

Ocupación actual del Juez Evaluador: DOCENTE UCV

Instrumento presentado al jurado para su valoración		Inaceptable (1)	Deficiente (2)	Regular (3)	Bueno (4)	Excelente (5)	Observaciones
Preguntas que aparecen en el instrumento	Opciones de respuesta						
1. ¿Ha comprado usted en los restaurantes de comida rápida ubicados en su distrito?	Si - No			X			
2. ¿Qué productos suele comprar mayormente en los restaurantes de comida rápida ubicados en su distrito? Marcar 1 o 2 veces.	Pollos a la brasa- Parrillas- Hamburguesas- Pizzas- Otro ¿Cuál?			X			
3. ¿Realiza pedido a domicilio en algunos de los restaurantes de comida rápida ubicados en su distrito?, Si la respuesta es "NO" pasar a la pregunta 6.	Si - No			X			

4. ¿Qué medios utiliza para realizar el pedido a domicilio de estos restaurantes de comida rápida ubicados en su distrito?	WhatsApp- Facebook- Instagram- Página web oficial- Número telefónico- Otro ¿Cuál?			X			
5. ¿Cuál es el motivo por el cual realiza pedidos a domicilio?, Termina la encuesta.	Comodidad- Ahorro de tiempo- Evitar el contacto con otras personas- Otro ¿Cuál?			X			
6. ¿Porque no realiza pedido a domicilio en algunas de estas tiendas?	No realizan delivery- No sabe el número o página de la empresa- Considera que tardan mucho- Considera que el costo de delivery es caro- Otro ¿Cuál?			X			
7. ¿Preferiría comprar a través de medio digitales en lugar de acercarse a la tienda?	Si - No			X			
8. ¿Cuál de estos medios le parece más conveniente para realizar un pedido a domicilio?	Facebook- Instagram- Pagina web oficial- Otro ¿Cuál?			X			

Veredicto	Puntuación
Instrumento debe ser modificado o corregido	8 - 18
Instrumento puede ser aplicado luego de haber sido corregido	19 - 29
Instrumento debe aplicarse	30 - 40



.....
Firma y sello del Juez evaluador

Ficha de validación de encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes

Título de la investigación: "Comercio electrónico y la rentabilidad de los restaurantes de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama, 2020"

Línea de Investigación: Gestión de organizaciones

Autor: Rosales Mercado, Junior Rodolfo

Fecha: ..22/06/2020....

Juez N.º

Apellidos y nombres del Juez Evaluador: SEVILLA ANGELATHS MANUEL

Último Grado académico alcanzado del Juez Evaluador: MAGISTER

Ocupación actual del Juez Evaluador: DOCENTE

Instrumento presentado al jurado para su valoración		Inaceptable (1)	Deficiente (2)	Regular (3)	Bueno (4)	Excelente (5)	Observaciones
Preguntas que aparecen en el instrumento	Opciones de respuesta						
1. ¿Ha comprado usted en los restaurantes de comida rápida ubicados en su distrito?	Si - No			X			
2. ¿Qué productos suele comprar mayormente en los restaurantes de comida rápida ubicados en su distrito? Marcar 1 o 2 veces.	Pollos a la brasa- Parrillas- Hamburguesas- Pizzas- Otro ¿Cuál?				X		
3. ¿Realiza pedido a domicilio en algunos de los restaurantes de comida rápida ubicados en su distrito?, Si la respuesta es "NO" pasar a la pregunta 6.	Si - No			X			

Ficha de validación de encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes

Título de la investigación: "Comercio electrónico y la rentabilidad de los restaurantes de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama, 2020"

Línea de Investigación: Gestión de organizaciones

Autor: Rosales Mercado, Junior Rodolfo

Fecha: ...08.../...09.../...2020....

Juez N.º|

Apellidos y nombres del Juez Evaluador: RODRIGUEZ KONG MARIA PATRICIA

Último Grado académico alcanzado del Juez Evaluador: MAGISTER

Ocupación actual del Juez Evaluador: DOCENTE UNIVERSITARIO

Instrumento presentado al jurado para su valoración		Inaceptable (1)	Deficiente (2)	Regular (3)	Bueno (4)	Excelente (5)	Observaciones
Preguntas que aparecen en el instrumento	Opciones de respuesta						
1. ¿Ha comprado usted en los restaurantes de comida rápida ubicados en su distrito?	Si - No				X		
2. ¿Qué productos suele comprar mayormente en los restaurantes de comida rápida ubicados en su distrito? Marcar 1 o 2 veces.	Pollos a la brasa- Parrillas- Hamburguesas- Pizzas- Otro ¿Cuál?				X		

ANEXO 05: Base de datos de las variables

Base de datos de la variable comercio electrónico

DATOS GENERALES				Factores para la adopción del comercio electrónico													
				Administración		Individual		Tecnología		Entorno		Recursos organizacionales		Implementación		Confianza en las transacciones	
Nº	CODIGO	TIPO.RESTA	PREG. FILT.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
1	01CEP	Polleria	No	A	A	B	B	B	B	A	A	A	B	A	A	A	A
2	02CEP	Polleria	No	A	A	A	A	B	A	B	B	B	B	A	A	A	B
4	04CEP	Parrilleria	No	B	B	B	B	B	B	A	A	B	A	B	B	B	A
5	05CEP	Pizzeria	No	A	A	B	B	B	A	B	B	B	B	A	A	B	B
7	07CNP	Polleria	No	B	B	B	B	B	B	A	A	B	B	B	B	B	B
10	10CNP	Polleria	No	A	A	B	B	B	B	A	A	A	B	A	A	A	A
11	11CNP	Parrilleria	No	B	B	B	B	B	B	A	A	B	B	B	B	B	A
13	13CAP	Polleria	No	A	A	A	A	A	A	B	B	A	B	A	A	A	A
16	16CAP	Polleria	No	B	B	B	B	B	B	A	A	B	A	B	B	A	A
19	19CAP	Pizzeria	No	B	B	B	B	B	B	A	A	B	B	B	B	A	B
TOTAL SI			9	5	5	2	2	1	3	7	7	3	2	5	5	6	6
TOTAL No			10	5	5	8	8	9	7	3	3	7	8	5	5	4	4

Base de datos de la variable rentabilidad

DATOS GENERALES				MARGEN DE BENEFICIO NETO 2019 - 2020			MARGEN DE BENEFICIO OPERATIVO 2019 - 2020			MARGEN DE BENEFICIO NETO 2019 - 2020		
N°	CODIGO	TIPO.REST	PREG. FILT	Margen Beneficio Bruto TRIM.2	Margen Beneficio Bruto TRIM.2	%	Margen Beneficio Operativo TRIM.2	Margen Beneficio Operativo TRIM.2	%	Margen Beneficio Neto TRIM.2	Margen Beneficio Neto TRIM.2	%
1	01CEP	Polleria	No	65%	52%	13%	47%	17%	30%	33%	12%	21%
2	02CEP	Polleria	No	66%	54%	12%	53%	41%	12%	38%	29%	9%
4	04CEP	Parrilleria	No	64%	53%	11%	24%	15%	9%	22%	13%	9%
5	05CEP	Pizzeria	No	65%	60%	5%	33%	13%	20%	30%	12%	18%
7	07CNP	Polleria	No	67%	51%	16%	58%	36%	22%	41%	25%	16%
10	10CNP	Polleria	No	67%	55%	12%	53%	25%	28%	38%	18%	20%
11	11CNP	Parrilleria	No	64%	54%	10%	31%	17%	14%	28%	15%	13%
13	13CAP	Polleria	No	64%	52%	12%	50%	28%	22%	35%	19%	16%
16	16CAP	Polleria	No	68%	52%	16%	44%	19%	25%	31%	16%	15%
19	19CAP	Pizzeria	No	68%	60%	8%	43%	16%	27%	39%	14%	25%

ANEXO 06: Tablas

Tabla 4: Factores que limitan el uso del comercio electrónico en los restaurantes de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama, 2020.

	Administración	Individual	Tecnología	Entorno	Recursos organizacionales	Implementación	Confianza. transacciones
Si	50%	20%	20%	70%	25%	50%	60%
No	50%	80%	80%	30%	75%	50%	40%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los dueños de los restaurantes de comida rápida que no realizan comercio electrónico, en los distritos de Chocope y Chicama, 2020.

En la Tabla 4 se observa que los dueños de los restaurantes de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama que no realizan comercio electrónico, no adoptan el comercio electrónico debido a que se encuentran limitados por 3 factores principalmente, siendo los factor individuales y tecnológicos los principales con un 80% y seguido del factor recursos organizacionales con un 75%, así mismo se resalta que el entorno con 70% y la confianza en las transacciones con 60% son factores que apoyan la adopción del comercio electrónico.

Tabla 5: Clientes que prefieren comprar a través de medios electrónicos en lugar de acercarse al restaurante.

OPCIONES DE RESPUESTA	PORCENTAJE
Prefieren el comercio electrónico	93%
No prefieren el comercio electrónico	7%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta efectuada a los clientes de los restaurantes de comida rápida pertenecientes a los distritos de Chocope y Chicama, 2020.

En la Tabla 5 se contempla que el 93% de los clientes encuestados consideran preferible comprar a través de medios digitales en lugar de acercarse a los establecimientos, y tan solo un 7% consideran preferible comprar en los establecimientos. Lo cual indica que la mayor parte de los clientes esta predispuesto a comprar a través del comercio electrónico a los restaurantes de comida rápida, en los distritos de Chocope y Chicama, 2020.

Tabla 6: *Medios que le parece más conveniente a los clientes para realizar un pedido a domicilio.*

OPCIONES DE RESPUESTA	PORCENTAJE
Facebook	80%
Número telefónico	6%
WhatsApp	7%
Página web oficial	7%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta efectuada a los clientes de los restaurantes de comida rápida pertenecientes a los distritos de Chocope y Chicama, 2020.

La Tabla 6 muestra que del 100% de los clientes encuestados, el 80% indica que les parece más conveniente realizar sus pedidos a domicilio a través de Facebook, mientras que tan solo el 14% prefieren utilizar WhatsApp y la página web oficial de la empresa y por último el 6% restante prefiere utilizar el número telefónico de la empresa para realizar sus pedidos a domicilio. Este resultado indica que el mejor medio digital para que los restaurantes de comida rápida implementen la herramienta de comercio electrónico es la red social Facebook.

Tabla 7: *Motivo principal por el cual los clientes realizan pedidos a domicilio, a través del comercio electrónico.*

OPCIONES DE RESPUESTA	PORCENTAJE
Comodidad	18%
Evitar el contacto con otras personas	46%
Ahorro de tiempo	36%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta efectuada a los clientes de los restaurantes de comida rápida pertenecientes a los distritos de Chocope y Chicama, 2020.

La Tabla 7 muestra que el 46% de los clientes indican que realizan pedido a domicilio para evitar el contacto con otras personas, mientras que un 36% lo hace para ahorrarse el tiempo de acudir al establecimiento, y por último el 18% restante pide a domicilio porque prefiere estar en la comodidad de su casa. Este resultado indica que las consecuencias de la pandemia han generado un fuerte impacto en las preferencias o comportamiento de los consumidores a la hora de comprar un producto de los restaurantes de comida rápida, en los distritos de Chocope y Chicama, 2020.

Tabla 8: Factores que limitan el comercio electrónico en los restaurantes de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama, 2020.

	Individual	Tecnología	Entorno	Recursos organizacionales
SI	20%	20%	70%	25%
No	80%	80%	30%	75%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los dueños de los restaurantes de comida rápida que no realizan comercio electrónico, en los distritos de Chocope y Chicama, 2020.

Como se evidencia en la Tabla 8, el factor entorno impulsa en un 70% la adopción del comercio electrónico a favor de los restaurantes de comida rápida en los distritos de Chocope y Chicama, lo cual indica que la competencia, y los clientes están influyendo positivamente en la decisión de adoptar la herramienta por parte de los dueños de estos restaurantes, sin embargo, el factor individual con un 80% de rechazo, indica que los conocimientos y la experiencia con la que cuenta la gerencia junto con el factor organizacional que también obtuvo un 80% de rechazo, y abarca a los recursos financieros, y tecnológicos, son factores que no permiten que el comercio electrónico sea adoptado por estos establecimientos de comida rápida.

Tabla 9: Rentabilidad de los restaurantes de comida rápida que no realizan comercio electrónico en los distritos de Chocope y Chicama, en los periodos 2019 y 2020, aplicando el indicador margen de beneficio neto.

Margen de beneficio neto	
Periodo 2019 - Trimestre 2	32%
Periodo 2020 - Trimestre 2	16%
Periodo Total, Variación %	16%

Nota. Datos tomados del análisis de rentabilidad, aplicada a los restaurantes de comida rápida que no realizan comercio electrónico, en los distritos de Chocope y Chicama, 2020.

La Tabla 9 muestra que los efectos de la pandemia afectado la rentabilidad de estos establecimientos, así lo muestra el 16% de reducción del margen neto entre el periodo 2019 y 2020, generado principalmente por la disminución de las ventas, la falta de herramientas tecnológicas para establecer comunicación entre el cliente y el restaurante, la actitud de los clientes para evitar acudir a lugares masivos, y al aumento de gastos operativos en el último año.

Tabla 10: *Clientes que consideran preferible comprar a través de medios digitales en lugar de acercarse al restaurante.*

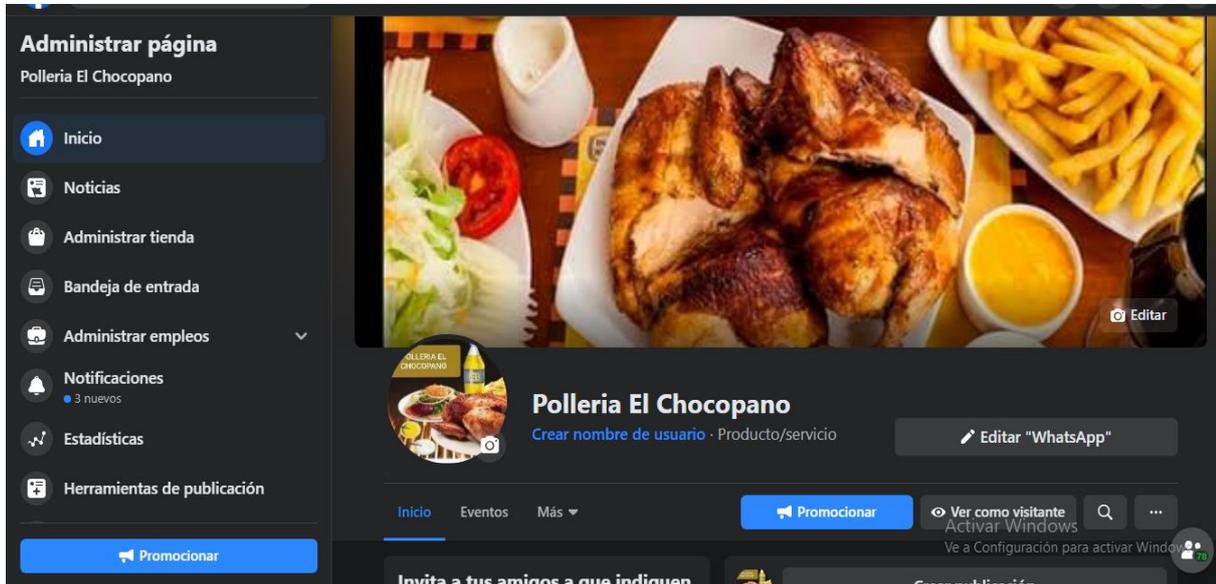
OPCIONES DE RESPUESTA	PORCENTAJE
Prefieren el comercio electrónico	93%
No prefieren el comercio electrónico	7%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta efectuada a los clientes de los restaurantes de comida rápida pertenecientes a los distritos de Chocope y Chicama, 2020.

En la Tabla 10 se aprecia que el 93% de los clientes encuestados consideran preferible comprar a través de medios digitales en lugar de acercarse a los establecimientos, así mismo, se resalta que la preferencia del comercio por parte de los clientes es por motivo de evitar el contacto con otras personas. Este resultado confirma que, si los restaurantes lograran adoptar el comercio electrónico, alcanzarían mayores ventas en comparación a los actuales, lo cual también ayudaría a reducir sus gastos fijos unitarios, ya sea por el volumen de ventas como por la reducción de costos al no incurrir en gastos de personal de ventas, ni en infraestructura, generando de esta forma mayores ingresos para la empresa.

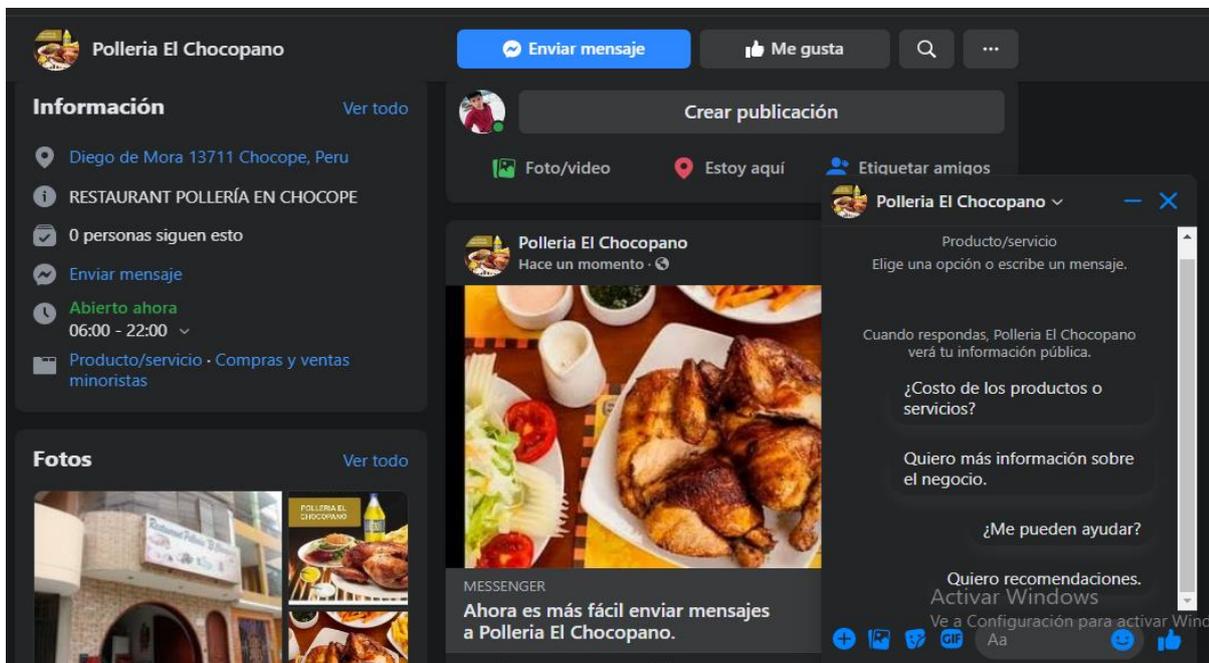
ANEXO 07: Figuras

Figura 8: Representación de la página de negocios en Facebook de un restaurante de comida rápida del distrito de Chocope.



Nota: Elaboración propia. Fuente: Facebook

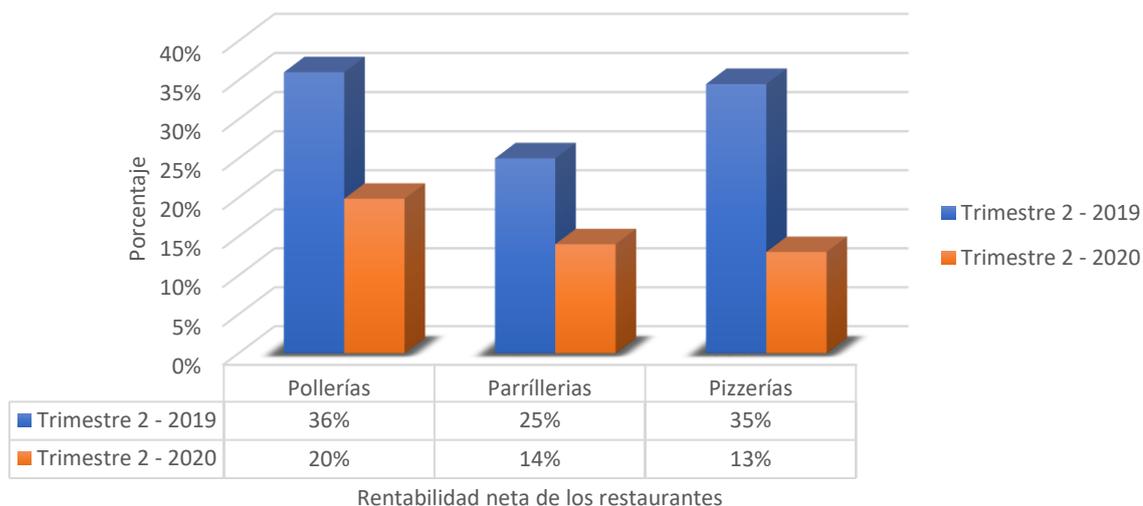
Figura 9: Representación de la interfaz de comunicación entre el cliente y el personal del restaurante de comida rápida del distrito de Chocope.



Nota: Elaboración propia. Fuente: Facebook

Figura 8: Margen de beneficio operativo de los restaurantes de comida rápida que no realizan comercio electrónico en los distritos de Chocope y Chicama, en los periodos 2019 y 2020. Aplicando el indicador margen de beneficio neto.

Figura 10: Margen de beneficio operativo de los restaurantes de comida rápida que no realizan comercio electrónico en los distritos de Chocope y Chicama, en los periodos 2019 y 2020. Aplicando el indicador margen de beneficio neto.

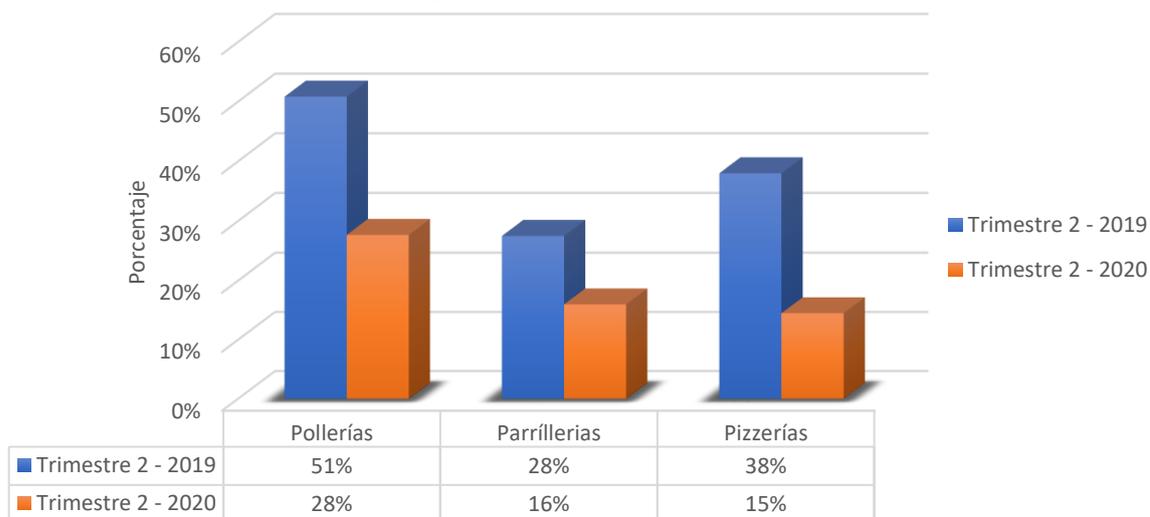


Nota: Datos tomados del análisis de rentabilidad, aplicada a los restaurantes de comida rápida que no realizan comercio electrónico, en los distritos de Chocope y Chicama, 2020

En la Figura 10 se observa que los restaurantes de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama que no realizan comercio electrónico, han sufrido una disminución de su rentabilidad neta en un promedio de 16% en el año 2020 en comparación del año anterior, siendo las pizzerías las más afectadas con un 22% de caída en su margen neto, seguido de las pollerías con 16% y por último los restaurantes de venta de parrillas con un 11%, esto debido a la disminución de sus ventas y aumento de sus gastos fijos en el segundo trimestre del último año.

Figura 9: Margen de beneficio operativo de los restaurantes de comida rápida que no realizan comercio electrónico en los distritos de Chocope y Chicama, en los periodos 2019 y 2020. Aplicando el indicador margen de beneficio operativo.

Figura 11: Margen de beneficio operativo de los restaurantes de comida rápida que no realizan comercio electrónico en los distritos de Chocope y Chicama, en los periodos 2019 y 2020. Aplicando el indicador margen de beneficio operativo.



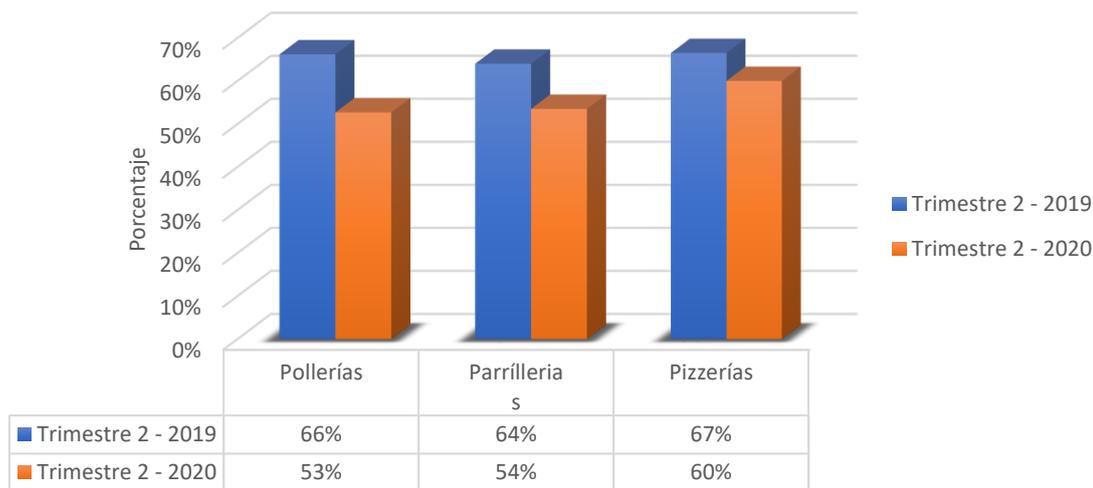
Rentabilidad operativa de los restaurantes

Nota: Datos tomados del análisis de rentabilidad, aplicada a los restaurantes de comida rápida que no realizan comercio electrónico, en los distritos de Chocope y Chicama, 2020.

En la Figura 11 se aprecia que los restaurantes de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama que no realizan comercio electrónico, han sufrido una disminución de su rentabilidad operativa en un promedio de 19% en el año 2020 en comparación del año anterior, siendo las pizzerías las más afectadas con un 24% de caída en su margen neto, seguido de las pollerías con 23% y por último los restaurantes de venta de parrillas con un 12%, esto debido a la disminución de sus ventas y aumento de sus gastos fijos en el segundo trimestre del último año.

Figura 10: Margen de beneficio operativo de los restaurantes de comida rápida que no realizan comercio electrónico en los distritos de Chocope y Chicama, en los periodos 2019 y 2020. Aplicando el indicador margen de beneficio bruto.

Figura 12: Margen de beneficio operativo de los restaurantes de comida rápida que no realizan comercio electrónico en los distritos de Chocope y Chicama, en los periodos 2019 y 2020. Aplicando el indicador margen de beneficio bruto.



Rentabilidad bruta de los restaurantes

Nota: Datos tomados del análisis de rentabilidad, aplicada a los restaurantes de comida rápida que no realizan comercio electrónico, en los distritos de Chocope y Chicama, 2020.

En la Figura 12 se observa que los restaurantes de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama que no realizan comercio electrónico, han sufrido una disminución de su rentabilidad bruta en un promedio de 10% en el año 2020 en comparación del año anterior, siendo las pollerías las más afectadas con un 14% de caída en su margen neto, seguido de los restaurantes de venta de parrillas con 11% y por último las pizzerías con un 7%, esto debido a la disminución de sus ventas y aumento de sus costos de producción en el segundo trimestre del último año.