

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA EN  
PEQUEÑOS RESTAURANTES DE COMIDA TÍPICA EN LA CIUDAD DE  
CAJAMARCA - 2020.**

**PRESENTADO POR:**

**Br. CAMPOS BUSTAMANTE, Jhony**

**Br. VILLANUEVA CUBAS Heyner Augusto**

**Asesor:**

**Mg. Antero Manuel Zelada Chávarry**

**Cajamarca – Perú**

**ABRIL 2022**

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD  
ECONÓMICA EN PEQUEÑOS RESTAURANTES DE COMIDA  
TÍPICA EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA - 2020.**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el Título  
Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

**PRESENTADO POR:**

**Br. CAMPOS BUSTAMANTE, Jhony**

**Br. VILLANUEVA CUBAS Heyner Augusto**

**Asesor:**

**Mg. Antero Manuel Zelada Chávarry**

**Cajamarca – Perú**

**ABRIL 2022**

COPYRIGHT © 2022 by  
CAMPOS BUSTAMANTE, Jhony  
VILLANUEVA CUBAS, Heyner Augusto  
Todos los derechos reservados

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y  
ADMINISTRATIVAS**

**APROBACIÓN DE LICENCIATURA**

**E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA EN  
PEQUEÑOS RESTAURANTES DE COMIDA TÍPICA EN LA CIUDAD DE  
CAJAMARCA - 2020.**

Presidente: Dr. Víctor Montenegro Díaz

Secretario: Mg. Luis Felipe Velasco Alvarado

Vocal: Mg. Anthony Rabanal Soriano

Asesor: Mg. Antero Manuel Zelada Chavarry

## **DEDICATORIA**

Dedicamos estas tesis en primer lugar a nuestros padres, hermanos y familiares por el apoyo incondicional que nos brindaron en toda circunstancia, por sus mejores deseos en cada etapa de nuestras vidas y los valores inculcados que nos permitieron ser mejores persona.

**CAMPOS BUSTAMANTE, Jhony**

**VILLANUEVA CUBAS, Heyner Augusto**

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, damos Gracias a Dios por permitimos tener una buena experiencia dentro de la Universidad, gracias a mi universidad por permitirme convertirme en ser un profesional en lo que tanto me apasiona.

A nuestros maestros que hizo parte de este proceso integral de formación, que deja como producto terminado a estas dos personas como graduados y como recuerdo y prueba viviente en la historia esta tesis, que perdurara dentro de los conocimientos y desarrollo de las demás generaciones que están por llegar.

A nuestras familias por apoyarnos en cada decisión y proyecto, gracias a la vida porque cada día me demuestra lo hermosa que es y lo justo que puede llegar a ser, gracias a mi familia por permitirme cumplir con excelencia y desarrollo de esta tesis

**CAMPOS BUSTAMANTE, Jhony**

**VILLANUEVA CUBAS, Heyner Augusto**

# TABLA DE CONTENIDOS

<u>DEDICATORIA</u>	5
<u>AGRADECIMIENTO</u>	6
<u>TABLA DE CONTENIDOS</u>	7
<u>LISTA DE TABLA</u>	8
<u>LISTA DE FIGURAS</u>	8
<u>RESUMEN</u>	10
<u>CAPITULO I</u>	14
<u>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</u>	14
<u>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	15
<u>1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</u>	17
<u>1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA</u>	18
<u>1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</u>	19
<u>CAPÍTULO II</u>	20
<u>MARCO TEÓRICO</u>	20
<u>2.1 Antecedentes de la investigación</u>	21
<u>2.2 Bases Teóricas</u>	25
<u>2.4 Definición de términos básicos</u>	30
<u>2.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN</u>	33
<u>CAPÍTULO III</u>	35
<u>MÉTODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</u>	35
<u>3.1 Área de investigación, población y muestra</u>	36
<u>3.2 Tipo, nivel y diseño de investigación.</u>	38
<u>3.3 Método de investigación.</u>	39
<u>3.4 Técnicas e instrumentos de investigación</u>	40
<u>3.5 Técnicas para el procesamiento y análisis de datos</u>	41
<u>3.7 Interpretación de datos</u>	41
<u>CAPÍTULO IV</u>	42
<u>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</u>	42
<u>4.1. LAS EMPRESAS</u>	43
<u>4.2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</u>	45

<u>4.3. DISCUSIÓN</u>	66
<u>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u>	69
<u>CONCLUSIONES</u>	70
<u>RECOMENDACIONES</u>	72
<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	74
<u>ANEXOS</u>	76

### LISTA DE TABLA

<u>Tabla 1 Restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca</u>	36
<u>Tabla 2 Restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca y número de clientes</u>	36
<u>Tabla 3 Características de los restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca estudiados</u>	45
<u>Tabla 4 Valor de categorías de consulta a clientes</u>	49
<u>Tabla 5 Picantería la Ayacuchana</u>	59
<u>Tabla 6 Sabor Cajabambino</u>	60
<u>Tabla 7 La Jesusana</u>	61
<u>Tabla 8 El Warique de chelo</u>	61
<u>Tabla 9 Castope restaurante</u>	62
<u>Tabla 10 La Perricholi</u>	63
<u>Tabla 11 Picantería Mi Ranchito Orrillo</u>	63
<u>Tabla 12 Relación de la variable preferencia del cliente y rentabilidad sobre los ingresos</u>	64
<u>Tabla 13 Relación de la variable preferencia del cliente y rentabilidad económica</u>	65
<u>Tabla 14 Relación de la variable preferencia del cliente y rentabilidad financiera</u>	66

### LISTA DE FIGURAS



<a href="#"><u>Figura 1 Percepción de los clientes sobre preferencia de restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca.</u></a>	46
<a href="#"><u>Figura 2 Principales métodos de E-commerce utilizados en los restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca.</u></a>	47
<a href="#"><u>Figura 3 Principales métodos off-line que utilizan los clientes de los restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca.</u></a>	48
<a href="#"><u>Figura 4 Principales métodos on-line que utilizan los clientes de los restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca.</u></a>	48
<a href="#"><u>Figura 5 Consumidores y familiaridad con las redes sociales para compartir videos</u></a>	49
<a href="#"><u>Figura 6 Frecuencia con que utiliza las redes sociales para subir fotografías</u></a>	50
<a href="#"><u>Figura 7 Frecuencia con que utiliza las redes sociales para ver las fotos de amigos</u></a>	51
<a href="#"><u>Figura 8 Frecuencia con que utiliza las redes sociales para actualizar su perfil</u></a>	51
<a href="#"><u>Figura 9 Frecuencia con que utiliza las redes sociales para hacer comentarios sobre los perfiles/fotografías/videos colocados por amigos</u></a>	52
<a href="#"><u>Figura 10 Frecuencia con que utiliza las redes sociales para unirse a grupos</u></a>	53
<a href="#"><u>Figura 11 Frecuencia con que utiliza las redes sociales para buscar a antiguos amigos</u></a>	53
<a href="#"><u>Figura 12 Consumidor su tecnología y articulación con su restaurante favorito</u></a>	54
<a href="#"><u>Figura 13 Grado de dominio de la tecnología que utilizan</u></a>	55
<a href="#"><u>Figura 14 Frecuencia con que utiliza el internet</u></a>	55
<a href="#"><u>Figura 15 Utilización de la redes sociales</u></a>	56
<a href="#"><u>Figura 16 Desde cuando utiliza las redes sociales</u></a>	57
<a href="#"><u>Figura 17 Frecuencia con que utiliza las redes sociales</u></a>	57
<a href="#"><u>Figura 18 Preferencia por su restaurante favorito</u></a>	58

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación está dirigido a los restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca, para el año 2020, alcanzan trayectoria de tres, cinco años y más. Sus volúmenes de ventas no han sido muy representativos, no sea utilizado un medio tecnológico como un E-Commerce para posicionarse en el mercado, por ello surge la necesidad de la creación de una tienda virtual para los pequeños restaurantes que influya como un elemento fundamental en la sostenibilidad del negocio.

La investigación estará enmarcada en el método inductivo de tipo correlacional y campo con un diseño no experimental, los datos que se obtuvieron a través de encuestas, guía de entrevistas y ficha de observación aplicadas a los clientes internos y externos, indican que es importante realizar un nuevo tipo de venta a través de la utilización del E-Commerce y fomentar una nueva alternativa de gestión con el cliente como elemento preponderante para el éxito en las ventas, puesto que son factores que la mayoría de los clientes consideran como una falencia que se debe mejorar en la actualidad.

La herramienta Wix cumple un papel importante en esta investigación, ya que mediante esta se diseñó la tienda virtual que fue de mucha relevancia para la microempresa.

La presente investigación titulada *“E-commerce como estrategia de sostenibilidad económica en pequeños restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca - 2020”*, cuya hipótesis a contrastar es que el efecto del E-commerce sobre la sostenibilidad económica en pequeños restaurantes de comida típica en la

ciudad de Cajamarca, radica en la gestión de la liquidez general y reducida, rentabilidad líquida y operacional de ventas, rentabilidad operacional activo, rentabilidad del capital propio, deuda financiera / EBITDA, fondo de maniobra y necesidades; deuda (%) y estructura de endeudamiento (%), volumen de negocios/pasivo.

El diseño de la investigación es Aplicada cuyo principal objetivo es Estudiar la relación entre el E-commerce y la sostenibilidad económica en pequeños restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca - 2020, se define con claridad, en un proceso de investigación formal y estructurado, tratamos de desarrollar un análisis claro de las herramientas E-commerce y la sostenibilidad económica.

En este propósito se hizo necesaria la recopilación de antecedentes (investigaciones relacionadas) en el ámbito internacional, nacional, local; posteriormente se presenta las bases teóricas que sustentan el análisis de los costos, lo que nos permite sustentar la matriz de operacionalización de variables.

**Palabras Claves:** E-commerce, Sostenibilidad, Comercio electrónico.

## ABSTRACT

This research work is aimed at typical food restaurants in the city of Cajamarca, by 2020, they reach a trajectory of three, five years and more. Its sales volumes have not been very representative, a technological means such as E-Commerce is not used to position itself in the market, therefore the need arises to create a virtual store for small restaurants that influences as a fundamental element in business sustainability.

The research will be framed in the inductive method of correlational and field type with a non-experimental design, the data obtained through surveys, interview guide and observation sheet applied to internal and external clients, indicate that it is important to carry out a new type of sale through the use of E-Commerce and promoting a new management alternative with the client as a preponderant element for success in sales, since they are factors that most clients consider as a shortcoming that is due to improve today.

The Wix tool plays an important role in this research, since through it the virtual store was designed that was of great relevance for the microenterprise.

The present research entitled "E-commerce as a strategy for economic sustainability in small restaurants with typical food in the city of Cajamarca - 2020", whose hypothesis to be tested is that the effect of E-commerce on economic sustainability in small restaurants with typical food In the city of Cajamarca, it is based on the management of general and reduced liquidity, liquid and operational profitability of sales, active operational profitability, profitability of equity, financial

debt / EBITDA, working capital and needs; debt (%) and debt structure (%), turnover / liabilities.

The design of the research is Applied whose main objective is to study the relationship between E-commerce and economic sustainability in small typical food restaurants in the city of Cajamarca - 2020, it is clearly defined, in a formal and structured research process, we try to develop a clear analysis of E-commerce tools and economic sustainability.

For this purpose, the collection of antecedents (related investigations) was necessary at the international, national, and local levels; Subsequently, the theoretical bases that support the cost analysis are presented, which allows us to support the matrix of operationalization of variables.

**Keywords:** E-commerce, Sustainability, Electronic commerce.



## **CAPITULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización en la actualidad ha intervenido en aspectos socioculturales, económicos y políticas. Con del tiempo se ha podido evidenciar como la implementación de las nuevas tecnologías han fomentado el crecimiento del nivel competitivo de empresas y emprendimientos, no solo a nivel regional, nacional sino también a nivel mundial.

El Comercio Electrónico actualmente en nuestro país cumple un rol importante, como es la investigación de nuevos mercados, la publicidad y promoción que se anuncia, la existencia de nuevos productos, la posibilidad de obtenerlos, y en qué lugar, a la vez que se utilizan los métodos de venta, para gestionar a los posibles clientes. El incorporar herramientas y estrategias dentro de un negocio incentiva a que las metas sean alcanzadas y posteriormente los objetivos se logren. Dentro del aspecto competitivo los restaurantes de comida típica no poseen estrategias de posicionamiento y comercialización electrónica que se identifiquen con la utilización de las herramientas informáticas que se encuentran presentes en los softwares libres de E-Commerce. Los comercios electrónicos son fuente ilimitada de expansión de mercado, debido a que es un recurso ampliamente explotable.

Al no poseer participación en medios electrónicos incide en que el negocio de comida típica pierda gran potencialidad de abarcar nuevos mercados considerando que la mayor parte de la población humana navega por la red entre una a seis horas diarias.

Partiendo del análisis situacional se determina que los negocios no poseen estrategias de sostenibilidad; de igual forma se puede determinar que el margen de utilidad del



negocio es estacionario y no tiende a un crecimiento sostenible a mediano y largo plazo. En el mismo contexto se determina altos costos de personal, escasas de promoción y publicidad, volumen de ventas no creciente, lo que ocasiona un riesgo en la sostenibilidad del negocio, que puede ser gestionado por medios electrónicos.

De igual forma se pudo establecer, que no cuentan con una imagen corporativa definida, lo que hace que su mercado de venta sea solo de clientes frecuentemente muy reducidos; así también no poseen una estructura organizativa en donde conste misión, visión, y los objetivos que un negocio sostenible debe cumplir. En este contexto se aborda la problemática de los restaurantes de comida típica ya que, según la opinión de la gerente propietaria, no maneja eficientemente la tecnología y considera que es una desventaja para realizar su comercio habitual.

De persistir las falencias ya descritas los negocios de comida típica perderán mayor nivel de competitividad en el mercado.

La cocina peruana se ha convertido en embajadora de nuestro país en eventos internacionales a lograrlo posicionarlo para dinamizar desde la carreta en la calle hasta el restaurante más exclusivo en las zonas urbanas.

Este posicionamiento, sin embargo, propone retos importantes como mejorar la gestión en administración, calidad, marketing (en medios virtuales), entre los principales a lo que tienen que enfrentar los pequeños restaurantes y con poco o nulo presupuesto, se convierte en el gran desafío de este tipo de negocios sobre todo al interior del país.

La crisis sanitaria que alcanza hasta la parte social, económica de un territorio; por su parte las empresas han enfrentado el desequilibrio más complicado de la historia. Las empresas dedicadas a la oferta de comida típica en la ciudad de Cajamarca no han sido la excepción, por ello una de las alternativas que estas empresas han iniciado con su implementación incorporando medios virtuales y redes sociales para tener alcance con sus clientes.

Entender la relación entre el E-commerce y la sostenibilidad económica en pequeños restaurantes de comida típica como estrategia para contrarrestar la situación difícil que enfrentan los pequeños restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca; es necesario entender las dificultades y logros obtenidos a la fecha con los medios y estrategias utilizadas.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

La pregunta a resolver con el desarrollo de la investigación es la siguiente: **¿Cuál es la relación entre el E-commerce y la sostenibilidad económica en pequeños restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca - 2020?**

### **Problemas Específicos:**

- ¿Cuáles es la estrategia de E-commerce utilizado por los pequeños restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca?
- ¿Cuál ha sido el comportamiento económico de los pequeños restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca?

- ¿Cuál es la relación entre el E-commerce y la sostenibilidad económica en pequeños restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca?

### **1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

El presente trabajo de investigación está orientado al análisis de los restaurantes de comida típica en Cajamarca, dada la importancia que tiene el Comercio Electrónico, es necesario realizar esta investigación; por lo cual se plantearán diferentes aspectos teóricos que fundamenten de forma coherente el desarrollo del trabajo, y de esta manera poder suplir las falencias presentadas entre ellas la falta de conocimiento, sobre las nuevas tecnologías y la sostenibilidad de los negocios en el mercado.

Cabe mencionar que la actividad de restaurantes típicos; objeto de estudio no lleva mucho tiempo en el sector comercial, actualmente su participación en el mercado no es muy representativa, debido a que no mantiene un plan de marketing, y de igual forma que no cuentan con una imagen corporativa definida, que le permitan mostrarse sostenible y competitiva.

Con el fin de contribuir a su desarrollo se aplicarán varios enfoques de investigación resaltando los cuantitativos y cualitativos, debido a que se obtendrán información del personal y de los clientes, datos que serán recolectados a través de instrumentos investigativos tales como encuestas, entrevistas entre otros.

El objetivo fundamental del presente trabajo investigativo es buscar la viabilidad de la creación de un E-Commerce para brindar nuevos servicios y productos del restaurant, así el negocio podrá lograr posicionarse no solo en el mercado sino en la

mente del consumidor, permitiéndole incrementar su rentabilidad y reconocimiento sostenido.

Este proyecto de investigación es factible, porque la información cualitativa y cuantitativa necesaria es accesible, ya que la propietaria del Restaurante nos brindara toda la ayuda y mecanismo necesarios para el desarrollo del proyecto, con el fin de obtener los resultados esperados para la implementación del E-Commerce.

## **1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1 Objetivo General**

Estudiar la relación entre el E-commerce y la sostenibilidad económica en pequeños restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca - 2020.

### **1.4.2 Objetivos Específicos:**

- Estudiar la estrategia de E-commerce utilizado por los pequeños restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca.
- Estudiar el comportamiento económico de los pequeños restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca.
- Analizar la relación entre el E-commerce y la sostenibilidad económica en pequeños restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## **2.1 Antecedentes de la investigación**

### **2.2.1 Antecedentes internacionales:**

(Toapanta, 2018), en su investigación titulada El E-commerce como fundamentación de sostenibilidad, del Restaurante Sabores de Carmita, Cantón Riobamba período 2017 realizada en la Universidad Nacional de Chimborazo, llega a las siguientes conclusiones:

Según la encuesta aplicada a la muestra se pudo determinar que la totalidad de los encuestados sostienen que conocen y utilizan el E-Commerce, además han realizado compras en tiendas virtuales.

El restaurante Sabores de Carmita no cuenta con herramientas tecnológicas para la comercialización de sus productos por lo que su nivel de ventas es bajo y no se ve como competitivo ante otros restaurantes.

(Cortés, 2017) en su investigación titulada MARKETING DIGITAL Como Herramienta de Negocios para PyMES realizada en la Universidad de Chile, llega a las siguientes conclusiones:

Las PyMes utilizan herramientas de Marketing Digital para las campañas publicitarias, estas herramientas son Social Media, de Marketing Móvil y Marketing de Buscadores. En las campañas de Social Media se recomienda promocionar en redes sociales como son Facebook, Twitter, Blogs, LinkedIn, entre otros como sitios masivos que son utilizados por los usuarios. En lo que se refiere a Marketing Móvil se utilizaron los mensajes

de texto SMS para fomentar la relación clientes trabajadores. El Marketing de Buscadores las PyMes deben utilizar el buscador Google que representa el 97% de los buscadores más utilizados a nivel mundial.

Como las PyMes tienen menores presupuestos y no están condicionadas a utilizar herramientas de Marketing Digital para promocionar sus productos, las herramientas antes mencionadas son una alternativa que ayudará a promocionarse.

(Caviedes, D.; Mendoza, L., 2016) en su investigación titulada Sistema de información para soportar el funcionamiento integral de restaurantes (E-Business, E-Commerce) realizada en la Universidad Libre, llega a las siguientes conclusiones:

Se ha implementado un modelo de negocio altamente competitivo, el cual ha generado un fortalecimiento sinérgico entre los actores como son los restaurantes, proveedores y clientes favoreciendo el avance tecnológico.

Al interactuar con los usuarios nos permite crear un acercamiento con los restaurantes lo que incrementa la confiabilidad en los servicios y disminuye la desconfianza en el uso del e-commerce.

El uso de la tienda virtual permite que los restaurantes realicen sus procesos de compra y venta de insumos, esto nos permite una oportunidad de competencia frente a los demás negocios.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales:**

(Salas, 2018) en su investigación titulada Impactos del E-Commerce y su repercusión en los clientes de Supermercados en Lima Metropolitana realizada en la Universidad de Piura, llega a las siguientes conclusiones:

Según los entrevistados el principal problema que presentan los supermercados en Lima es que los clientes pierden la confianza porque los pedidos no llegan como esperaban, esto trae consigo la devolución del dinero, las molestias en los procesos y por consecuencia la deficiente calidad en el servicio y el desprestigio de la marca.

Se debe añadir aplicaciones donde el cliente pueda hacer el seguimiento del pedido y estar informado de algún inconveniente que se pueda presentar. Es decir que la experiencia que el cliente tiene en la tienda física también debe tenerla en la virtual.

(Migone, 2017), en su investigación “El E-Commerce y su relación con la Satisfacción del cliente de los Microempresarios San Martín De Porres, 2017” realizado en la Universidad César Vallejo, llega a las siguientes conclusiones:

Se ha determinado que existe una relación entre el e-commerce y la satisfacción del cliente en los microempresarios de San Martín de Porres, ya que el comercio electrónico repercute en la satisfacción del cliente.



Los microempresarios realizan sus transacciones comerciales por internet y realizan pagos con tarjetas de créditos, transacciones interbancarias, ahorros, depósitos bancarios, etc. Esto nos indica que existe una relación entre las transacciones comerciales y la satisfacción del cliente.

### **2.1.3 Antecedentes locales:**

(Cárdenas, 2016) en su tesis de maestría titulada El Comercio Electrónico como Herramienta de Competitividad de las Empresas de Servicios Turísticos del Distrito de Cajamarca realizada en la Universidad Nacional de Cajamarca, llega a las siguientes conclusiones:

En las empresas turísticas no existe el uso de comercio electrónico, los motivos por los que deberían usarlas es para aumentar los clientes y por el avance de la tecnología. Los motivos por los que no usan el comercio electrónico es la desconfianza, los costos, el desconocimiento y el no interés.

Las empresas no han implementado como estrategia el uso del comercio electrónico por lo que el comercio electrónico no tiene influencia como herramienta de competitividad en dichas empresas.

Con el uso del comercio electrónico en las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca, reducen costos porque pueden evitar los gastos de alquiler de local, pago de servicios, transporte, sueldos, entre otros. También tienen un mayor alcance de consumidores ya que están al alcance

desde cualquier lugar del mundo y en cualquier momento. Además, generamos que los clientes disfruten de una buena experiencia de compra electrónica a través de un variado catálogo de productos, de acuerdo a las necesidades de los clientes.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 E-commerce**

Según Tamara lo define: “Aquellos sistemas de transacción comercial o de negocios que se lleva a cabo electrónicamente a través de redes disponibles en internet y que se utilizan como modos de intercambio el dinero electrónico” (Martínez , J. & Rojas, F., 2016, pág. 7)

“Como aquella actividad económica basada en el ofrecimiento de productos y servicios ya sea para su compra o venta a través de medios digitales como el internet” (Cisneros, 2016, pág. 3).

El E-Commerce es una herramienta digital creada para realizar negocios a través del internet por medio de un dispositivo electrónico, lo cual permite que se realice un intercambio entre un proveedor y consumidor obteniéndose un beneficio mutuo.

## **Ventajas de E-Commerce dentro de la Empresa**

Al referirnos a las ventajas que genera la incorporación de la herramienta de e-commerce debemos abordar dos aspectos, el primero abarca ventajas para la empresa o negocio y la segunda se orienta hacia el cliente o consumidor.

El E-commerce beneficia en la eficacia y efectividad de la actividad de venta lo cual permite tanto al consumidor como al proveedor incrementar su nivel de competitividad sobre sus competidores acarreado a mejorar e incrementar sus ingresos económicos.

## **Tipos de E-Commerce**

Se suelen utilizar con mayor frecuencia, en lo que respecta a los negocios de altas prestaciones, con impacto social sumamente importante, no solo a nivel de empresa, podremos decir que ante la correcta utilización de las herramientas de E-Commerce una PYME se puede transformar en un negocio sumamente sostenible.

## **Procesos de compra por medio de la herramienta del E-Commerce**

Se partió de la necesidad de contar un sistema o proceso de atención al cliente, el cual es de mucha utilidad para la microempresa ya que se mejorará y agilizará el servicio, lo cual propicio al desarrollo del flujograma que titula

procesos de compra por medio de la herramienta de E-Commerce, esto beneficia en gran medida a la organización.

### **Tecnologías aplicadas en el E- Commerce**

Se enmarca la importancia de la utilización de los distintos medios tecnológicos para poner en práctica la aplicación de E-Commerce, resaltando la difusión por medios masivos del tipo de bienes o servicios que se pueden fomentar su publicidad para alcanzar un gran impacto de ventas.

### **Formas de Pago**

Las formas de pago más populares que podemos encontrar hoy día en las tiendas online, las podemos agrupar en:

- **Métodos off-line:** Suelen estar considerados por los compradores más seguros que los métodos online, ya que la transmisión de datos bancarios no se realiza a través de la red, lo que disminuye el riesgo de apropiación de estos datos.
- **Métodos on-line:** (Pago con tarjeta de crédito/débito, PayPal, etc.) hacen que el nivel de seguridad sea más una percepción de usuario que una realidad.

## **2.2.2. Sostenibilidad económica empresarial:**

### **Definición de sostenibilidad empresarial**

Milstein define a la sostenibilidad empresarial como: “A la empresa que crea un valor a nivel de estrategias y prácticas para avanzar hacia un mundo más sostenible” (Barcellos, 2010, pág. 84).

Según Comisión Bruntland lo define como “el desarrollo que satisface las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades”. (UNESCO, 2012, pág. 1)

Al conjugar los dos conceptos mencionados, comprendemos que la sostenibilidad empresarial buscar el equilibrio entre la generación de aspectos financieros, sociales y económicos, con un alto nivel de influencia del recurso humano, enfocando el esfuerzo a la satisfacción mutua de necesidades individuales y colectivas evitando entorpecer la capacidad productiva de la organización.

### **Importancia de la sostenibilidad empresarial**

Ante el cambio de paradigmas que antecede la globalización es necesario que las empresas con antecedentes históricos busquen su sujetos de cambio dentro de lo referente a la auto sostenibilidad, comprendiéndose con ello que una empresa debe buscar alcanzar la capacidad de cerrar sus propios ciclos productivos aglomerando al conjunto de actores dentro de la organización, lo

cual se entiende como una producción cíclica y auto sustentable es decir que no interfieren dentro de aspectos (Capriotti, P. & Schulze, F., 2010, pág. 43).

### **Ventajas de sostenibilidad empresarial**

Como nos percatamos de la capacidad de identidad individual de las empresas que poseen un sistema de auto sustentabilidad interna, se aprecia que las ventajas son sumamente potenciadoras de características competitivas arrojando ventajas a nivel de producción, técnicas, tecnológicas y de conocimiento interno, todo esto se encuentra resumido en el grafico número diez en el cual se han presentado valores más fundamentales que se visualizan dentro de las organizaciones que manejan este tipo de características de auto sustentabilidad.

**Estrategias de sostenibilidad empresarial** para el mejoramiento posicional de los restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca.

Una estrategia sólida de sostenibilidad proporciona un marco para la gestión de los asuntos relevantes en temas sociales, ambientales y económicos. En ella se expone la visión, principios y políticas de una organización, y se define su enfoque a la gobernanza, a la participación de los grupos de interés, y a la comunicación (Fontanilla, 2016).

Estrategia digital sostenibles a que se incorpore elementos de sostenibilidad en su estrategia digital, elementos que deben tener en cuenta no solo nuevos

contenidos, sino también avances en la tecnología y en la aplicación de esta (Daccach, 2017).

En este contexto citado por los autores se pudo establecer que una estrategia de sostenibilidad es un conjunto de acciones estructuradas que ayudan a cumplir los objetivos establecidos.

## **2.4 Definición de términos básicos**

**Comercialización.** - Actividades o técnicas destinadas a facilitar la venta de los productos. Incluye la investigación de mercados, distribución, promoción, administración comercial, etc. (Cortés, 2017, pág. 54)

**Comercio.** - Término genérico que hace referencia a la actividad de compra, venta, intercambio o permuta de mercancías con ánimo de lucro. Lugar o recinto donde se lleva a cabo la actividad comercial (Cortés, 2017, pág. 55)

**Comercio electrónico.-** Actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de compra /venta y pagos se realizan a través de un medio telemático, los cuales incluyen servicios financieros y bancarios suministrados por Internet (Orellana, 2019, pág. 23).

**Competitivo.-** Capaz de competir, en su favor mediante precios más bajos, mayor calidad, imagen, etc. (Orellana, 2019, pág. 24).

**Empresa.** - Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o prestación de servicios con fines de lucro. Ejercicio profesional de una actividad

económica planificada, desarrollada con la intención de intermediar en el mercado de bienes y servicios (Capriotti, P. & Schulze, F., 2010, pág. 31).

**Estrategias.** - Las estrategias son un medio para alcanzar los objetivos a largo plazo. Algunas estrategias empresariales serian la expansión geográfica, la diversificación, la adquisición, el desarrollo de productos, la penetración en el mercado, el encogimiento, la desinversión, la liquidación y las empresas en riesgo compartido (Cisneros, 2016, pág. 43)

**Extranet.** - Es accesible para usuarios autorizados fuera del sitio; entre ellas se incluye personas y organizaciones con los que la compañía hace negocios. Solo los usuarios a los que les haya sido proporcionado un nombre de usuario y una contraseña válida podrán utilizar el Extranet (Orellana, 2019, pág. 31).

**Intranet.** - Es un sitio Web creado para el uso interno de una organización. Emplea las mismas tecnologías generales que un sitio Web público, pero solo es accesible para los empleados o agentes autorizados de la organización. Una Intranet está protegida del mundo exterior (Orellana, 2019, pág. 33).

**Página Web.** - La página Web, son documentos escritos en un lenguaje de programación muy sencillo: HTML (lenguaje de marcas de hipertexto). Puede contener texto, imágenes animaciones, sonido, video, etc. Además, a través de ella es posible acceder a otros documentos almacenados en computadoras muy distantes entre sí, formando un gran libro de millones de páginas (Orellana, 2019, pág. 35).



**Proveedores.-** Los proveedores, también requieren conocer la situación financiera de sus clientes, con el fin de interpretar en forma previa la concesión de créditos o facilidades de pagos por las ventas de sus productos (Capriotti, P. & Schulze, F., 2010, pág. 65).

**Rentabilidad.-** El análisis financiero está basado en relaciones, comparaciones de una variable o cuentas con otras, entre sectores financieros y entre empresas de actividades similares, análisis del presente año con años anteriores de tal manera que los índices, parámetros, porcentajes, variaciones y demás elementos resultantes del estudio que tienen sentido relativo (Capriotti, P. & Schulze, F., 2010, pág. 76).

**Rentabilidad Económica.** - La rentabilidad económica o de inversión es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos.

La rentabilidad económica o rendimiento es la relación entre el beneficio antes de intereses e impuestos y el total de los activos. Se toma el beneficio antes de intereses e impuestos (BAII), para evaluar el beneficio generado por activos independientemente de cómo se financia el mismo, sin considerar los gastos financieros. Por lo tanto, la rentabilidad económica, o rentabilidad sobre activos totales, mide la rentabilidad obtenida sobre la inversión total en un período determinado, considerando el margen de rentabilidad y la rotación de los activos (Capriotti, P. & Schulze, F., 2010, pág. 83).

**Rentabilidad financiera.** - La rentabilidad financiera o de los fondos propios, es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por los capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado.

Puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y de ahí que teóricamente, y según la opinión más extendida, sea el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios. Además, una rentabilidad financiera insuficiente supone una limitación por dos vías en el acceso a nuevos fondos propios. Primero, porque ese bajo nivel de rentabilidad financiera es indicativo de los fondos generados internamente por la empresa; y segundo, porque puede restringir la financiación externa (Capriotti, P. & Schulze, F., 2010, pág. 92).

**Servidor.-** Un equipo que proporciona archivos o datos a los clientes que se lo pidan, un equipo que maneja archivos y recursos en una red (Cisneros, 2016, pág. 46).

**Transacción.** - Acto a través del cual se casan órdenes de compra y/o de venta. Contrato o acuerdo mediante el cual las partes implicadas haciendo concesiones mutuas evitan la iniciación de un litigio o ponen fin a uno ya iniciado (Cisneros, 2016, pág. 65).

**Ventaja competitiva.-** Son las características o atributos que posee un producto o una marca que le da cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos (Orellana, 2019, pág. 69)

## **2.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.5.1 Hipótesis General**

H1: El efecto del E-commerce sobre la sostenibilidad económica en pequeños restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca, radica en la

rentabilidad sobre los ingresos, rentabilidad económica y la rentabilidad financiera.

## 2.5.2 Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Item	Instrumento
<b>Variable independiente: E-commerce</b>	Sistemas de transacción que utilizan los negocios para efectivizar la gestión comercial, llevada a cabo de manera electrónica utilizando redes disponibles en internet y modos de intercambio el dinero electrónico (Martínez, J. & Rojas, F., 2016).	Se trata de explicar el uso de las herramientas del E-commerce en las empresas estudiadas, utilizando los métodos off-line y on-line como corresponda según la evidencia.	Métodos off-line	Contrareembolso	Abono directo del precio del pedido a la persona que entrega	Guía de entrevista
					Cajeros automáticos.	
				Transferencia bancaria	App - banca móvil. Página web - banca electrónica. Agencias bancarias - ventanilla	
			Métodos on-line	Tarjeta de crédito	Nº de transacciones con TC	Cuestionario
				Tarjeta de débito	Nº de transacciones con TD	
				Billetera electrónica: Yape, Plin	Nº de transacciones con BE	
<b>Variable Dependiente: Sostenibilidad económica</b>	La sostenibilidad económica es la capacidad que tiene una organización de administrar sus recursos y generar rentabilidad de manera responsable y en el largo plazo (Orellana, 2019).	Se trata de explicar la sostenibilidad económica de las empresas en estudio a través del análisis de la rentabilidad en tres aspectos importantes desde la parte operativa: rentabilidad sobre los ingresos, rentabilidad económica y financiera.	Rentabilidad	Rentabilidad sobre ingresos	Utilidad neta Ingresos por ventas	Ficha de observación
				Rentabilidad económica	Utilidad neta Activos totales	Guía de entrevista a titular gerente
				Rentabilidad financiera	Utilidad neta Patrimonio	

## **CAPÍTULO III**

### **MÉTODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### 3.1 Área de investigación, población y muestra

#### 3.1.1 Área de investigación

Programa: Administración de empresas

Área: Comercialización

Línea de investigación: Gestión Comercial

#### 3.1.2 Población

La población está conformada por 7 restaurantes de comida típica, que se encuentra distribuidos de la siguiente manera.

*Tabla 1 Restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca*

Restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca	N° de tiendas
Picantería la Ayacuchana	1
Sabor Cajabambino	1
La Jesusana	1
El Warique de chelo	1
Castope restaurante	1
La Perricholi	1
Picanteria Mi Ranchito Orrillo	1
Total	7

*Tabla 2 Restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca y número de clientes*

Restaurantes	N° de tiendas estudiadas	N° estimado de clientes*
Picantería la Ayacuchana	1	560
Sabor Cajabambino	1	680
La Jesusana	1	820
El Warique de chelo	1	1360
Castope restaurante	1	642
La Perricholi	1	360

Picanteria Mi Ranchito Orrillo	1	280
<b>Total</b>	7	4702

\* Estimado por cada empresaria (o) según su registro en cartera de clientes

### 3.1.3 Muestra

#### **Muestra de restaurantes:**

El tipo de muestreo usado será el probabilístico aleatoria simple, teniendo un listado de la población.

Donde:

Margen de error deseado -  $e = 10.0\%$

Tamaño de la población -  $N = 7$

Proporción esperada que cumple la característica deseada. Valor de  $p = 0.5$

Proporción esperada que no cumple la característica deseada. Valor de  $q = 0.5$

Nivel de confianza =  $99\%$

La muestra lo conformaron el 100% de la población siendo un total de cuatro (7) titular gerentes, porque es una población pequeña.

#### **Muestra de clientes:**

Aplicamos la formula siguiente:

Donde:

Margen de error deseado -  $e = 10.0\%$

Tamaño de la población - N = Según información de empresaria(o).

Proporción esperada que cumple la característica deseada. Valor de p = 0.5

Proporción esperada que no cumple la característica deseada. Valor de q = 0.5

Nivel de confianza = 99%

<b>Restaurantes</b>	<b>N° de tiendas estudiadas</b>	<b>N° estimado de clientes*</b>	<b>Muestra de clientes/tienda</b>
Picantería la Ayacuchana	1	560	11
Sabor Cajabambino	1	680	14
La Jesusana	1	820	16
El Warique de chelo	1	1360	27
Castope restaurante	1	642	13
La Perricholi	1	360	7
Picanteria Mi Ranchito Orrillo	1	280	6
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>4702</b>	<b>94</b>

### **3.2 Tipo, nivel y diseño de investigación.**

La investigación es de tipo Aplicada ya que tiene por objetivo resolver un determinado problema o planteamiento específico; se busca indagar la incidencia de las modalidades o niveles de las variables. El propósito que se busca es describir las variables, analizando su incidencia e interrelación en un momento determinado.

Según el objeto de estudio, la investigación es de tipo básica, también llamada pura o fundamental, pues nos permite acceder a información para explicar las variables de estudio luego de analizar la información, sin centrarse en propuestas de modelo para el funcionamiento práctico futuro de las empresas.



El alcance en un trabajo de investigación es la visualización luego de la revisión de la literatura respectiva y perspectiva de la investigación; pues se constituyen en un continuo proceso de causalidad que tiene la investigación el presente estudio (Hernández, 2014).

La investigación por ser cuantitativa, su alcance es exploratorio por investigar un problema poco estudiado “e-commerce” y por indagar desde una perspectiva innovadora “sostenibilidad económica”.

Adicionalmente por las características de la investigación podemos identificar su alcance en un estudio descriptivo por medir los conceptos y definir las variables de estudio “e-commerce” y “sostenibilidad económica”.

El diseño de la investigación es No experimental – transeccional; no experimental porque se analizan los datos tal como ocurrieron en el natural desempeño de la empresa, no se interviene en su desenvolvimiento, pues no se realizan pruebas en las que las variables de investigación se someten a manipulación.

### **3.3 Método de investigación.**

El método de investigación a seguir es el analítico, inductivo, deductivo.

**Método Analítico**, para analizar la correlación de las variables e-commerce y sostenibilidad empresarial, se evidencia en los antecedentes y el marco referencia y marco teórico.

**Método Inductivo**, para estudiar el problema planteado y la particularidad de cada aspecto.

**Método deductivo**, nos apoyamos en el pensamiento deductivo para explicar el problema propuesto para la investigación llegando a indicadores e instrumentos para comprobar la hipótesis establecida.

Así mismo se utilizó la estadística descriptiva, para procesar datos y obtener resultados en porcentajes, frecuencias, representaciones en gráficos y tablas que contienen los resultados de la presente investigación

### **3.4 Técnicas e instrumentos de investigación**

Las técnicas utilizadas para la recolección y acopio de información son la observación, entrevista y encuesta que permite obtener información específica para la investigación.

Se debe incluir una descripción de los instrumentos utilizados para recopilar la información, así como de cualquier otro aspecto relacionado con la codificación, la captura, la sistematización de los datos, etc.

Los instrumentos aplicados en relación a la técnica utilizada en la presente investigación son:

- Cuestionario
- Guía de entrevista a directivos de las empresas
- Ficha observación

### **3.5 Técnicas para el procesamiento y análisis de datos**

El interés de la presente investigación se centra en los restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca, con las características siguientes:

- Rango de precios por plato: S/ 8 hasta S/ 25
- Tipos de comida: Típica Cajamarquina
- Comidas: Desayuno, media mañana y almuerzo
- Concurrencia promedio diario: igual o mayor a 100 comensales/día.

### **3.7 Interpretación de datos**

El proceso de manejo y análisis de la información en la presente investigación, se efectuarán con el programa Excel de mayor uso en los estudios en ciencias sociales.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **4.1. LAS EMPRESAS**

La gastronomía se ha convertido en la identidad cultural de cada territorio en el Perú, y la suma de este contenido gastronómico a nivel nacional es la identidad de los peruanos; en la presente investigación, también queremos dar espacio al tributo de la gastronomía de nuestra tierra que nos vio nacer, la capital del carnaval, Cajamarca. Los principales platos de identidad a nuestra región más consumidos y reconocidos por los chefs locales en especial a la provincia son:

- Cuy frito con picante de papa
- Caldo verde
- Humitas cajamarquinas
- Quesillo con miel
- Chicharrones con mote
- Rosquitas Cajamarquinas
- Manjar Blanco de mil sabores

Los comensales encuestados identifican a los siguientes restaurantes en los primeros 10 de su preferencia a los siguientes:

- Picantería la Ayacuchana
- Sabor Cajabambino
- La Jesusana
- El Warique de chelo
- Castope restaurante
- La Perricholi
- Picanteria Mi Ranchito Orrillo

#### **4.1.1. Principales problemas o dificultades de la empresa**

Dentro de las principales dificultades presentadas por los representantes de los restaurantes son:

- Dificultad para adaptar a la virtualidad el servicio y la atención al cliente por estos medios a los clientes.
- Escasos servicios profesionales para asesorar en marketing virtual a pequeños negocios de la localidad.
- Dificultad para cumplir con los requisitos en las entidades financieras como persona natural para acceder a medios virtuales de pago.
- Escasa profesionalización en el personal de la empresa para implementar y manejo de e-commerce.
- Lento proceso de adaptabilidad de los directivos de las empresas para implementar y conducir e-commerce.

#### **4.1.2. Proyecciones a nivel de logros en el corto plazo de la empresa**

- Capacitar al personal actual para el manejo de medios virtuales para la venta del servicio.
- Implementar herramientas de e-commerce para llegar a los clientes actuales y captar nuevos.
- Mantener los indicadores de rentabilidad de la empresa a pesar de las dificultades por la pandemia.
- Medir los avances o retrocesos en este proceso que permita a cada empresa tomar decisiones sobre escenario actual.

### 4.1.3. Necesidad de información

- Estrategia de e-commerce y sus resultados.
- Impactos sobre la rentabilidad en la implementación del e-commerce.

## 4.2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.2.1. E-commerce

#### A. Desde el punto de vista de las y los empresarios

Al contar con las versiones de los representantes de las empresas de comida típica en la ciudad de Cajamarca, teniendo en cuenta la población y muestra de la presente investigación, se presenta a continuación los resultados obtenidos.

Tabla 3 Características de los restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca estudiados

Restaurantes	Nº de tiendas estudiadas	Nº estimado de clientes*	Distrib Porcentual de clientes	Muestra de clientes/tienda
Picantería la Ayacuchana	1	560	12%	11
Sabor Cajabambino	1	680	14%	14
La Jesusana	1	820	17%	16
El Warique de chelo	1	1360	29%	27
Castope restaurante	1	642	14%	13
La Perricholi	1	360	8%	7
Picanteria Mi Ranchito Orrillo	1	280	6%	6
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>4702</b>	<b>100%</b>	<b>94</b>

\* Estimado por cada empresaria (o) según su registro en cartera de clientes

Según la información proporcionada por los propietarios o representantes de las siete empresas más reconocidas por los consumidores de comida típica en la ciudad de

Cajamarca, se estudió a una tienda por cada empresa; es importante señalar que algunas empresas cuentan con más de un local para la atención a sus clientes.

Los registros y la confirmación de cada empresario(a) señalaron el promedio de clientes que atienden, obteniendo un total de 4,702 clientes en promedio por mes en los siete locales de las empresas en estudio.

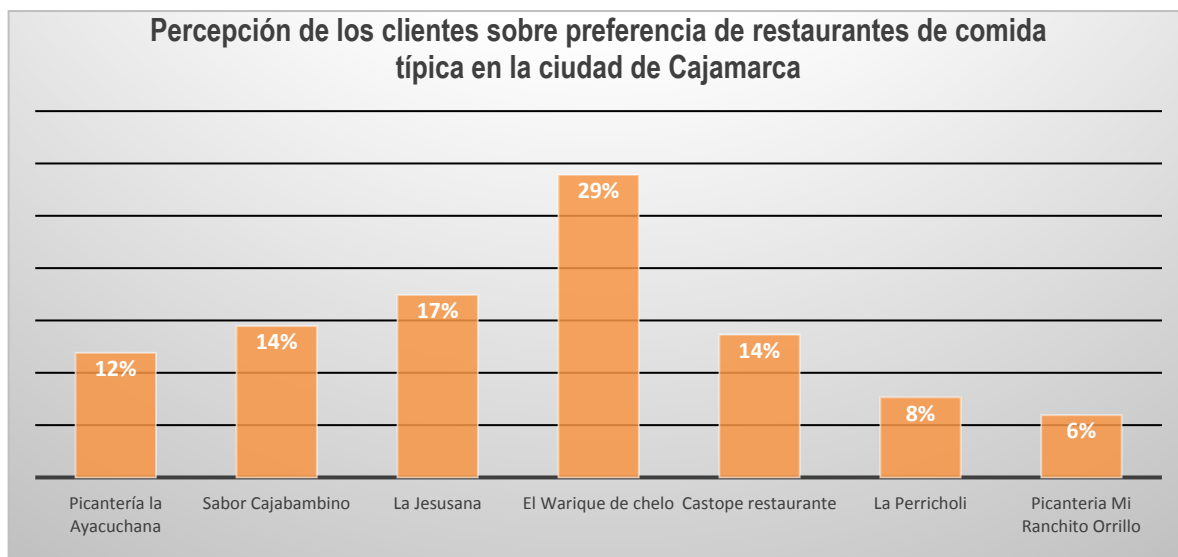


Figura 1 Percepción de los clientes sobre preferencia de restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca.

Los siete propietarios o representantes de las empresas (restaurantes) de comida rápida en la ciudad de Cajamarca, proporcionaron resultados de sus registros, luego del consolidado, los tesisistas concluimos en que el 29% tiene preferencia por el restaurante El warique de Chelo, el 17% por el restaurante La Jesusana, 14% por restaurante Castope y Sabor Cajabambino respectivamente; luego se ubica en las preferencias a Picantería La Ayacuchana (12%), La Perricholi (8%) y Picantería Mi Ranchito Orillo (6%).

En la Figura 2, detalla los principales métodos de E-commerce para pago de consumo y se evidencia que en los restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca; el



68% utiliza métodos off-line, donde se considera dos operaciones, la primera contrarrembolsos, caracterizadas por el abono directo del precio del pedido a la persona que entrega y la segunda es la transferencia bancaria, caracterizada por el uso de cajero automático, APP (aplicaciones móviles o tablet) - banca móvil, página web - banca electrónica, agencias bancarias – ventanilla.

El 32% a su vez utilizan métodos de pago métodos on-line como la tarjeta de crédito, tarjeta de débito o billetera electrónica: Yape, Plin.

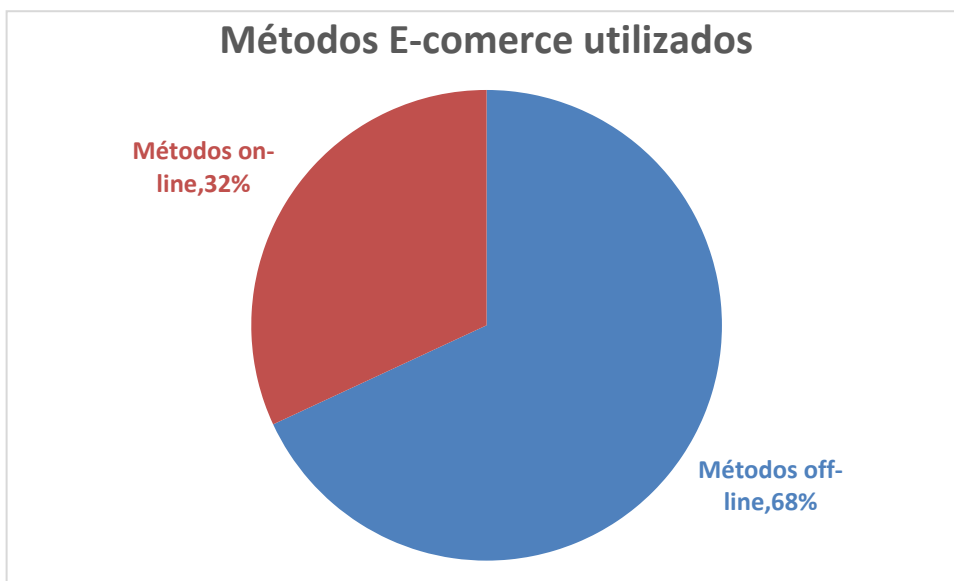


Figura 2 Principales métodos de E-commerce utilizados en los restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca.

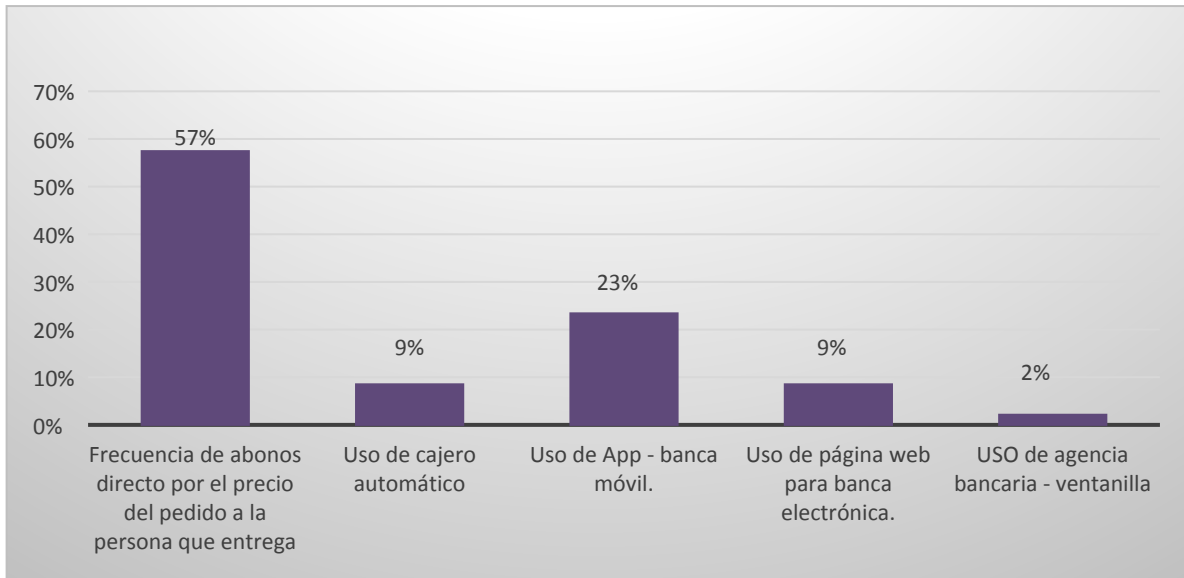


Figura 3 Principales métodos off-line que utilizan los clientes de los restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca.

El 57% de los clientes utilizan el abono directo por el precio del pedido a la persona que entrega dicho pedido; el 23% utiliza el APP (aplicaciones móviles o tablet) - banca móvil para el pago de sus consumos; el 9% prefiere ir antes al cajero automático y luego hacer su consumo para cumplir con un pago en efectivo; este mismo porcentaje (9%) prefieren usar la banca electrónica por la página web para hacer la transferencia del importe de sus consumos; mientras que un 2% prefiere pasar por la ventanilla de la entidad financiera, hacer el retiro y disponer de efectivo para el pago de sus consumos.

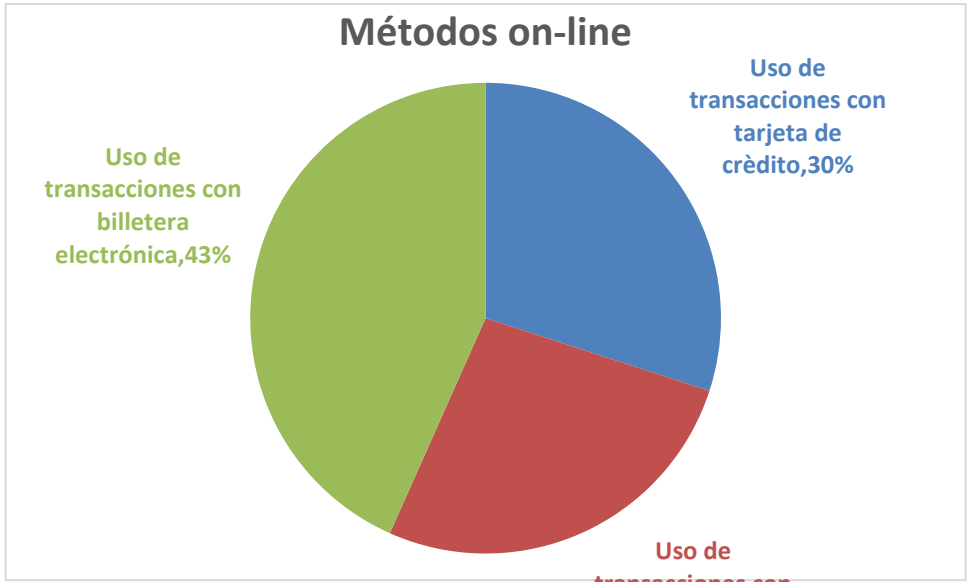


Figura 4 Principales métodos on-line que utilizan los clientes de los restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca.

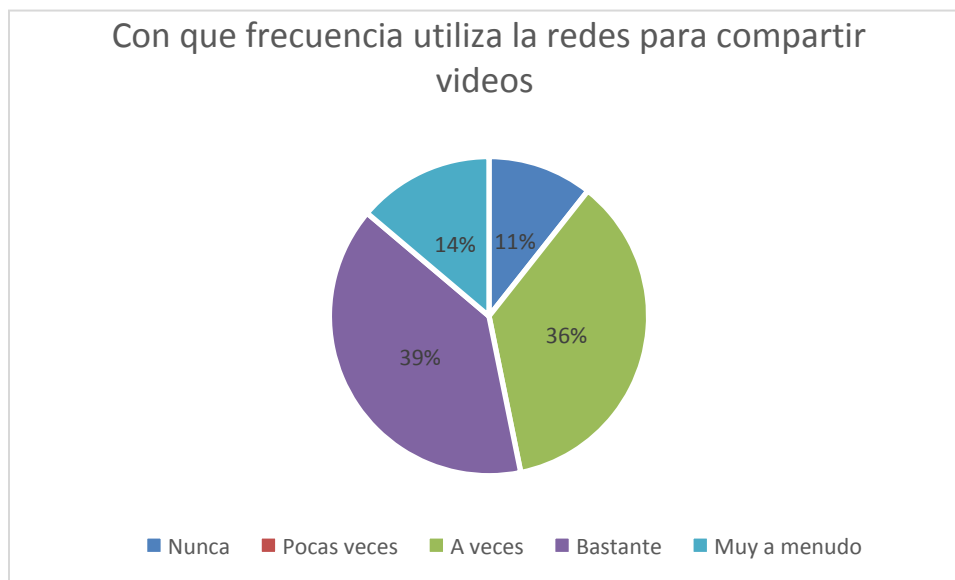
El 43% de clientes utiliza billetera electrónica para el pago de sus consumos en los restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca, el 30% realizó sus transacciones con tarjeta de crédito y un 27% paga sus consumos con tarjeta de débito.

## B. Desde el punto de vista de los clientes

Por las características de la presente investigación, fue necesario recoger información de los propios clientes, una vez conocida la población obtenida de los propios empresario y empresarias, se calculó a muestra y nos dirigimos con los instrumentos a recoger y organizar la información que presentamos a continuación.

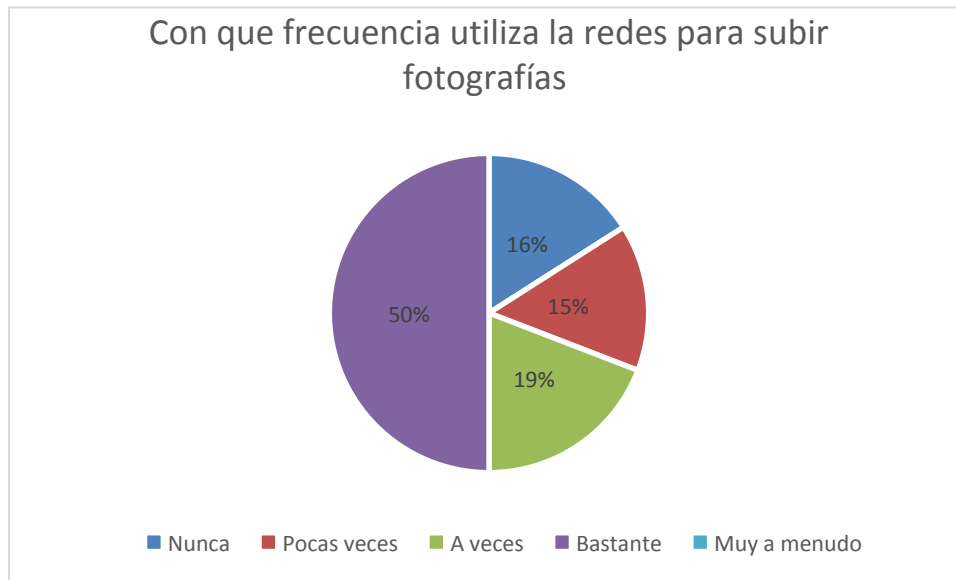
**Tabla 4 Valor de categorías de consulta a clientes**

Categoría	Descripción
Nunca	0 veces
Pocas veces	1 a 2 veces
A veces	3 a 4 veces
Bastante	5 a 7 veces
Muy a menudo	8 a más veces



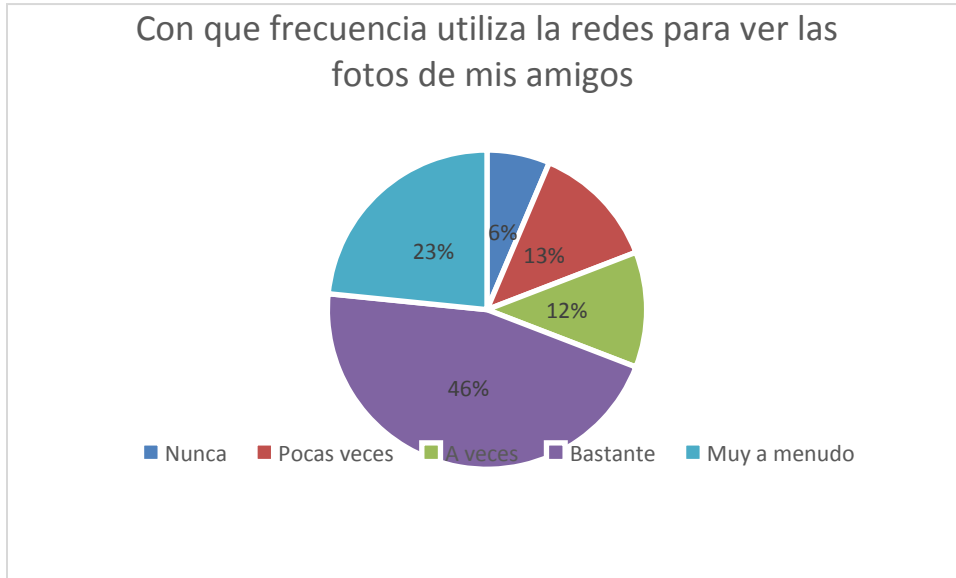
**Figura 5 Consumidores y familiaridad con las redes sociales para compartir videos**

Los comensales al ser consultados sobre la frecuencia de utilización de las redes sociales para compartir videos, el 39% lo hace bastantes veces, el 36% a veces, el 14% muy a menudo y el 11% nunca a compartido videos por redes sociales.



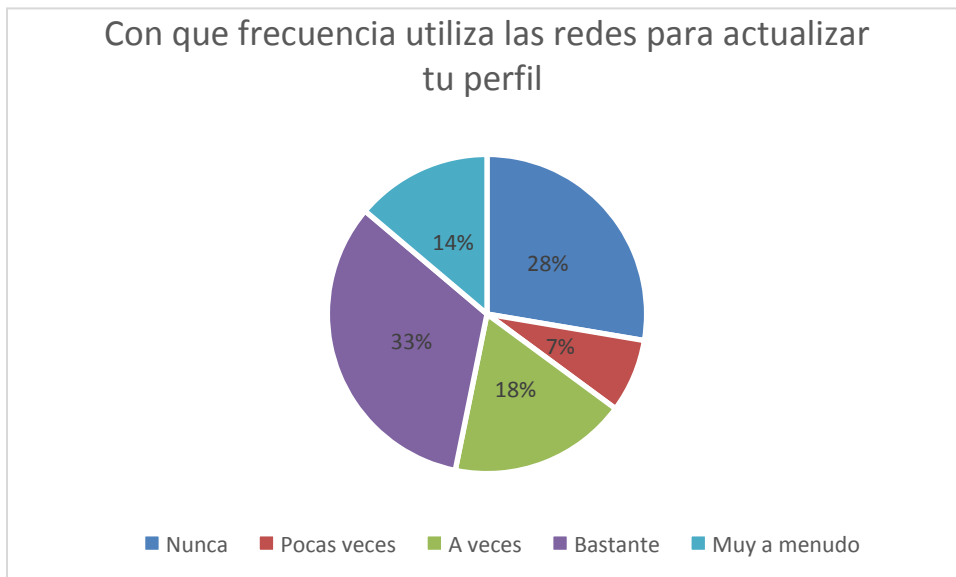
***Figura 6 Frecuencia con que utiliza las redes sociales para subir fotografías***

Los clientes consultados señalan que bastantes veces utilizan las redes sociales para subir fotografías a sus cuentas y compartirlas con sus contactos (50%), el 19% comparte a veces, el 16% nunca lo hace y un 15% solo pocas veces.



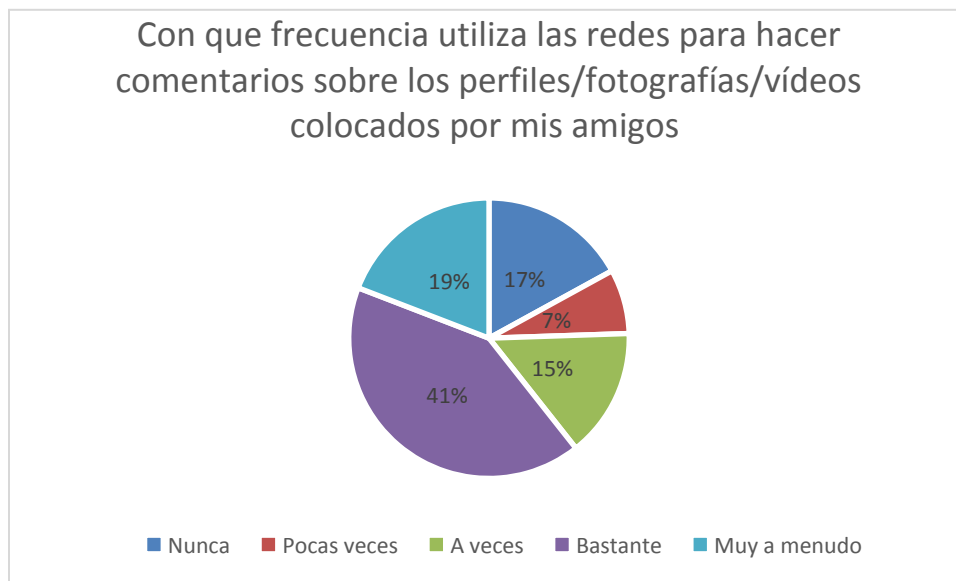
**Figura 7 Frecuencia con que utiliza las redes sociales para ver las fotos de amigos**

El 46% esta pendiente de las publicaciones de sus amigos o contactos y accede bastantes veces al día a sus redes sociales; el 23% muy a menudo, el 13% pocas veces, el 12% solo a veces y el 6% nunca revisa.



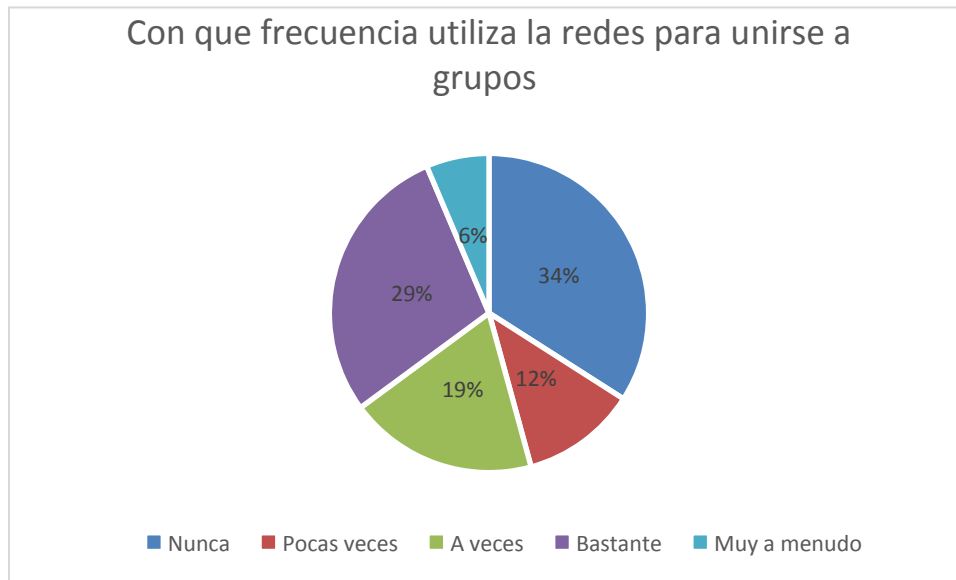
**Figura 8 Frecuencia con que utiliza las redes sociales para actualizar su perfil**

A la consulta sobre con que frecuencia utilizan las redes sociales para actualizar su perfil, el 33% lo hace bastantes veces, el 28% no lo hace, el 18% a veces, el 14% muy a menudo y un 7% pocas veces actualiza su perfil en las redes sociales.



**Figura 9 Frecuencia con que utiliza las redes sociales para hacer comentarios sobre los perfiles/fotografías/videos colocados por amigos**

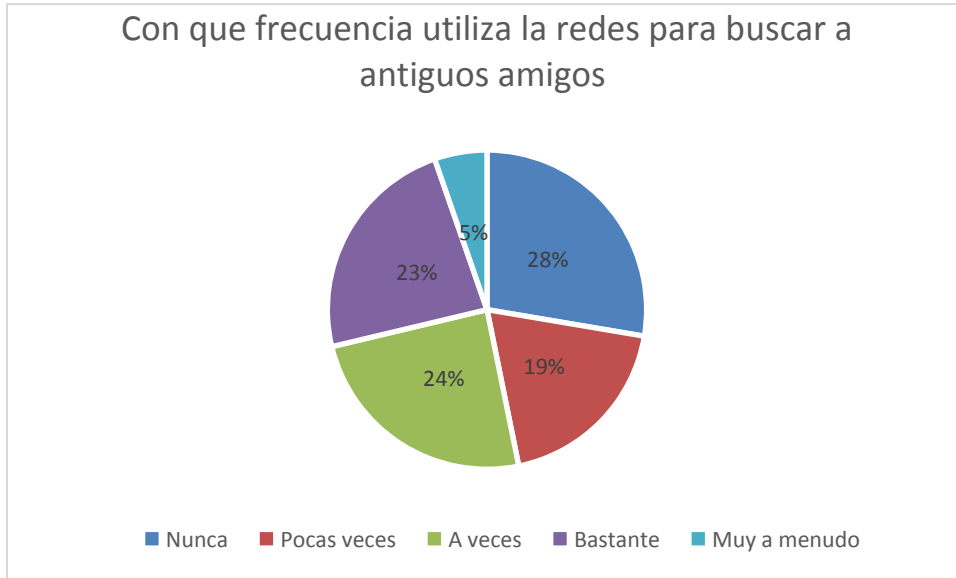
El 41% de los comensales revisa con mucha frecuencia las redes para hacer comentarios sobre los perfiles/fotografías/vídeos colocados por sus amigos, el 19% lo hace muy a menudo, el 17% nunca lo hace, el 15% lo hace a veces y el 7% pocas veces.



***Figura 10 Frecuencia con que utiliza las redes sociales para unirse a grupos***

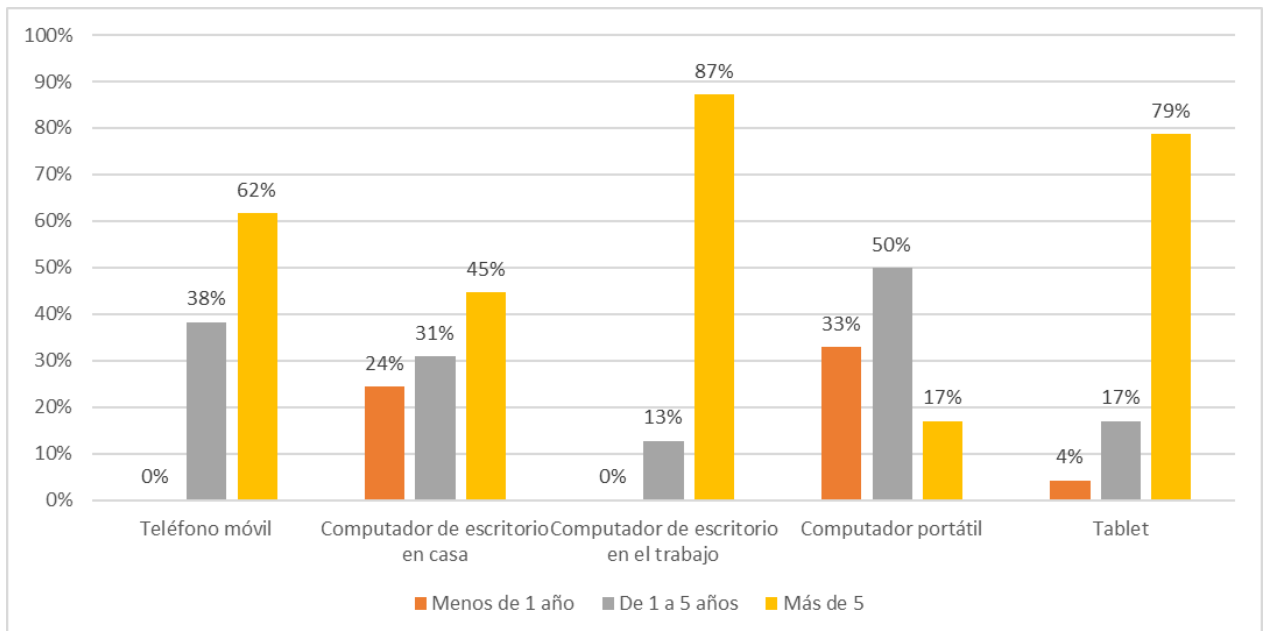
El 34% de los consumidores señala no tener interés en unirse a grupos en redes sociales, el 29% se une a grupos bastantes veces, el 19% solo a veces, el 12% pocas veces y el 6% muy a menudo.





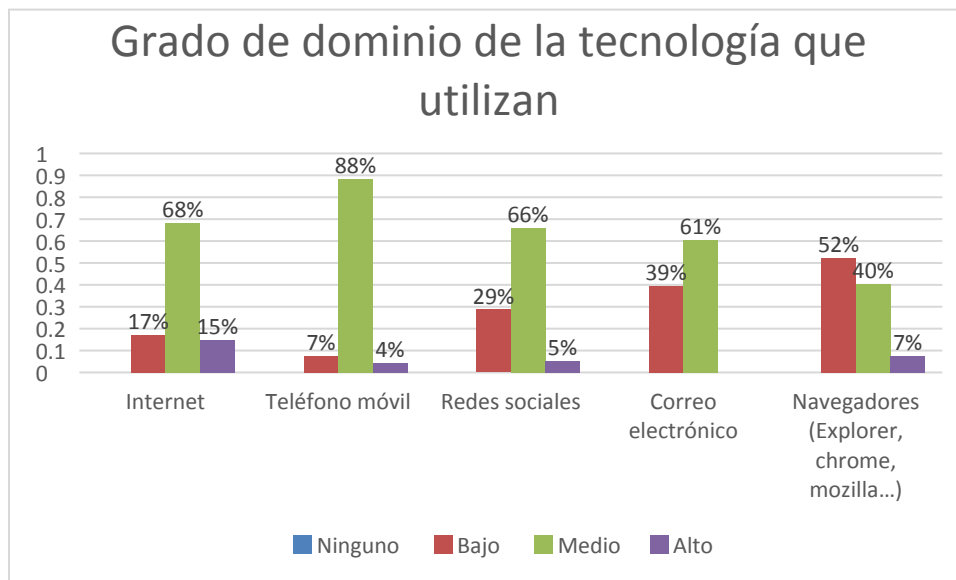
**Figura 11 Frecuencia con que utiliza las redes sociales para buscar a antiguos amigos**

El 28% de los consumidores encuestados afirman no usar las redes sociales para buscar a antiguos amigos, el 24% lo hace a veces, el 23% realiza la búsqueda bastantes veces, un 19% solo en pocas veces y un 5% muy a menudo.



**Figura 12 Consumidor su tecnología y articulación con su restaurante favorito**

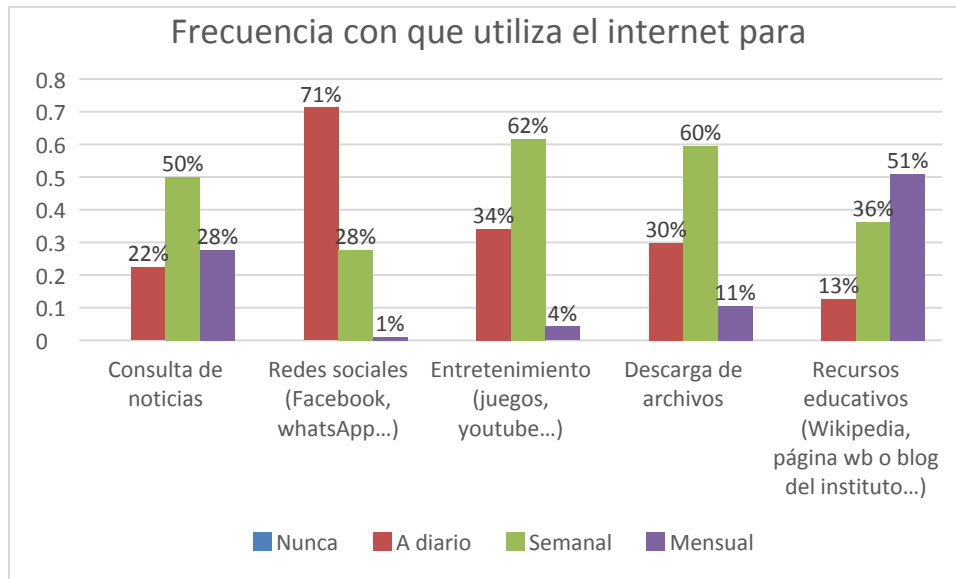
El 62% de los consumidores se conectan a las redes sociales por teléfono móvil con una antigüedad de más de cinco años, el 38% lo hace con un teléfono cuya antigüedad es menor a cinco años. El 87% se conecta a las redes sociales utilizando una computadora de escritorio en el trabajo, el 79% su conexión lo hace por tablet, el 45% utiliza el computador de su casa; estos equipos poseen una antigüedad mayor a cinco años.



**Figura 13 Grado de dominio de la tecnología que utilizan**

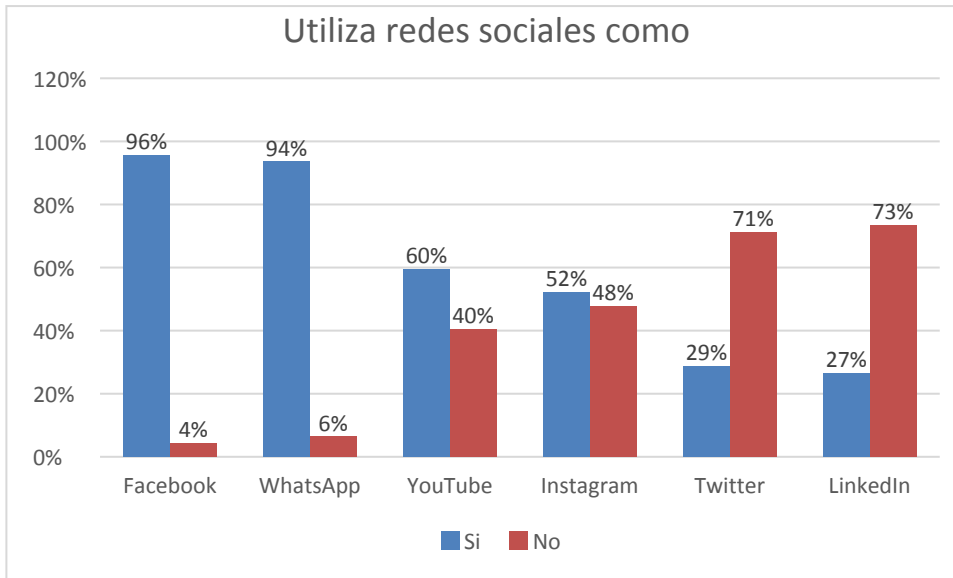
El 88% de los consumidores señalan tener un dominio medio de su teléfono móvil, el 68% del uso de internet, el 66% afirma poseer dominio medio de las redes sociales,

el 61% el correo electrónico, un 52% tiene un bajo dominio de navegadores como explorer, chrome, mozilla y otros.



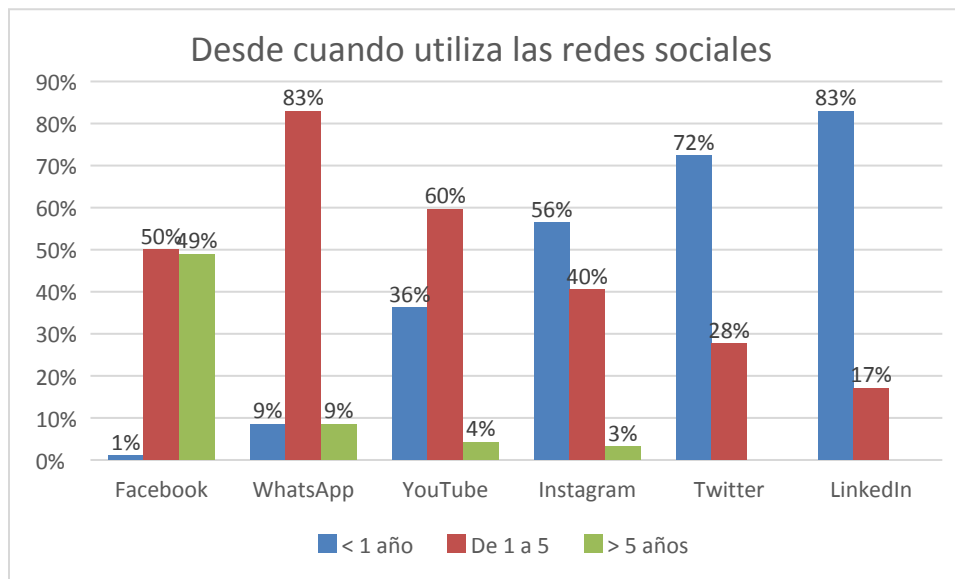
**Figura 14 Frecuencia con que utiliza el internet**

El 71% de los comensales de los restaurantes encuestados se conectan a diario a redes sociales, el 62% lo hace semanalmente a direcciones de entretenimiento como juegos, youtube y otros, el 60% descarga archivos al menos una vez por semana, el 51% accede a recursos educativos como wikipedia, pagina web, otros de manera mensual; un 50% consulta noticias semanalmente.



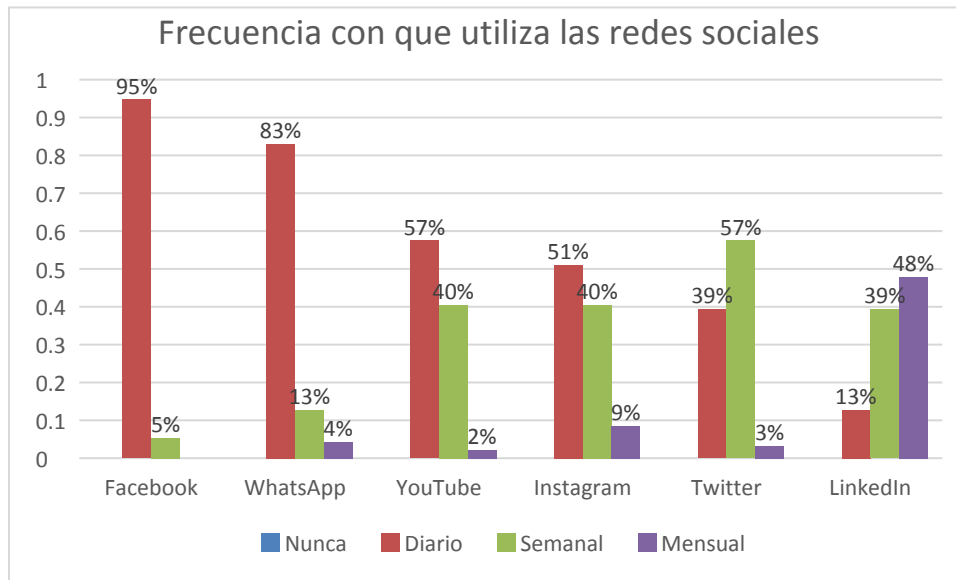
**Figura 15 Utilización de la redes sociales**

Las principales redes sociales utilizadas por los encuestados son facebook (96%), WhatsApp (94%), el 60% youtube, 52% instagram. Así mismo evidencian poco dominio de LinkedIn (73%), Twitter (71%), Instagram (48%) y Youtube (40%).



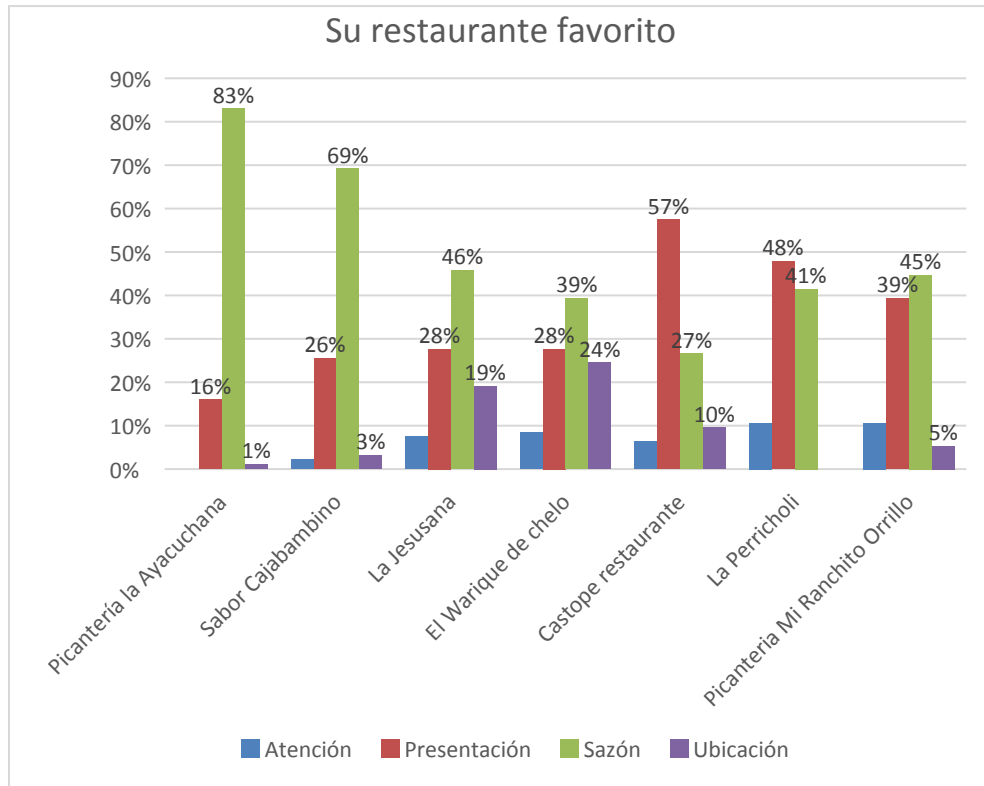
**Figura 16 Desde cuando utiliza las redes sociales**

El 83% de consumidores utiliza el WhatsApp desde hace cinco años, el 50% utiliza el facebook principalmente. El 83% del 27% que usa LinkedIn lo hace menos de un año, el 72% de los 29% que utilizan Twitter lo estan usando desde hace meses.



**Figura 17 Frecuencia con que utiliza las redes sociales**

El 95% de comensales utilizan a diario facebook, el whatsapp (83%), el 57% Youtube, el 51% Instagram. Al menos una vez por semana el 57% usa Twitter, el 40% Instagram y Youtube.



**Figura 18 Preferencia por su restaurante favorito**

Los clientes que prefieren un restaurante de comida típica por su sazón son del 83% a picantería la Ayacuchana, el 69% prefiere al restaurante el sabor Cajabambino, el 46% a restaurante la Jesusana, el 45% prefiere a Mi ranchito Orrillo, el 41% a La Perricholi, el 39% a el Warique de Chelo y un 27% a Castope restaurante.

Por la presentación del plato, los consumidores prefieren a Castope restaurante (57%), La Perricholi (48%), Mi ranchito Orrillo (39%), restaurante la Jesusana y el Warique de Chelo (28% cada uno).

#### **4.2.2. Sostenibilidad económica**

Para el análisis de la sostenibilidad económica, se ha construido los ratios de rentabilidad sobre ingresos, rentabilidad económica y rentabilidad financiera a partir de la información proporcionada por los asesores contables externos de las empresas en

mención. Muchas de ellas no cuentan con contabilidad completa, se encuentran registradas en el nuevo RUS.

A continuación, los ratios de rentabilidad por cada restaurante objeto de estudio.

**Tabla 5 Picantería la Ayacuchana**

<b>Rentabilidad</b>	<b>Indicador</b>	<b>2021</b>	<b>%</b>	<b>2020</b>	<b>%</b>
Rentabilidad sobre ingresos	Utilidad neta	30532.8	40%	3307.72	13%
	Ingresos por ventas	76332		25444	
Rentabilidad económica	Utilidad neta	30532.8	72%	3307.72	8%
	Activos totales	42406.67		42406.67	
Rentabilidad financiera	Utilidad neta	30532.8	240%	3307.72	26%
	Patrimonio	12722		12722	

La rentabilidad sobre los ingresos en el restaurante picantería la Ayacuchana para el año 2020 fue del 13% a pesar de la crisis sanitaria y económica del mundo, para el 2021 alcanzó 40% en ambos períodos la empresa genera utilidad.

Respecto a la rentabilidad económica, que nos indica la suficiencia de los activos para producir valor. Este ratio fue del 8% en el año 2020 y de 72% en el 2021, nos indica que la empresa requiere de un mínimo de activos para lograr beneficios altos como el del año pasado.

La rentabilidad financiera entendida como el rendimiento del capital que es aportado por el titular de la empresa (inversores) y está relacionado con el beneficio neto alcanzado en el ejercicio comercial de análisis. Para el caso del restaurante picantería la Ayacuchana, la rentabilidad financiera para el año 2020 alcanzó el 26% y para el 2021 llegó a 240%, al registrar un alto valor porcentual, entonces el beneficio ha sido mayor para la inversora, que es la titular del negocio por sus características de empresa unipersonal.

**Tabla 6 Sabor Cajabambino**

<b>Rentabilidad</b>	<b>Indicador</b>	<b>2021</b>	<b>%</b>	<b>2020</b>	<b>%</b>
Rentabilidad sobre ingresos	Utilidad neta	38464.2	45%	4558.72	16%
	Ingresos por ventas	85476		28492	
Rentabilidad económica	Utilidad neta	38464.2	81%	4558.72	10%
	Activos totales	47486.67		47486.67	
Rentabilidad financiera	Utilidad neta	38464.2	270%	4558.72	32%
	Patrimonio	14246		14246	

La rentabilidad sobre los ingresos en el restaurante Sabor Cajabambino para el año 2020 fue del 16% a pesar de la crisis sanitaria y económica del mundo, para el 2021 alcanzó 45% en ambos períodos la empresa genera utilidad.

Respecto a la rentabilidad económica, fue del 10% en el año 2020 y de 81% en el 2021, nos indica que la empresa requiere de un mínimo de activos para lograr beneficios altos.

La rentabilidad financiera para el año 2020 alcanzó el 32% y para el 2021 llegó a 270%, al registrar un alto valor porcentual, entonces el beneficio ha sido mayor para los inversores.



**Tabla 7 La Jesusana**

<b>Rentabilidad</b>	<b>Indicador</b>	<b>2021</b>	<b>%</b>	<b>2020</b>	<b>%</b>
Rentabilidad sobre ingresos	Utilidad neta	50417.4	55%	10083.48	33%
	Ingresos por ventas	91668		30556	
Rentabilidad económica	Utilidad neta	50417.4	99%	10083.48	20%
	Activos totales	50926.67		50926.67	
Rentabilidad financiera	Utilidad neta	50417.4	330%	10083.48	66%
	Patrimonio	15278		15278	

La rentabilidad sobre los ingresos en el restaurante La Jesusana para el año 2020 fue del 33% a pesar de la crisis sanitaria y económica del mundo, para el 2021 alcanzó 55% en ambos períodos la empresa genera utilidad.

Respecto a la rentabilidad económica, fue del 20% en el año 2020 y de 99% en el 2021, nos indica que la empresa requiere de un mínimo de activos para lograr beneficios altos.

La rentabilidad financiera para el año 2020 alcanzó el 66% y para el 2021 llegó a 330%, al registrar un alto valor porcentual, entonces el beneficio ha sido mayor para los inversores.

**Tabla 8 El Warique de chelo**

<b>Rentabilidad</b>	<b>Indicador</b>	<b>2021</b>	<b>%</b>	<b>2020</b>	<b>%</b>
Rentabilidad sobre ingresos	Utilidad neta	56995.2	60%	11082.40	35%
	Ingresos por ventas	94992		31664	
Rentabilidad económica	Utilidad neta	56995.2	108%	11082.40	21%
	Activos totales	52773.33		52773.33	
Rentabilidad financiera	Utilidad neta	56995.2	360%	11082.40	70%
	Patrimonio	15832		15832	

La rentabilidad sobre los ingresos en el restaurante El Warique de chelo para el año 2020 fue del 35% a pesar de la crisis sanitaria y económica del mundo, para el 2021 alcanzó 60% en ambos períodos la empresa genera utilidad.

Respecto a la rentabilidad económica, fue del 21% en el año 2020 y de 108% en el 2021, nos indica que la empresa requiere de un mínimo de activos para lograr beneficios altos.

La rentabilidad financiera para el año 2020 alcanzó el 70% y para el 2021 llegó a 360%, al registrar un alto valor porcentual, entonces el beneficio ha sido mayor para los inversores.

**Tabla 9 Castope restaurante**

<b>Rentabilidad</b>	<b>Indicador</b>	<b>2021</b>	<b>%</b>	<b>2020</b>	<b>%</b>
Rentabilidad sobre ingresos	Utilidad neta	33206.4	40%	6641.28	24%
	Ingresos por ventas	83016		27672	
Rentabilidad económica	Utilidad neta	33206.4	72%	6641.28	14%
	Activos totales	46120.00		46120.00	
Rentabilidad financiera	Utilidad neta	33206.4	240%	6641.28	48%
	Patrimonio	13836		13836	

La rentabilidad sobre los ingresos en el restaurante Castope restaurante para el año 2020 fue del 24% a pesar de la crisis sanitaria y económica del mundo, para el 2021 alcanzó 40% en ambos períodos la empresa genera utilidad.

Respecto a la rentabilidad económica, fue del 14% en el año 2020 y de 72% en el 2021, nos indica que la empresa requiere de un mínimo de activos para lograr beneficios altos.

La rentabilidad financiera para el año 2020 alcanzó el 48% y para el 2021 llegó a 240%, al registrar un alto valor porcentual, entonces el beneficio ha sido mayor para los inversores.

**Tabla 10 La Perricholi**

<b>Rentabilidad</b>	<b>Indicador</b>	<b>2021</b>	<b>%</b>	<b>2020</b>	<b>%</b>
Rentabilidad sobre ingresos	Utilidad neta	21890.4	35%	2084.80	10%
	Ingresos por ventas	62544		20848	
Rentabilidad económica	Utilidad neta	21890.4	63%	2084.80	6%
	Activos totales	34746.67		34746.67	
Rentabilidad financiera	Utilidad neta	21890.4	210%	2084.80	20%
	Patrimonio	10424		10424	

La rentabilidad sobre los ingresos en el restaurante La Perricholi para el año 2020 fue del 10% a pesar de la crisis sanitaria y económica del mundo, para el 2021 alcanzó 35% en ambos períodos la empresa genera utilidad.

Respecto a la rentabilidad económica, fue del 6% en el año 2020 y de 63% en el 2021, nos indica que la empresa requiere de un mínimo de activos para lograr beneficios altos.

La rentabilidad financiera para el año 2020 alcanzó el 20% y para el 2021 llegó a 210%, al registrar un alto valor porcentual, entonces el beneficio ha sido mayor para los inversores.

**Tabla 11 Picantería Mi Ranchito Orrillo**

<b>Rentabilidad</b>	<b>Indicador</b>	<b>2021</b>	<b>%</b>	<b>2020</b>	<b>%</b>
Rentabilidad sobre ingresos	Utilidad neta	21826.8	43%	2538.00	15%
	Ingresos por ventas	50760		16920	

Rentabilidad económica	Utilidad neta	21826.8	63%	2538.00	7%
	Activos totales	34746.67		34746.67	
Rentabilidad financiera	Utilidad neta	21826.8	258%	2538.00	30%
	Patrimonio	8460		8460	

La rentabilidad sobre los ingresos en el restaurante Picantería Mi Ranchito Orrillo para el año 2020 fue del 15% a pesar de la crisis sanitaria y económica del mundo, para el 2021 alcanzó 43% en ambos periodos la empresa genera utilidad.

Respecto a la rentabilidad económica, fue del 7% en el año 2020 y de 63% en el 2021, nos indica que la empresa requiere de un mínimo de activos para lograr beneficios altos.

La rentabilidad financiera para el año 2020 alcanzó el 30% y para el 2021 llegó a 258%, al registrar un alto valor porcentual, entonces el beneficio ha sido mayor para los inversores.

#### **4.2.3. Relación de entre el E-commerce y la sostenibilidad económica en pequeños restaurantes**

Para establecer la relación entre las variables en estudio como la aplicación del e-commerce y la sostenibilidad económica de pequeños restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca; tomas en cuenta los indicadores de las dimensiones por contar con la disponibilidad de información. Analizamos la relación entre las respuestas de los clientes al usar estrategias de e-commerce para llegar a consumir en un restaurante y la rentabilidad sobre ingresos, rentabilidad económica y rentabilidad financiera como una aproximación a establecer la sostenibilidad económica.

Tabla 12 Relación de la variable preferencia del cliente y rentabilidad sobre los ingresos

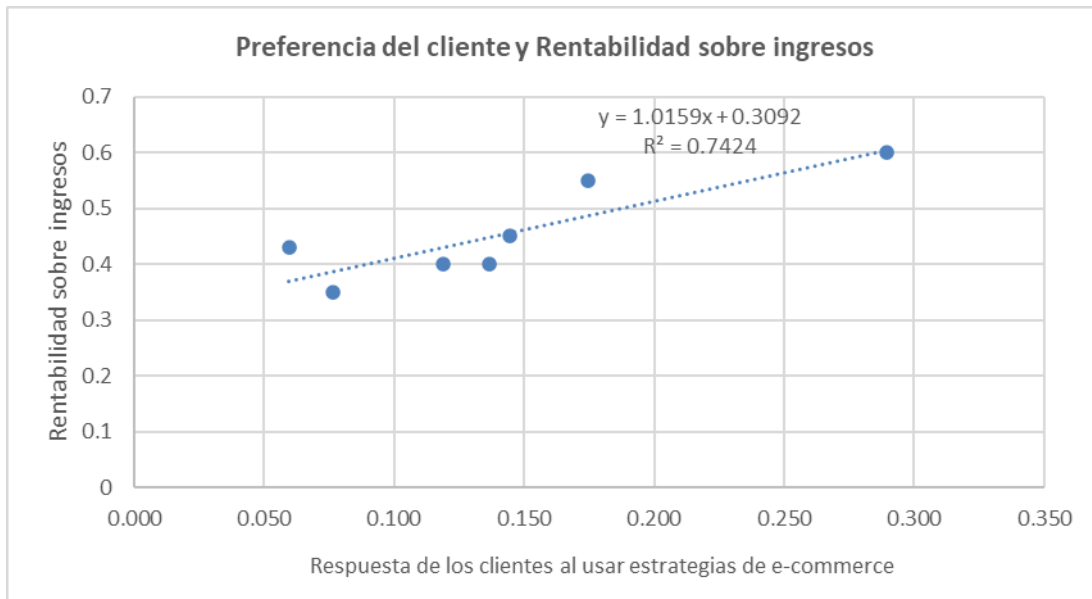
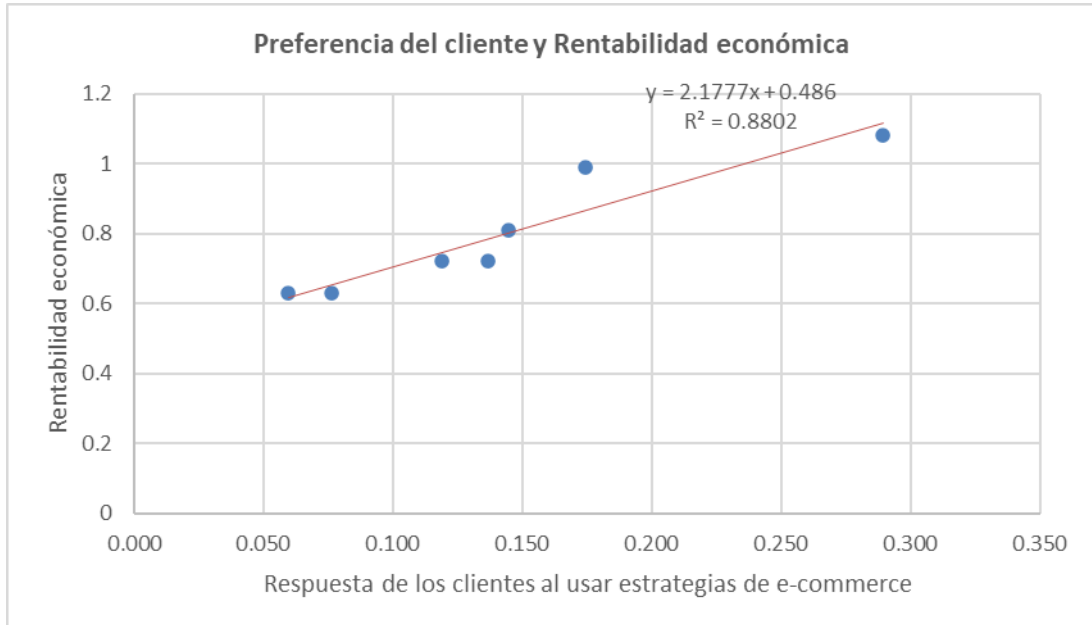


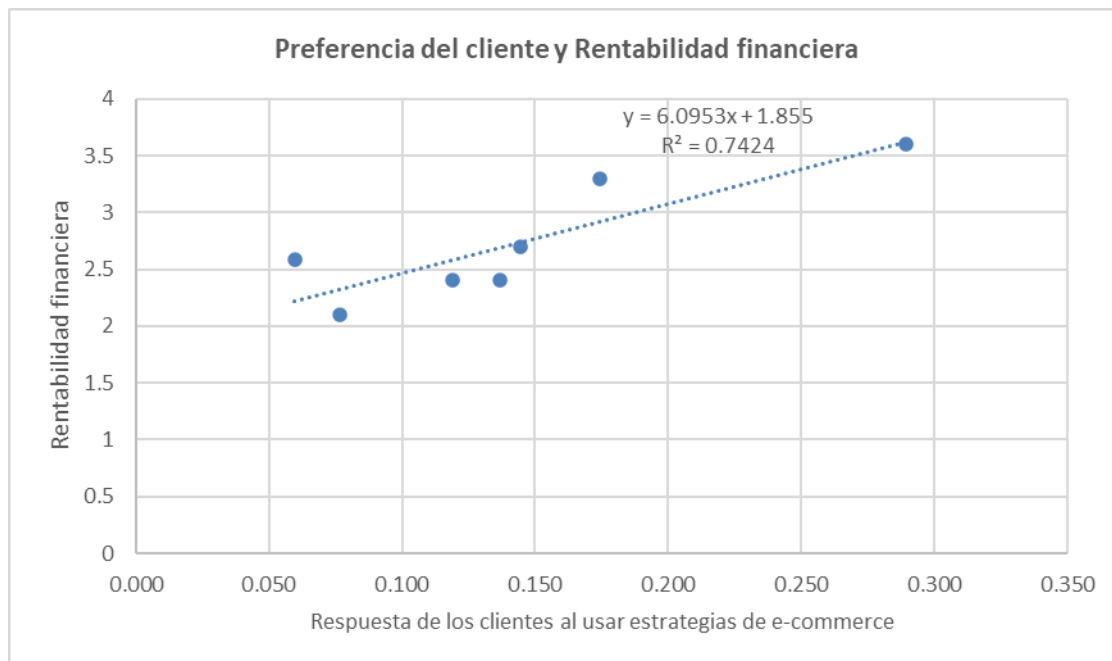
Tabla 13 Relación de la variable preferencia del cliente y rentabilidad económica



Luego de aplicar el análisis de regresión, se evidencia que la relación entre las respuestas de los clientes al usar estrategias de e-commerce para llegar a consumir en un restaurante y la rentabilidad económica es fuerte e importante, pues el coeficiente de

determinación  $r^2 = 0.8802$ ; mientras que la relación entre las respuestas de los clientes al usar estrategias de e-commerce y la rentabilidad sobre ingresos y también con la rentabilidad financiera es un  $r^2 = 0.7424$  importante pero menos relevante que cuando se relaciona con la rentabilidad económica.

Tabla 14 Relación de la variable preferencia del cliente y rentabilidad financiera



### 4.3. DISCUSIÓN

(Toapanta, 2018), evidencia en su investigación la relación directa entre el uso de herramientas tecnológicas para la comercialización y el nivel de ventas en el restaurante Sabores de Carmita; el e-commerce por lo tanto es de suma importancia en la sostenibilidad de la empresa. En los siete restaurantes analizados, los resultados nos evidencian que las respuestas de los clientes al usar estrategias de e-commerce para llegar a consumir en un restaurante y la rentabilidad económica es fuerte e importante,

pues el coeficiente de determinación  $r^2 = 0.8802$ ; pues las empresas, por sus características, requieren de activos mínimos para generar rentabilidad.

(Cortés, 2017) resalta que las PYMEs utilizan herramientas de Marketing Digital para las campañas publicitarias, estas herramientas son Social Media (Facebook, Twitter, Blogs, LinkedIn, entre otros), de Marketing Móvil (texto SMS) y Marketing de Buscadores (Google). Para estas campañas las empresas cuentan con menores presupuestos y no están condicionadas a utilizar herramientas de Marketing Digital para promocionar sus productos, las herramientas antes mencionadas son una alternativa que ayudará a promocionarse. En nuestra investigación las condiciones son similares el 100% de casos estudiados utilizan herramientas sociales media con énfasis en Facebook, WhatsApp principalmente.

(Caviedes, D.; Mendoza, L., 2016) da un paso importante en su investigación al implementar el uso de una tienda virtual como un modelo de negocio altamente competitivo, el cual ha generado un fortalecimiento sinérgico entre los actores como son los restaurantes, proveedores y clientes favoreciendo el avance tecnológico. Es una interesante propuesta, sin embargo, las características de las empresas estudiadas en la ciudad de Cajamarca, aún necesitan transitar por mejoras tecnológicas y de gestión moderna para ingresar a la propuesta virtual que se discute.

(Salas, 2018) en su experiencia con los clientes de Supermercados en Lima Metropolitana, indica que el principal problema que presentan los supermercados es que los clientes pierden la confianza porque los pedidos no llegan como esperaban, esto trae consigo la devolución del dinero, las molestias en los procesos y por

consecuencia la deficiente calidad en el servicio y el desprestigio de la marca. Este aspecto no se aplica al 100% en nuestra investigación, por lo general el servicio de alimentación es contra entrega, solo algunos de los restaurantes señalaron que trabajan con una empresa de delivery (1%), lo que si despachan para llevar (13%). Los que no han presentado mayores dificultades como para llevar al desprestigio de las empresas por un inadecuado despacho.

(Migone, 2017), en su investigación en su investigación afirma que se ha determinado que existe una relación entre el e-commerce y la satisfacción del cliente en los microempresarios de San Martín de Porres (Lima) y que el comercio electrónico repercute en la satisfacción del cliente. Concordamos con dicha conclusión, pues en nuestro caso el e-commerce ha llevado de vuelta a los clientes y han podido incrementar de tal forma que los resultados de rentabilidad del año 2020 donde se paralizaron las actividades respecto a la reactivación en el 2021 así podemos citar e, salto de una rentabilidad económica del 21% (2020) a 108% (2021) en el restaurante El Warique de chelo.

(Cárdenas, 2016) afirma que el comercio electrónico en las empresas turísticas de la ciudad es deficiente, se recomienda, pues se reducen gastos y se genera que el cliente disfrute de una buena experiencia de compra electrónica a través de un variado catálogo de productos, de acuerdo a las necesidades de los clientes. En nuestro caso si es muy importante el uso e implementación del comercio electrónico en las empresas de restaurante, pues como podemos apreciar los márgenes de rentabilidad han variado considerablemente de 70% en el 2020 a 360% en el 2021 en el restaurante El Warique de chelo, por ejemplo.



## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## CONCLUSIONES

- El objetivo general de la investigación es estudiar la relación entre el E-commerce y la sostenibilidad económica en pequeños restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca – 2020.

El e-commerce aplicado en las empresas de restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca – 2020, muestra una relación fuerte con la rentabilidad sobre los ingresos con un Coeficiente de determinación  $r^2$  igual a 0.7424, tan igual que con la rentabilidad financiera y una relación muy importante con la rentabilidad económica  $r^2$  igual a 0.8802, ello por la poca inversión en activos para generar ingresos por las propias características de las empresas de este rubro en la ciudad de Cajamarca.

- El primer objetivo específico es estudiar la estrategia de E-commerce utilizado por los pequeños restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca.

Las estrategias utilizadas por las pequeñas empresas de restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca es la comunicación a diario sobre lo mejor de su carta mediante herramientas social media con énfasis en Facebook, WhatsApp e Instagram haciendo uso de su teléfono móvil principalmente; estas herramientas que aún son básicas han tenido resultados en un público que aprende rápidamente en uno de las redes sociales.

- El segundo objetivo específico es estudiar el comportamiento económico de los pequeños restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca

El análisis del comportamiento económico en las pequeñas empresas de restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca esta representado por el análisis de rentabilidad sobre los precios, rentabilidad económica y rentabilidad financiera; en estos tres indicadores se muestra una clara recuperación respecto a lo registrado en el año anterior de análisis (2020); obteniendo los mejores desempeños los restaurantes La Jesusana y El Warique de chelo.

- El tercer objetivo específico es analizar la relación entre el E-commerce y la sostenibilidad económica en pequeños restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca

El e-commerce y la sostenibilidad económica (representada por los indicadores de rentabilidad) en pequeños restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca, poseen una relación directa y muy fuerte tal como se señala en las tablas 12, 13 y 14 del ítem de resultados.

## RECOMENDACIONES

- El objetivo general de la investigación es estudiar la relación entre el E-commerce y la sostenibilidad económica en pequeños restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca - 2020

La presente investigación nos muestra un espacio importante por seguir estudiando en aras de conocer las dificultades y proporcionar estrategias de mejora para este tipo de empresas que se puede ampliar a otras actividades y sectores; se recomienda a través del proceso de confianza con los propietarios de restaurantes seguir investigando para proporcionar mejores soluciones.

- El primer objetivo específico es estudiar la estrategia de E-commerce utilizado por los pequeños restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca.

Se recomienda que las entidades públicas y privadas de fomento del desarrollo de pequeñas empresas apuesten por diseñar e implementar herramientas de e-commerce local con llegada masivas a los consumidores y fortalecidos con una marca local de la comida típica.

- El segundo objetivo específico es estudiar el comportamiento económico de los pequeños restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca.

Se recomienda continuar con el estudio de herramientas y estrategias para incorporar indicadores que puedan proporcionar mayor información desde las empresas para el análisis del comportamiento económico; las entidades llamadas a

cumplir con este reto son la dirección regional de la Producción, la dirección regional de trabajo y promoción del empleo, la gerencia de desarrollo económico de la municipalidad provincial y como gremio la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca.

- El tercer objetivo específico es analizar la relación entre el E-commerce y la sostenibilidad económica en pequeños restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca.

Se recomienda atender la problemática de las empresas en este nuevo escenario como el acceso a llevar contabilidad completa, pues la mayoría de las empresas se encuentran inscritas en el nuevo RUS; el migrar a una contabilidad ordenada y con información facilita el análisis entre el e-commerce y la sostenibilidad económica en pequeñas empresas.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barcellos, I. (2010). *Modelos de gestión aplicados a la sostenibilidad empresarial de Barcelona. (Tesis doctoral)*. Barcelona España: Universidad de Barcelona.
- Capriotti, P. & Schulze, F. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial*. Santiago, Chile: EXECUTIVE Business School.
- Cárdenas, J. (2016). *El Comercio Electrónico como Herramienta de Competitividad de las Empresas de Servicios Turísticos del Distrito de Cajamarca*. Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca.
- Caviedes, D.; Mendoza, L. (2016). *Sistema de información para soportar el funcionamiento integral de restaurantes (E-Business, E-Commerce)*. Bogotá D.C.: Universidad Libre.
- Cisneros, E. (2016). *E-commerce*. Lima: Empresa Editora Macro E.I.R.L.
- Cortés, S. (2017). *MARKETING DIGITAL Como Herramienta de Negocios para PyMES*. Santiago, Chile: Universidad de Chile.
- Daccach, J. (4 de Octubre de 2017). *Delta Asesores*. Obtenido de Sostenibilidad de su estrategia digital: <https://www.deltaasesores.com/sostenibilidad-de-su-estrategia-digital/>
- Fontanilla. (12 de Setiembre de 2016). *Escuela Online de Marketing Gastronómico*. Obtenido de ¿Cómo conseguir que mi restaurante sea sostenible?: <http://escuelamarketinggastronomico.net/como-conseguirque-mi-restaurante-sea-sostenible/>
- González, A. (2016). *Métodos de compensación basados en competencias*. Barranquilla: Uninorte.
- Hernández, F. y. (2014). *Metodología de la investigación. Sexta edición*. México D.F: McGraw-Hill. Interamericana editores, S.A.
- Martínez, J. & Rojas, F. (2016). *Comercio electrónico*. Madrid: Paraninfo.
- Migone, E. (2017). *“El E-Commerce y su relación con la Satisfacción del cliente de los Microempresarios San Martín De Porres, 2017”*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Orellana, P. (9 de Octubre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Sostenibilidad Económica: <https://economipedia.com/definiciones/sostenibilidad-economica.html#:~:text=La%20sostenibilidad%20econ%C3%B3mica%20es%20la,y%20en%20el%20largo%20plazo.&text=Este%20principio%20es%20el%20que,sus%20C3%A1mbitos%20de%20acci%C3%B3n%20productiva>.
- Palaci, F. (2005). *Psicología de la Organización*. Madrid, España: : Pearson Prentice Hall.

Salas, R. (2018). *Impactos del E-Commerce y su repercusión en los clientes de Supermercados en Lima Metropolitana*. . Lima: Universidad de Piura.

Toapanta, S. (2018). *El E-commerce como fundamentación de sostenibilidad, del Restaurante Sabores de Carmita, Cantón Riobamba período 2017*. Riobamba – Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo.

UNESCO, L. O. (18 de 07 de 2012). *Educación para el desarrollo sostenible*. Obtenido de <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002167/216756s.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1 Ficha de observación

Ficha de observación	
Ficha N°	
Elaborado	
Lugar	
Lo observado	Detalles



## Anexo 2

### Guía de entrevista a directivos

#### GUÍA DE ENTREVISTA A DIRECTIVOS

TEMA: “E-commerce como estrategia de sostenibilidad económica en pequeños restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca - 2020”

Agradecemos su disposición a brindar información a nuestro equipo de investigación, su colaboración va hacer retribuida compartiendo los resultados de la tesis.

1. Se solicita precisar la información que se solicita a continuación

Item	Respuesta
Nombre	
Cargo	
Tiempo de servicio en la empresa	
Principales funciones que desempeña	

2. ¿Piensa usted que en su restaurante se podría aplicar las diferentes herramientas del Comercio Electrónico?

3. ¿Estaría dispuesta a capacitarse sobre el uso de las nuevas tecnologías?

4. ¿Cree usted que la sostenibilidad aumentaría después de la aplicación del comercio electrónico en su negocio?

5. ¿Estaría usted dispuesta a invertir en la aplicación de herramientas tecnológicas?

Anexo 3

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS  
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

**DATOS GENERALES:**

- 1.1. **APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:** .....
- 1.2. **CARGO :** Docente UPAGU
- 1.3. **INSTITUCIÓN DONDE LABORA:** Universidad Antonio Guillermo Urrelo
- 1.4. **GRADO ACADÉMICO:** Magister
- 1.5. **NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Guía de entrevista
- 1.6. **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** E-commerce como estrategia de sostenibilidad económica en pequeños restaurantes de comida típica en la ciudad de Cajamarca - 2020
- 1.7. **AUTORES DEL INSTRUMENTO:** VILLANUEVA CUBAS, Heyner Augusto y CAMPOS BUSTAMANTE, Jhony
- 1.8. **FECHA:** 24 de agosto del 2020.

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Criterios	Niveles	Baja 0 – 25%				Regular 26 – 50%				Bueno 51 – 75%				Muy bueno 76 – 100%			
		Indicadores	0	7	13	19	26	33	39	45	51	57	63	69	76	82	88
		6	12	18	25	32	38	44	50	56	62	68	75	81	87	93	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.																
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación.																
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos																
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores																
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación																
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Baja      b) Regular      c) Bueno      d) Muy bueno

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

\_\_\_\_\_  
Firma