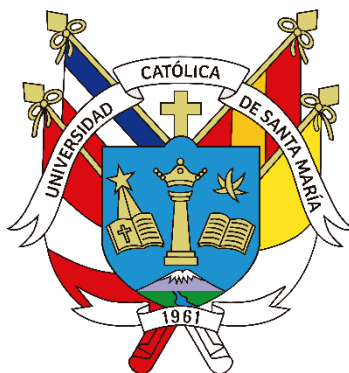


**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias Económico Administrativas**  
**Escuela Profesional de Ingeniería Comercial**



**IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO  
ELECTRÓNICO EN LAS VENTAS DE LAS MICROEMPRESAS DEL  
SECTOR FAST FOOD EN CONTEXTO DE LA COVID-19. AREQUIPA  
2022.**

Tesis presentada por las Bachilleres:

**Calcina Málaga, Kimberly Geraldine**  
**Fuentes Calsina, Alexandra Julia**

para optar el Título Profesional de  
Ingeniera Comercial

Asesor:

Mg. Aroquipa Apaza, Orlando

**Arequipa - Perú**

**2024**

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**

**INGENIERIA COMERCIAL**

**TITULACIÓN CON TESIS**

**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 28 de Noviembre del 2023

**Dictamen: 005079-C-EPICO-2023**

Visto el borrador del expediente 005079, presentado por:

**2017204672 - CALCINA MALAGA KIMBERLY GERALDINE**

**2017222052 - FUENTES CALSINA ALEXANDRA JULIA**

Titulado:

**IMPACTO DE LA IMPLEMENTACION DEL COMERCIO ELECTRONICO EN LAS VENTAS DE LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR FAST FOOD EN CONTEXTO DE LA COVID-19. AREQUIPA 2022**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

**29272817 - VARGAS ESPINOZA LUIS  
DICTAMINADOR**



**29419873 - MANRIQUE OROZA PABLO IGNACIO  
DICTAMINADOR**

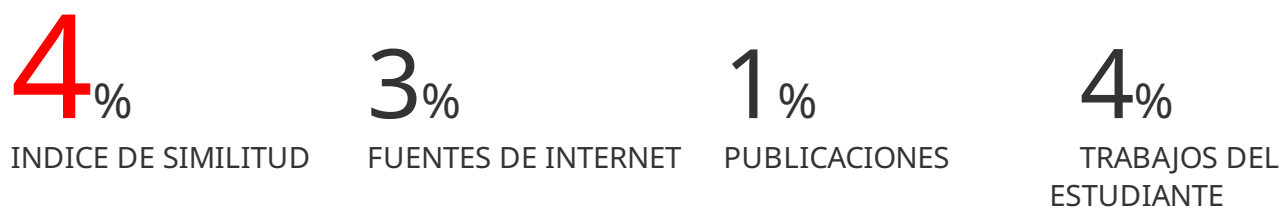


**72649297 - VILLANUEVA PAREDES GRACE XIMENA  
DICTAMINADOR**



# IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS VENTAS DE LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR FAST FOOD EN CONTEXTO DE LA COVID-19. AREQUIPA 2022

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	2%
	Trabajo del estudiante	
2	repositorio.espe.edu.ec	1%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.ucv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
4	repositorioacademico.upc.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado



*Dedicatoria*

A nuestras familias, por su apoyo incondicional,  
por su guía y fortaleza a lo largo de nuestra vida  
universitaria.

### *Agradecimiento*

Agradecemos a Dios y a nuestros padres por permitirnos completar nuestra formación profesional, siendo nuestro soporte y motor para afrontar con optimismo aquellos momentos de frustración y estrés, siempre recordaremos sus palabras de aliento y sus afectivos “¡Tú puedes!”; a nuestros profesores, por habernos brindado las herramientas necesarias para desarrollar los conocimientos y habilidades que identifican a un Ingeniero Comercial; a nuestro asesor Orlando Aroquipa Apaza por su apoyo y seguimiento durante el proceso de presentación de tesis; y a nuestras amistades por su compañerismo en estos cinco años.

## RESUMEN

La presente investigación titulada Impacto de la implementación del comercio electrónico en las ventas de las microempresas del sector “Fast food” en contexto de la Covid-19. Arequipa 2022, tiene por objetivo llegar a identificar si la implementación del comercio electrónico tuvo impacto en las ventas de las microempresas del sector Fast food en la ciudad de Arequipa; teniendo en cuenta que en el año 2020 el comercio electrónico se convirtió en uno de los modelos de negocio más utilizados para sobrellevar la crisis sanitaria y poder generar ventas.

Se planteó como hipótesis que, dado que el comercio electrónico ha tenido un crecimiento acelerado en los últimos años y una aceptación debido a nuevas tendencias de los consumidores es probable que la implementación del comercio electrónico haya tenido un impacto positivo en las ventas de las microempresas de "Fast food".

Para lograr el objetivo planteado y comprobar la hipótesis se utilizó el método de correlación de Pearson, asimismo se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario; el cual pasó por un proceso de validez de contenido y de constructo. En el caso de la confiabilidad, se aplicó la prueba de consistencia interna Alpha de Cronbach y para la estabilidad la prueba de Mitades partidas.

Finalmente se descubrió que la implementación del comercio electrónico tuvo un impacto positivo en las ventas de las microempresas del sector Fast food en Arequipa. Consideramos que estos resultados supondrán una oportunidad y mayor confianza para que las nuevas empresas se interesen por este modelo de negocio que podría resultar muy beneficioso al ser implementado y administrado correctamente.

**Palabras clave:** Fast food, Comercio Electrónico, Microempresas, Ventas, Impacto

## SUMMARY

The present investigation entitled Impact of the implementation of ecommerce on the sales of micro-enterprises in the "Fast food" sector in the context of Covid-19. Arequipa 2022 aims to identify if the implementation of ecommerce had an impact on the sales of micro-enterprises in the Fast food sector in the city of Arequipa; considering that in 2020 ecommerce became one of the most used business models to cope with the health crisis and to generate sales.

It was proposed as a hypothesis that, given that ecommerce has had an accelerated growth in recent years and an acceptance due to new consumer trends, it is likely that the implementation of ecommerce has had a positive impact on the sales of microenterprises of "Fast food".

To achieve the proposed objective and verify the hypothesis, the Pearson correlation method was used, the survey technique was also used and the instrument was the questionnaire; which went through a process of content and construct validity. In the case of reliability, the Cronbach's Alpha internal consistency test was applied and for stability the Split Halves test.

Finally, it was discovered that the implementation of ecommerce had a positive impact on the sales of microenterprises in the Fast food sector in Arequipa. We believe that these results will provide an opportunity and greater confidence for new companies to take an interest in this business model, which could be very beneficial when implemented and managed correctly.

### **Keywords:**

Fast food, E-Commerce, Microenterprises, Sales. Impact

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>III</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>IV</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>V</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>I</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>V</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>2</b>
<b>1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS</b> .....	<b>2</b>
1.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	2
1.2. BASES TEÓRICAS .....	4
1.2.1. Comercio Electrónico .....	4
1.2.2. Microempresa .....	17
1.2.3. Sector “Fast-Food”.....	17
1.2.4. Ventas.....	18
1.2.5. Transacciones.....	18
1.2.6. Interacciones .....	19
1.2.7. Covid-19 .....	19
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>21</b>
<b>2. ASPECTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>21</b>
2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	21
2.1.1. Técnica .....	21
2.1.2. Instrumento.....	21
2.2. UNIDADES DE ESTUDIO.....	22
2.2.1. Criterios de inclusión.....	22
2.2.2. Población del estudio.....	22
2.2.3. Muestra y tipo de muestreo.....	22

2.3.	ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	23
<b>CAPÍTULO III: .....</b>		<b>24</b>
<b>3. RESULTADOS .....</b>		<b>24</b>
3.1.	ANÁLISIS DESCRIPTIVO .....	24
3.2.	ANÁLISIS DE VARIABLES .....	25
3.2.1.	<i>Comercio Electrónico</i> .....	25
3.2.1.	<i>Control de Ventas</i> .....	41
<b>COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....</b>		<b>46</b>
<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>		<b>54</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>56</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>		<b>58</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>		<b>60</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>75</b>
	ANEXO 1 – PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	75
	ANEXO 2 – ESTRUCTURA DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN .....	109
	ANEXO 3 – PRUEBAS DE CONFIABILIDAD.....	112
	ANEXO 4 – VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO .....	113
	ANEXO 5 – VALIDEZ POR CONSTRUCTO .....	115

## ÍNDICE DE TABLAS

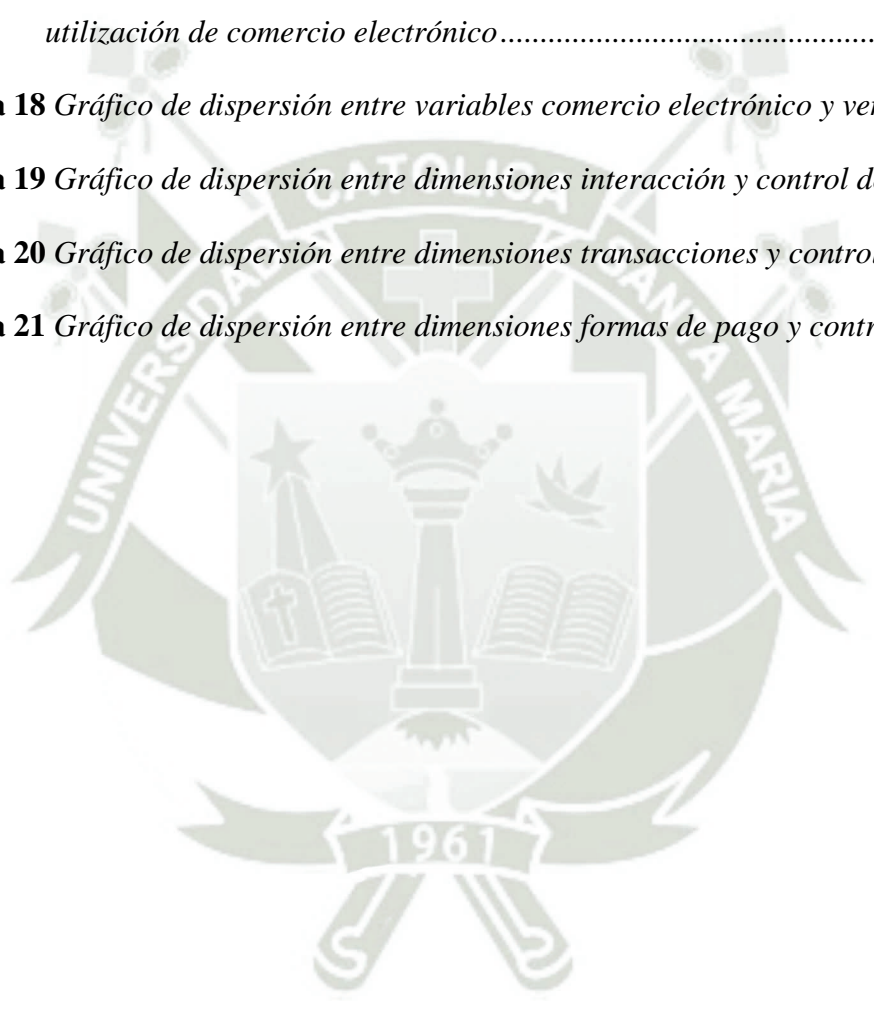
<b>Tabla 1</b> <i>Correlación entre variables comercio electrónico y ventas</i> .....	46
<b>Tabla 2</b> <i>Correlación entre dimensiones interacción y control de ventas</i> .....	48
<b>Tabla 3</b> <i>Correlación entre dimensiones transacciones y control de ventas</i> .....	50
<b>Tabla 4</b> <i>Correlación entre dimensiones formas de pago y control de ventas</i> .....	52



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>¿Qué tipo de productos ofrecen?</i> .....	24
<b>Figura 2</b> <i>¿Qué redes sociales utilizan?</i> .....	26
<b>Figura 3</b> <i>Las redes sociales son un medio por el cual se incrementaron los clientes.....</i>	27
<b>Figura 4</b> <i>El contenido que genera la empresa en redes sociales promueve las interacciones con los clientes .....</i>	28
<b>Figura 5</b> <i>Las interacciones de sus clientes en redes sociales ayudan a tener un mayor alcance.....</i>	29
<b>Figura 6</b> <i>Sus redes sociales cuentan con la información de contacto que ayuda a la interacción.....</i>	30
<b>Figura 7</b> <i>El incremento del número de seguidores en las redes sociales ayudó a aumentar las ventas .....</i>	32
<b>Figura 8</b> <i>La distribución óptima del producto es un factor que determina el incremento de las ventas .....</i>	33
<b>Figura 9</b> <i>El implementar el delivery por aplicativos ha ayudado a incrementar su volumen de ventas .....</i>	34
<b>Figura 10</b> <i>Los despachos por aplicativos de delivery se han incrementado.....</i>	35
<b>Figura 11</b> <i>¿Qué medios de pago acepta?</i> .....	37
<b>Figura 12</b> <i>La utilización de distintas formas de pago ha ayudado a incrementar el volumen de ventas.....</i>	38
<b>Figura 13</b> <i>La implementación de distintas formas de pago es importante para concretar la venta.....</i>	39
<b>Figura 14</b> <i>El sistema de pagos en línea le da fiabilidad y respaldo a su empresa como las transacciones físicas.....</i>	40

<b>Figura 15</b> La implementación del comercio electrónico ayudó a incrementar el volumen de las ventas.....	42
<b>Figura 16</b> El número de pedidos realizados se incrementaron por medio de la implementación de comercio electrónico .....	43
<b>Figura 17</b> El valor promedio de los pedidos se ha incrementado por medio de la utilización de comercio electrónico.....	44
<b>Figura 18</b> Gráfico de dispersión entre variables comercio electrónico y ventas .....	46
<b>Figura 19</b> Gráfico de dispersión entre dimensiones interacción y control de ventas.....	48
<b>Figura 20</b> Gráfico de dispersión entre dimensiones transacciones y control de ventas ....	50
<b>Figura 21</b> Gráfico de dispersión entre dimensiones formas de pago y control de ventas .	52



## INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico ha cambiado el ecosistema de los negocios, facilitando las transacciones entre las empresas y los clientes, revolucionando la forma de hacer negocios en el mundo y planteando nuevas oportunidades a las empresas.

En el año 2020, la mayoría de las microempresas fueron afectadas fuertemente debido a la covid-19, por lo cual, el comercio electrónico se convirtió en un hincapié para todas estas, en especial para aquellas enfocadas en el rubro de comida incluyendo al sector Fast food, el cual conforma una de las actividades más dinámicas en el Perú y que presenta un crecimiento continuo.

El presente trabajo de investigación consta de tres capítulos. En el primer capítulo se detallan los fundamentos teóricos tales como los antecedentes investigativos y las bases teóricas, es decir, los conceptos que serán necesarios para comprender a qué se refieren las variables de estudio. En el segundo capítulo se mencionan los aspectos metodológicos, refiriéndose a la técnica e instrumento utilizados, las unidades de estudio y la estrategia de recolección de datos. En el tercer capítulo se desarrollan e interpretan los resultados obtenidos a partir del levantamiento de datos.

Finalmente, consideramos que el principal propósito de la investigación es identificar si la implementación del comercio electrónico tuvo impacto en las ventas de las microempresas del sector Fast food en la ciudad de Arequipa, lo cual podría establecer los cimientos para futuros estudios específicos en función de cada una de las variables e incluso en una muestra de mayor tamaño.

## CAPÍTULO I

### 1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

#### 1.1. Antecedentes Investigativos

Después de haber analizado y revisado detalladamente diferentes fuentes, como documentos, revistas, artículos, libros, etc. Se puede decir que en la ciudad de Arequipa no se ha realizado ninguna investigación similar a la que se está planteando, pero, a nivel nacional e internacional, si se han encontrado estudios relacionados al tema.

Se ha propuesto el tema de investigación titulado “Impacto de la implementación del comercio electrónico en las ventas de las microempresas del sector “Fast food” en contexto de la Covid-19. Arequipa 2022” contando como referencia y antecedentes los siguientes trabajos de investigación:

Chilon y Portal (2021) , realizaron la investigación: Efecto del e-commerce en las ventas de un minimarket, Cajamarca 2021, publicada por la Universidad Privada del Norte, donde los resultados mostraron que las ventas incrementaron en un 17% al implementar una tienda virtual, además generó más confianza entre los colaboradores y los clientes haciendo que las visitas y las compras en la tienda física aumenten y por ende mejore el posicionamiento de la misma.

Pesantes y Salvatierra (2021), realizaron la investigación: El comercio electrónico como herramienta para impulsar las ventas en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo 2021; publicada por la Universidad César Vallejo, donde concluyeron que el comercio electrónico es una herramienta que debería ser implementada por la empresa ya que de esta manera ayudaría a generar mayores ventas e incrementar las utilidades, además de mejorar de cierto modo la administración de la fabricación y la distribución, puesto que esta herramienta permite tener mayor control de los

inventarios, trabajando de forma eficiente sin tiempos muertos; por otro lado, se lograría tener mayor acercamiento con los clientes.

Carrera (2020), realizó la investigación: El comercio electrónico y su influencia en las ventas de las MYPES comerciales del distrito de Chepén - 2019, publicada por la Universidad César Vallejo, donde se concluyó que existe una relación positiva moderada entre la implementación del comercio electrónico y las ventas de las MYPES, obteniendo como resultado un grado de correlación de Pearson de 40.6%. Además, se encontró que la implementación del comercio electrónico está en un nivel bajo, ya que se utilizan más las redes sociales como Facebook y WhatsApp, sin presencia en páginas web.

Rios (2018) , realizó la investigación: E-COMMERCE y venta en la Empresa IACCION-centro de formación empresarial–Miraflores 2018, publicada por la Universidad César Vallejo, donde los resultados mostraron rendimientos favorecedores para la investigación, logrando demostrar que existe una influencia positiva del 94.3% entre las variables e-commerce y ventas. Además, se resalta que el social media es un elemento sobresaliente para el crecimiento de las ventas.

Obregón (2017) , realizó la investigación: El comercio electrónico y su influencia en las ventas de las MYPES de la ciudad de Huacho – 2016, publicada por la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, donde concluyó que el comercio electrónico tiene una influencia significativa en las ventas de las MYPES, con una relación positiva entre la variable comercio electrónico y la variable ventas, con un grado de correlación de Pearson de 45.3%. Así mismo, se tuvo como resultado que la segmentación y la distribución tienen influencia en las ventas.

Medina y Pardo (2021), realizaron la investigación: El comercio electrónico y su incidencia en las Pymes del sector comercial, en la época del COVID – 19, en la

ciudad de Quito, donde obtuvieron como resultado que el comercio electrónico tuvo una incidencia para mejorar el nivel de ventas a través de plataformas digitales en las empresas que lo utilizaron; sin embargo, las ventas globales sufrieron una leve disminución durante la pandemia del Covid-19.

## 1.2. Bases Teóricas

### 1.2.1. Comercio Electrónico

#### A. Definición de comercio electrónico

Existen gran variedad de definiciones para lo que engloba el comercio electrónico; para empezar, podemos decir que se refiere al uso de las TICS (tecnologías de la informática) y las telecomunicaciones, que sustentan la negociación de servicios y/o productos entre las empresas, clientes y algunas veces el Estado (Malca, 2001).

Según Martínez y Rojas (2016), se puede decir que el comercio electrónico es la práctica del marketing en internet por la cual se van a concentrar todos los esfuerzos que realizan las empresas en todas sus áreas; además, engloba el cambio de las interacciones comerciales entre las empresas y sus clientes desde un escenario tradicional hacia un ecosistema digital, complementando sus transacciones presenciales.

De Rossello (2001) citado por Aliaga y Flores (2017), menciona que el comercio electrónico no es más que un modelo de compra a distancia por la cual se consiguen bienes y servicios por medio de las herramientas electrónicas.

También es pertinente decir que, según Torres y Guerra (2012), el comercio electrónico es el procedimiento de adquisición, despacho o cambio de información, de servicios y de bienes por medio de la internet,

que simboliza diversas oportunidades de conseguir bienes y servicios ofertados por proveedores internacionales. Este mismo autor nos brinda una definición desde el punto de vista de comunicaciones, donde explica el comercio electrónico como la adjudicación de información, productos, servicios y pagos a través de medios electrónicos.

Además, Robayo (2020), indica que el comercio electrónico es el uso de Internet, la World Wide Web, las aplicaciones móviles y los buscadores que sirven para la realización de transacciones comerciales.

Por último, se comprende el comercio electrónico como la utilización de computadoras para simplificar la operatividad de las empresas, ya sean en las áreas de finanzas, manufactura, recursos humanos, mercadotecnia o servicios de información (Laudon & Laudon, 2012).

## **B. Características del comercio electrónico**

El comercio electrónico se caracteriza principalmente por su modalidad digital donde la oferta y su aceptación se realizan de forma online (Liberos et al., 2011).

Por otro lado, se observa que el comercio electrónico es parte de un desarrollo social que se caracteriza por la globalización de los mercados y a su vez por la eventualidad en el comportamiento de los consumidores (Valencia, 2016).

Cordero (2019), enlista las características del comercio electrónico en cuatro puntos principales explicados de la siguiente manera:

### **a. Medio de comercio electrónico de trascendencia económica**

Según Vega (2014), el empleo del comercio electrónico evidencia una influencia decisiva en la configuración actual del marco de

las actividades económicas de carácter empresarial y profesional, lo que establece el presente flabelo de posibilidades y prestaciones ofrecido por el empleo de las TICS.

#### **b. Medio de comercio virtual**

Entre las características que resaltan en el comercio electrónico se encuentra su utilidad comercial, ya que capta una clientela a través de la transmisión de publicidad e información; permitiendo el contacto directo y abierto entre los productores y los consumidores (Vega V. , 2014).

#### **c. Medio de comercio de bajos costos**

Con el uso del comercio electrónico usualmente no hay necesidad de intermediarios que encarecen el precio del producto o servicio ofrecido (Vega V. , 2014).

#### **d. Medio de comercio rápido**

A diferencia del comercio tradicional, el comercio electrónico supone una rapidez para llevar a cabo la transacción de intercambio de bienes y servicios porque no es necesario que el cliente tenga que trasladarse ya que estos pueden ser adquiridos y abonados de forma online (Equipo editorial, Etecé, 2023).

### **C. Tipos de comercio electrónico**

Existen varios tipos de clasificaciones para el comercio electrónico; sin embargo, las más utilizadas según Escobar et al. (2020), son las siguientes:

### **a. Por tipo de Producto o Servicio que vende**

Dependiendo del tipo de producto o servicio que se vende, el comercio electrónico se puede clasificar en:

#### **a.1. Tiendas que venden productos físicos:**

Son las más comunes, siendo todas aquellas tiendas que ofrecen productos terminados en su forma física como, por ejemplo: Comida, ropa, zapatos, aparatos electrónicos, etc.

#### **a.2. Tiendas que venden servicios**

Usualmente estas tiendas son las que ofrecen clases, cursos o consultorías. Un ejemplo claro podría ser Open English.

#### **a.3. Tiendas que venden productos digitales:**

A veces se suele confundir este tipo de tiendas con las que venden servicios, pero hay que tener en cuenta que aquí si se habla de un producto por ejemplo un E-book o libro digital.

### **b. Por tipo de cliente al que están enfocadas**

Esta es la clasificación más conocida, donde el comercio electrónico se diferencia debido a las partes involucradas y los clientes a los que va dirigido.

Teniendo en cuenta que los involucrados pueden ser empresas, consumidores y el gobierno, el comercio electrónico podría clasificarse de la siguiente manera:

#### **b.1. B2C**

Son las transacciones entre las empresas y los consumidores.

Este canal posibilita una relación personalizada beneficiando la efectividad y la fidelización de las ventas (Malca, 2001).

**b.2. B2B**

Este tipo de comercio se refiere a las transacciones comerciales de productos o servicios que se dan entre empresas, donde existe una colaboración entre sí para beneficio del consumidor final (Zegarra, 2017).

**b.3. C2B**

El C2B es el comercio electrónico entre consumidor y empresa el cual se caracteriza por desarrollar transformaciones estratégicas tradicionales en la fijación de precios, en este modelo nace las transacciones que no suelen darse con normalidad en los negocios tradicionales. Los modelos en los que se da la fijación del precio no son parte únicamente del vendedor sino también de la negociación con el consumidor (Martín-Moreno & Sáez, s.f.).

**b.4. C2C**

Se refiere a la venta entre consumidores, usualmente se realiza a través de páginas web que permite la transacción, una de las más conocidas es Ebay.com (Gómez et al., 2011).

**b.5. B2G**

Esta categoría se refiere a la relación comercial entre el gobierno y las empresas (Equipo editorial, Etecé, 2023).

**b.6. G2B**

El G2B posibilita al gobierno la oferta de servicios a través de internet para las empresas como, por ejemplo: el cobrar los impuestos (Zegarra, 2017).

**b.7. C2G**

El C2G se enfoca en tener relaciones comerciales entre consumidores y gobierno para facilitar las transacciones entre ellos (Integra digital, s.f.).

**c. Por modelo de negocio**

Con respecto al modelo de negocio, el comercio electrónico se puede clasificar de la siguiente manera:

**c.1. E-commerce propio:**

Dentro de esta categoría existen dos modelos de negocios. El primero se refiere a la venta de productos propios; es decir, la empresa vende productos que la misma fabrica o compra de terceros, pero lo tienen en sus propios almacenes y ellos mismos hacen llegar los productos a los clientes finales (Escobar et al., 2020).

**c.2. Marketplace:**

Es un sitio de comercio electrónico donde existe interacción entre gran cantidad de vendedores y compradores. En este modelo, las empresas se encargan de proporcionar la información pertinente para efectuar la venta (Escobar et al., 2020).

**c.3. Membresía:**

Este modelo de comercio electrónico es el que se efectúa mediante una inscripción con pago mensual, pueden ser de productos o servicios (Escobar et al., 2020).

## D. Ventajas del comercio electrónico

La implementación del E-commerce brinda grandes ventajas a las empresas, sin importar si estas son micro, pequeñas, medianas o grandes.

En primer lugar, Harrison et al. (1997) citados por Aliaga y Flores (2017) nos dicen que el comercio electrónico posibilita un desarrollo en la eficiencia, disminuye el tiempo requerido para las transacciones y, a su vez, ayuda a la reducción de costos sin dejar de lado, la oportunidad de expansión de su mercado.

Además, Malca (2001) enlista las ventajas del comercio electrónico de la siguiente manera:

### a. Eficiencia y flexibilidad

Posibilita a las organizaciones ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, ya sea en los procesos operativos o productivos, pues se recibe un contacto más grande con proveedores y consumidores al contestar con más velocidad a sus necesidades.

### b. Ampliación y penetración de mercados

Posibilita comprender un extenso mercado de forma fácil y a un precio menor. Las modalidades de elección se extenderán y no se disminuirán a regiones geográficas, sino que las organizaciones van a poder vender en un mercado universal. Además, es viable relacionarse con los mercados a nivel internacional de forma simple.

### c. Modificación rápida de los productos

Las telecomunicaciones han estimulado la rapidez de los cambios, por lo cual se necesita proyectar nuevos productos para conservar ventajas competitivas en un mercado repleto de productos y

servicios. La rapidez a la que se tiene la posibilidad de modificar los productos o servicios en los sitios Web ha producido que las organizaciones con productos de ciclos de vida bastante cortos se interesen en esta.

**d. Facilitación de compra y venta**

Las compras por medio de Internet son subjetivamente sencillas. Inclusive sus consumidores van a poder obtener sus artículos a partir de la tranquilidad de su domicilio y recibirlos en la misma, lo que fortalecerá la lealtad de compra.

**e. Mejora del contacto directo**

Las empresas podrán comunicarse de forma bidireccional e instantánea con sus clientes, y de esa manera, conocerán las ofertas del día u otra información que estime idónea para fomentar sus ventas. Además, puede mejorar el servicio a sus consumidores.

**f. Publicación de información estratégica**

A través de los medios digitales, es posible planificar el instante preciso en el cual desea a dar a conocer su publicidad, ya sea con fotos, videos, documentos, encuestas, entre otros; esto es muy ventajoso ya que esta clase de información causa expectativa.

**g. Impactar en los medios de comunicación**

Todos los negocios requieren la difusión que los medios de comunicación ofrecen. Los medios de comunicación y los periodistas permanecen desarrollándose hacia un modelo de percepción electrónica.

## E. Desventajas del comercio electrónico

La tecnología es una herramienta muy beneficiosa para el comercio electrónico, pero también se debe ser precavido ya que puede correr algún riesgo al no tener suficiente confianza y seguridad de las páginas donde se realizarán las compras (Zegarra, 2017).

Las desventajas del comercio electrónico son importantes identificarlas para poder tomar estrategias y medidas. Según Peña (2019) estas son algunas de las principales desventajas del comercio electrónico:

- La competencia es mucho mayor, esto se debe a que cualquiera puede hacer uso de esta herramienta del comercio electrónico.
- Desconfianza, muchas personas aún siguen desconfiando de aplicar esta herramienta de compra en la modalidad de pago.
- Promocionar la tienda online requiere de un gran trabajo personal y tiempo.
- Cuando el consumidor pide el producto por esta modalidad, los costos de envío suelen ser caros cuando el volumen del negocio es pequeño, trayendo una gran desventaja a la empresa.
- Los consumidores quieren tener el mejor servicio, precio y atención personalizada, lo que trae una fuerte inversión para mejorar sus plataformas comerciales.

## F. Medios de Pago

Se denomina medios de pago al tipo de operación realizada por los compradores, esta operación es frecuente en el ámbito comercial y más concurrente a la banca electrónica. Un medio de pago es un instrumento que

es efectuado por el cliente y aceptado por el vendedor, para satisfacer la deuda del comprador (Cinollo et al., 2016).

#### **a. Seguridad y Sistemas de Pago**

La captación de la inseguridad es una de las razones primordiales de ansiedad en torno a los medios de pago digitales, ya sea para los clientes como para las empresas, y establece uno de los obstáculos frente al avance del comercio electrónico (Fernández & Puig, 2020).

Es por ello por lo que, para brindar mayor seguridad y confianza a los clientes, es recomendable que los sitios web cuenten con un certificado de seguridad.

El más conocido es el “Secure Socket Layer”, que es un protocolo desarrollado por Netscape que permite que un navegador web y un servidor web se comuniquen de forma segura; permite que el navegador web autentifique el servidor web (Bhiogade, 2022).

Actualmente es el que presenta el funcionamiento más eficiente y garantiza que los datos de los clientes y las tarjetas estén en un ambiente seguro (Escobar et al., 2020).

También se encuentra el “Secure Electronics Transaction” que fue desarrollado en forma conjunta por Master Card y Visa y se refiere al grupo de normas de seguridad que forman un estándar para realizar transacciones de pago por internet (Martínez et al., 2010).

#### **b. Método de Pago off-line**

El método más común es contra entrega, donde el pago se produce una vez que ha sido entregado al cliente (Barberá, 2017).

### c. Método de Pago on-line

Igual (2008) citado por Valencia (2016) clasifica estos métodos de pago en dos grandes grupos:

#### c.1. Medios de pago tradicionales:

Dentro de estos medios de pago se encuentran:

- **Tarjetas de débito o de crédito:**

Estos métodos son los más utilizados al momento de hacer compras por internet. Una tarjeta de débito te permite hacer uso del dinero depositado en tu cuenta de ahorros; mientras que una tarjeta de crédito te posibilita hacer pagos utilizando dinero brindado por el banco hasta llegar al límite del crédito disponible (Finanzas Para Todos, 2010).

- **Transferencias bancarias o interbancarias:**

Este método de pago consta de trasladar el dinero directamente de una cuenta bancaria a otra y es uno de los servicios con mayor cabida de operaciones en la banca. Hoy en día, los smartphones las han facilitado, ya que posibilitan efectuarlas en cualquier momento y desde cualquier lugar (Creditea, 2019).

- **Medios de pago específicos:**

Dentro de estos medios de pago se encuentran:

- **Pasarelas de pago:**

La pasarela de pago es un servicio que se aplica en las tiendas virtuales para permitir el pago a los clientes. Esta ayuda a resguardar los detalles de una tarjeta mediante el cifrado de la

información confidencial que contiene, lo cual certifica que los datos privados personales se transmitan de forma segura entre el cliente y el comerciante. Las más utilizadas en Perú son: Niubiz, Mercado Pago, PayU, Culqi, Pay-me, PagoEfectivo y SafetyPay (TRESMEDIA, 2020).

–**Monederos virtuales:**

Son un sistema de pagos online que posibilitará la realización de transacciones comerciales desde un dispositivo móvil que tenga acceso a internet, sin utilizar dinero en efectivo ni tarjetas, ya sean de débito o crédito (EFacturación, 2015).

**G. Plataformas de Comercio Electrónico**

**a. Plataformas de código abierto de comercio electrónico**

Esta plataforma consiste en descargar un software gratuito que luego deberá ser instalado y configurado por un grupo con conocimientos especializados de tecnología. Son conocidas como abiertas ya que eluden adquirir una licencia por el uso del software. Este tipo de plataforma es apropiada para empresas que poseen un departamento de tecnología donde será factible ejecutar el control y la seguridad del sistema, el acopio de la aplicación y el progreso del software que requieran funcionalidades de mejora. Cabe resaltar que este tipo de plataformas originan costos internos más altos (Fernández & Puig, 2020).

**b. Plataformas licenciadas de comercio electrónico**

Según Fernández y Puig (2020), este tipo de plataformas licenciadas está dirigida a grandes empresas y multinacionales que

tienen múltiples centros de distribución y logística, complejos procesos de negocio, operación en distintos países y que requieren varios sistemas empresariales. Es imprescindible adquirir una licencia electrónica para que las empresas puedan realizar diferentes tareas como de personalización, desarrollos adicionales de integración con otros sistemas y de seguridad de datos. De ese modo, el pago de una licencia ofrece ciertas funciones de valor agregado, como acceso a nuevas versiones, funcionalidades adicionales, etc.

#### **c. Plataformas de comercio electrónico SAAS**

Esta plataforma también es llamada de softwares basados en Web, softwares on demand o softwares hospedados. Es un tipo de plataforma en donde se ofrece el software como un servicio. Una de las grandes ventajas de esta plataforma es que se encuentran dentro de una nube por lo cual, la empresa no incurre en gastos por compra o mantenimiento de servicios. Para la implementación de este tipo de plataforma necesita un equipo de desarrolladores que se encuentren capacitados, se puede integrar fácilmente por lo que construye una mejor experiencia de compra online (SalesForce, 2017).

#### **d. Los E-Marketplace**

Son sitios web o aplicaciones que facilita las compras online desde distintas fuentes y desempeñan un rol de intermediarios digitales donde los compradores y vendedores se conectan (Mercado Eletrônico, s.f.).

Podemos encontrar dos tipos de E-Marketplace, uno es el horizontal en donde se compran y venden una gran diversidad de

productos como por ejemplo eBay y Mercado Libre. El segundo es el vertical los cuales son especializados en un solo producto o sector; por ejemplo, e-marketplaces de artesanías y e-marketplaces orientados a la construcción (Bello, 2021).

#### **e. Redes sociales**

Este modelo se considera como una plataforma de venta directa, donde se tratan a las redes sociales como canales de ventas ya sea de productos como de servicios. Uno de los beneficios de este modelo es que existe una mayor confianza con los clientes (ACADEMIACRANDI, 2021).

#### **1.2.2. Microempresa**

Las microempresas son entidades de producción de bienes y servicios que ha demostrado ser un medio efectivo para impulsar la productividad, estas son de gran importancia por su capacidad de generar empleo e ingresos, permite crear innovación contribuyendo con el aparato productivo nacional y con la actividad económica del país (Bustamante & Villacreses, 2018).

Asimismo, en Perú las microempresas se caracterizan por registrar de uno a diez trabajadores y ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT (MEF, 2023).

#### **1.2.3. Sector “Fast-Food”**

La comida rápida nació en Estados Unidos como una manera de complacer las necesidades alimentarias de una sociedad cuyo tiempo dedicado a lo gastronómico era nula y radica por su rapidez de servicio, por tener los precios bajos y la flexibilidad de horarios (Vilaplana, 2002).

De la misma forma Aniés (2017), define Fast food como la venta de bebidas y comida para su consumo inmediato. Se considera que la comida rápida puede ser efectuada en el local de atención o bien por su consumo en otro lugar.

#### **1.2.4. Ventas**

Según Jaico y Vicente (2022), las ventas son una función que el ser humano realiza constantemente y para efectuar esa función debe existir un vendedor y un comprador.

Las ventas es la acción de vender, que vincula el traspasar a otro un bien o servicio por el precio convenido. Las ventas tienen como principal punto vender el producto producido que el cliente quiere (Vega D. , 2005).

Kotler y Armstrong (2011), indican que los consumidores no realizarán las compras suficientes de productos; a menos que las empresas empiecen un esfuerzo de ventas y promoción a gran escala.

#### **1.2.5. Transacciones**

Las transacciones se refieren a toda operación realizada con fines de lucro, como el intercambio de bienes y servicios destinados a satisfacer las necesidades de los clientes y las empresas (Funes, 2000).

Según Chávez y Lucero (2022), las transacciones comerciales que son efectuadas dentro del comercio electrónico se realizan mediante las redes de internet y sus herramientas; como por ejemplo, las redes sociales o páginas web. Además, todas las acciones que engloba una transacción comercial van desde el inicio del proceso de venta hasta después de ella. Es decir, una transacción comercial usualmente conlleva más transacciones comerciales entre sí; desde la elección del producto por parte del cliente hasta la preparación del producto para ser enviado y el transporte hacia el destino final; todas estas son

transacciones comerciales independientes que, al mismo tiempo, integran una sola transacción comercial final (Coll, 2020).

### **1.2.6. Interacciones**

Entendemos que la interacción es la acción que se da entre dos o más personas con el fin de poder comunicar o transmitir una información.

Laudon y Traver (2017) citado por Robayo (2020), menciona que los negocios ofrecen distintas plataformas sociales con la finalidad de compartir su servicio o productos, creando espacios donde se proporcione la posibilidad de interactuar con los consumidores ya sea por medio de los botones me gusta y compartir.

Asimismo, al interactuar por estos medios brindan a sus usuarios más información sobre sus productos, con la intención de que estos puedan conocer diferentes aspectos del negocio que se está ofertando.

### **1.2.7. Covid-19**

#### **A. Definición**

La Covid-19, es una cepa mutante de coronavirus SARS-COV-2 que se ha expandido por todo el mundo, trayendo una crisis económica, social y de salud nunca vista. Este virus se inició en China a fines del año 2019 en la provincia de Hubei propagándose en diferentes lugares de Asia y luego numerosos países de otros continentes, este virus es conocido por ser muy contagioso, ya que se transmite de persona a persona a través de la tos o secreciones respiratorias y por contacto cercano, este virus afecta el sistema respiratorio a una gran parte de la población, que penetra y genera inflamación con incremento de citoquinas, lo que hace que el paciente quede dañado (Maguiña et al., 2020).

Este virus fue declarado como pandemia en marzo del 2020, afectando principalmente a adultos mayores, personas con comorbilidad, hipertensión, diabetes, enfermedades cardiovasculares y cáncer. El periodo de incubación del virus puede ser de 5 a 14 días, muchas personas suelen ser asintomáticas, pero liberan gran cantidad de virus, siendo un gran desafío para poder contener la propagación (Díaz & Toro, 2020).



## CAPÍTULO II

### 2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

#### 2.1. Técnicas e instrumentos

##### 2.1.1. Técnica

Se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de información de las microempresas del sector “Fast food” de la ciudad de Arequipa.

##### 2.1.2. Instrumento

Se utilizó el instrumento cuestionario, diseñado a partir de la base teórica con una escala de Likert de 5 niveles donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 5 es “Totalmente de acuerdo”, así mismo se recolectaron los datos de control concerniente a información general de las empresas, como tipo de producto, redes sociales utilizadas, aplicativos de delivery usados y medios de pago.

##### A. Validez

Para la validez del instrumento se aplicó la validez de contenido por medio de la validación de expertos y la validez de constructo por medio de un análisis factorial que están especificados en los anexos 4 y 5.

##### B. Confiabilidad

Para la confiabilidad del instrumento se aplicó la prueba de consistencia interna Alpha de Cronbach donde se obtuvo un índice de 0.910 y para la estabilidad se aplicó la prueba de Mitades partidas donde se obtuvo un índice en la correlación de Spearman & Brown de 0.878; lo cual lo hace un instrumento confiable.

## 2.2. Unidades de Estudio

### 2.2.1. *Criterios de inclusión*

Las unidades de estudio fueron conformadas por todas las microempresas situadas en la ciudad de Arequipa y que cumplen los siguientes criterios:

- Pertenecer al sector “Fast food”
- Haber implementado el comercio electrónico a través de redes sociales activas en el último año.
- Que utilicen aplicativos de delivery como Rappi o PedidosYa.

### 2.2.2. *Población del estudio*

Se vio conveniente trabajar con un tipo de población finita, ya que se encontró un total de 148 microempresas del sector “Fast food” que cumplieron con todos los criterios de inclusión.

### 2.2.3. *Muestra y tipo de muestreo*

Para el cálculo de la muestra se utilizó el modelo de poblaciones finitas con tipo de muestreo probabilístico aleatorio debido a que la población o universo no excede las 100000 unidades de estudio, por lo cual se utilizó la siguiente ecuación:

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

Donde:

N = Población

Z = Coeficiente del Nivel de Confianza

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia

e = Error de estimación

Hemos considerado un nivel de confianza del 95% y un error de estimación del 5%. Para la probabilidad de ocurrencia, se consideró el 50% ya que no se tiene una cifra exacta en cuanto a la implementación del comercio electrónico.

Siguiendo la fórmula tenemos como muestra un total de 107 microempresas del sector Fast food.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 148}{0.05^2(148 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 107$$

### 2.3.Estrategia de recolección de datos

Para las estrategias de recolección de datos de información se tomó en cuenta varios aspectos:

Para la realización del marco teórico se utilizó la técnica de observación documental, para lo cual se realizó una revisión detallada de libros y artículos científicos de revistas relacionadas con el tema y el problema de investigación, que en su mayoría han sido publicados en los últimos años, especialmente aquellos relacionados con el comercio electrónico y el nivel de ventas de las microempresas.

Para la recolección de datos en el trabajo de campo, se aplicó el instrumento a los gerentes generales o administradores de las microempresas seleccionadas en la etapa anterior, cada encuesta duró 20 minutos aproximadamente; después se procedió a tabular y analizar estadísticamente los datos obtenidos con el programa SPSS 25.

## CAPÍTULO III:

### 3. RESULTADOS

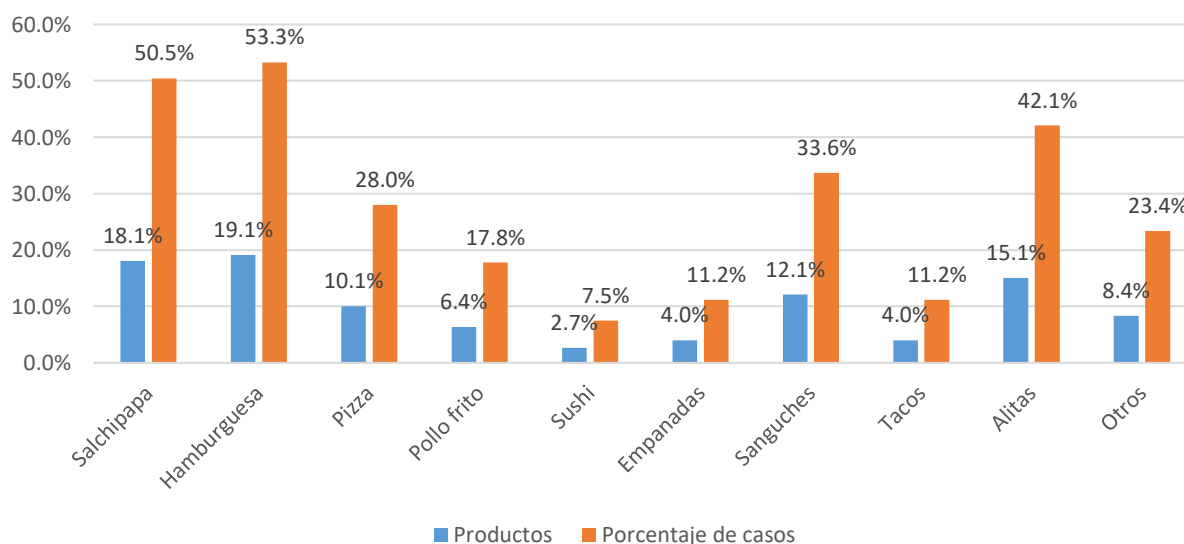
#### 3.1. Análisis Descriptivo

Cada microempresa del sector fast food se especializa en la venta de diferentes productos, por lo cual no siempre encontraremos los mismos productos en todos los locales de fast food, además que, por lo general, las empresas prefieren tomar varias opciones para satisfacer los distintos gustos, ya que usualmente las visitas que reciben son de grupos de clientes.

Como podemos observar en la figura 1 se aprecia que el 50.5% de las microempresas del sector Fast food ofrecen salchipapas, el 53.3% Hamburguesas, el 28% Pizza, el 17.8% Pollo frito, el 7.5% sushi, el 11.2% empanadas, el 33.6% sándwiches, el 11.2% tacos, el 42.1% alitas y el 23.4% otros productos. Donde se puede ver que los cinco productos más recurrentes son hamburguesas, salchipapas, alitas, sándwiches y pizza, y los que menos presencia tienen en las microempresas del sector Fast food son empanadas, tacos y sushi.

**Figura 1**

*¿Qué tipo de productos ofrecen?*



## 3.2. Análisis de Variables

### 3.2.1. Comercio Electrónico

#### A. Interacción

Desde hace algunos años, las empresas se muestran deseosas por tener una buena presencia en redes sociales para poder publicitarse; sin embargo, después de la pandemia de la Covid-19, implementar esta herramienta digital se ve como una obligación para que puedan afrontar el nuevo entorno empresarial digital (Baque Cantos et al., 2021).

Las redes sociales se han convertido en una herramienta digital que brinda un gran valor para las empresas y más aún para la interacción entre los seres humanos (Guzmán et al., 2021).

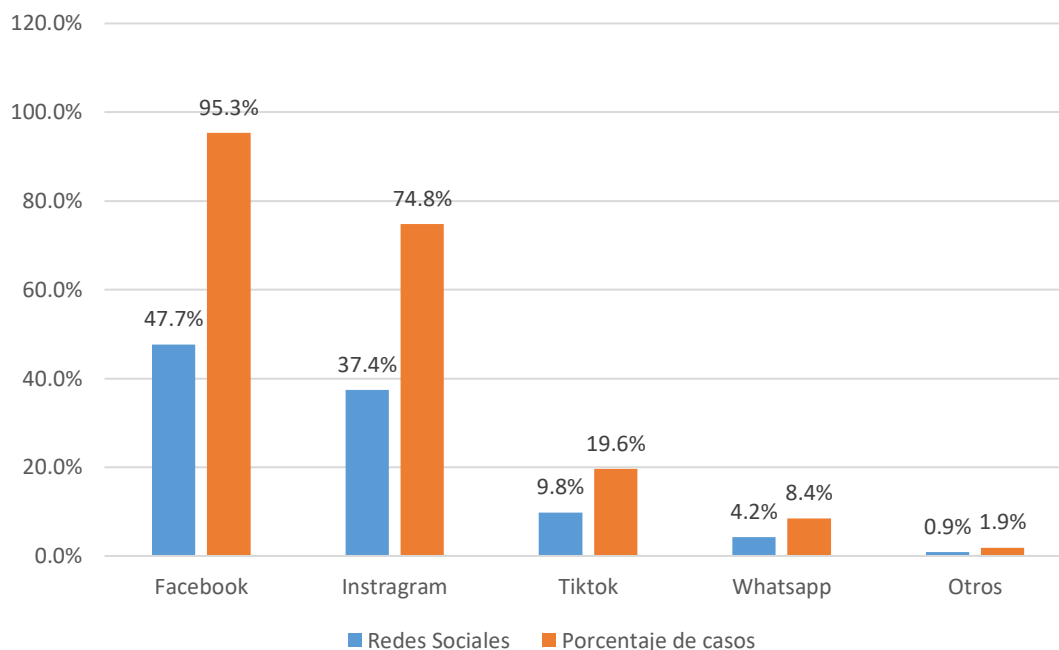
Debido a la progresiva popularidad de estas redes sociales impulsada por la pandemia de la Covid-19, se dio paso a nuevos modelos de negocio como lo es el comercio electrónico (Alderete & Jones, 2019) que se utiliza como parte de la digitalización para las empresas (Demuner, 2021).

En la figura 2 se aprecia que el 95.3% de las microempresas del sector Fast food utiliza la red social de Facebook, el 74.8% Instagram, el 19.6% Tik Tok, el 8.4% WhatsApp y el 1.9% otras redes sociales.

Asimismo, se puede ver que las redes sociales que más se utilizan son Facebook e Instagram, esto se debe principalmente a la antigüedad de estas redes sociales, ya que son las que tienen mayor tiempo en el mercado siendo las más conocidas y comúnmente utilizadas por los dueños de las microempresas (generación X y millennials).

**Figura 2**

*¿Qué redes sociales utilizan?*

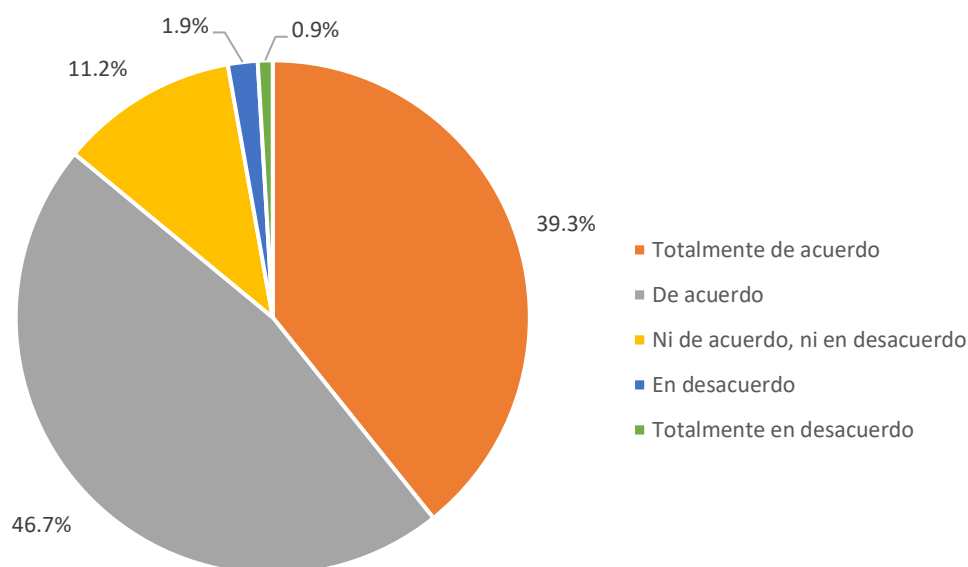


Como se puede apreciar en las figuras 3,4,5 y 6 las empresas utilizan las redes sociales con distintas finalidades entre las principales razones de su uso se encuentran los fines de marketing, captación de nuevos clientes, interacción con clientes y proveedores, y también para incrementar el alcance de la audiencia (Demuner, 2021).

En la figura 3, se puede apreciar que el 39.3% de las microempresas del sector Fast food están totalmente de acuerdo en que las redes sociales son un medio por el cual se incrementan los clientes, el 46.7% está de acuerdo, el 11.2% tiene una posición neutral, el 1.9% está en desacuerdo y el 0.9% está totalmente en desacuerdo. Donde se puede apreciar que el 86% considera que las redes sociales tienen efecto en el incremento de sus clientes. Esto se debe a que, al conseguir nuevos seguidores en redes sociales, las microempresas pueden llamar la atención de estos mostrando sus productos y de esa forma convertirlos en posibles nuevos clientes.

**Figura 3**

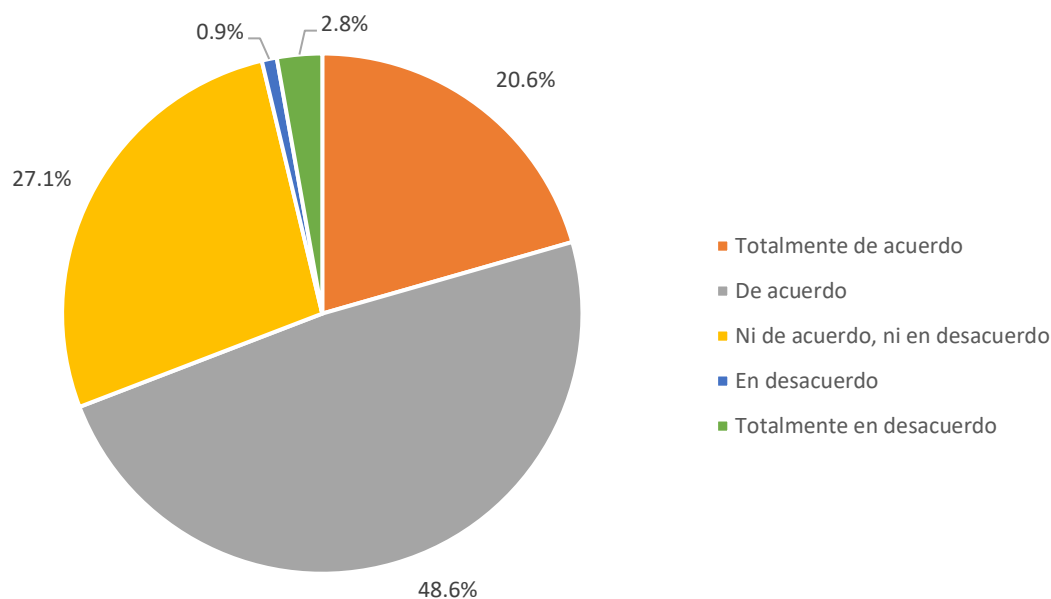
*Las redes sociales son un medio por el cual se incrementaron los clientes*



Asimismo, en la figura 4 se aprecia que el 20.6% de las microempresas del sector Fast food están totalmente de acuerdo en que el contenido que genera la empresa en sus redes sociales promueve las interacciones con los clientes, el 48.6% está de acuerdo, el 27.1% tiene una posición neutral, el 0.9% está en desacuerdo y el 2.8% está totalmente en desacuerdo. Donde se puede observar que el 69.2% considera que el contenido de las empresas en redes sociales si promueve la interacción con los clientes.

**Figura 4**

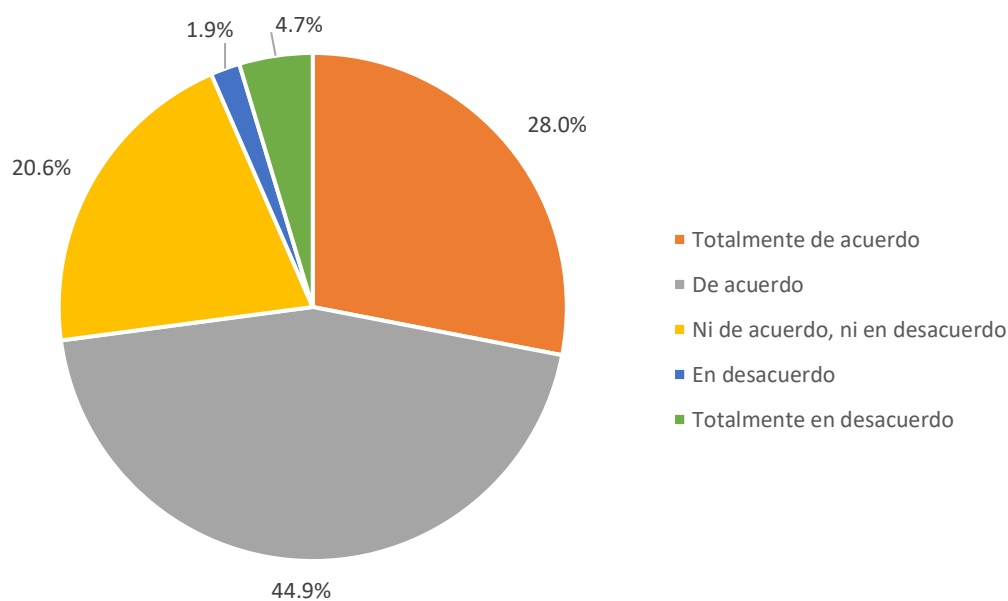
*El contenido que genera la empresa en redes sociales promueve las interacciones con los clientes*



Por otro lado, en la figura 5 se aprecia que el 28% de las microempresas del sector Fast food están totalmente de acuerdo en que las interacciones de sus clientes en redes sociales ayudan a tener mayor alcance, el 44.9% está de acuerdo, el 20.6% tiene una posición neutral, el 1.9% está en desacuerdo y el 4.7% está totalmente en desacuerdo. Donde se puede observar que el 72.9% considera que las interacciones con los clientes en redes sociales ayudan a tener mayor alcance.

**Figura 5**

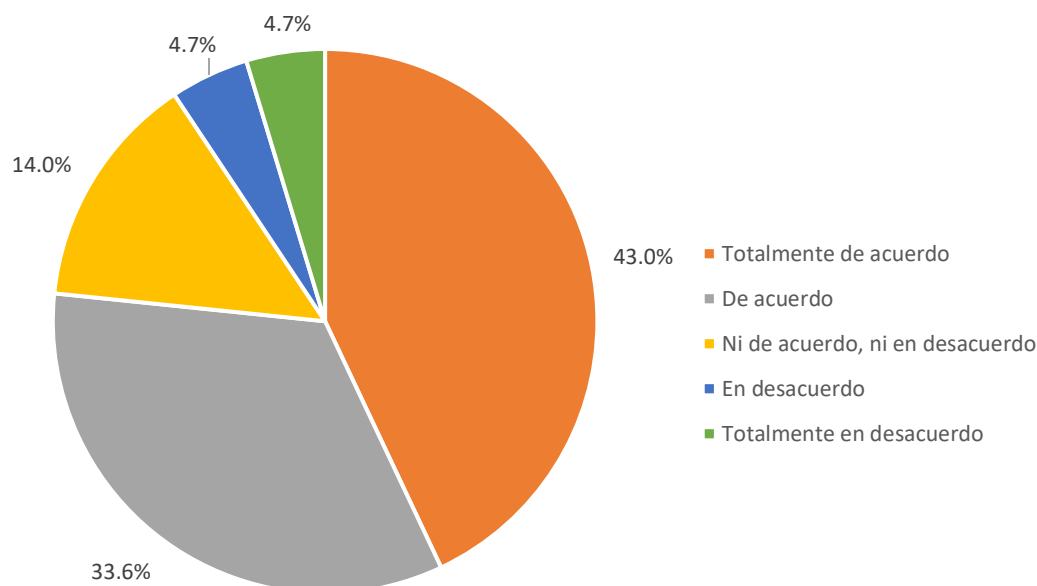
*Las interacciones de sus clientes en redes sociales ayudan a tener un mayor alcance*



Del mismo modo, en la figura 6 se aprecia que el 43% de las microempresas del sector Fast food están totalmente de acuerdo en que sus redes sociales cuentan con la información de contacto que ayuda a la interacción, el 33.6% está de acuerdo, el 14% tiene una posición neutral, el 4.7% está en desacuerdo y el 4.7% está totalmente en desacuerdo. Donde se puede observar que el 76.6% considera que sus redes sociales cuentan con la información de contacto que ayuda a la interacción con sus clientes.

**Figura 6**

*Sus redes sociales cuentan con la información de contacto que ayuda a la interacción*



Esto quiere decir que las microempresas saben que es importante evaluar y planificar el contenido que van a postear en sus redes sociales, ya que estos serán los que impulsarán a los clientes a interactuar, ya sea dando me gusta, comentado o compartiendo el contenido en cuestión. Estas interacciones son valiosas para las microempresas ya que, cuando una publicación tiene más interacciones, esta se vuelve más visible en la plataforma, llegando así a nuevos usuarios y logrando un mayor alcance. Para que estos nuevos usuarios se conviertan en clientes potenciales es necesario que las microempresas pongan visible su información de contacto directo, ya que para los clientes es importante conocer estos datos de forma que puedan resolver alguna duda o realizar algún pedido; además que al mostrar esta información claramente, se genera una mayor confianza entre

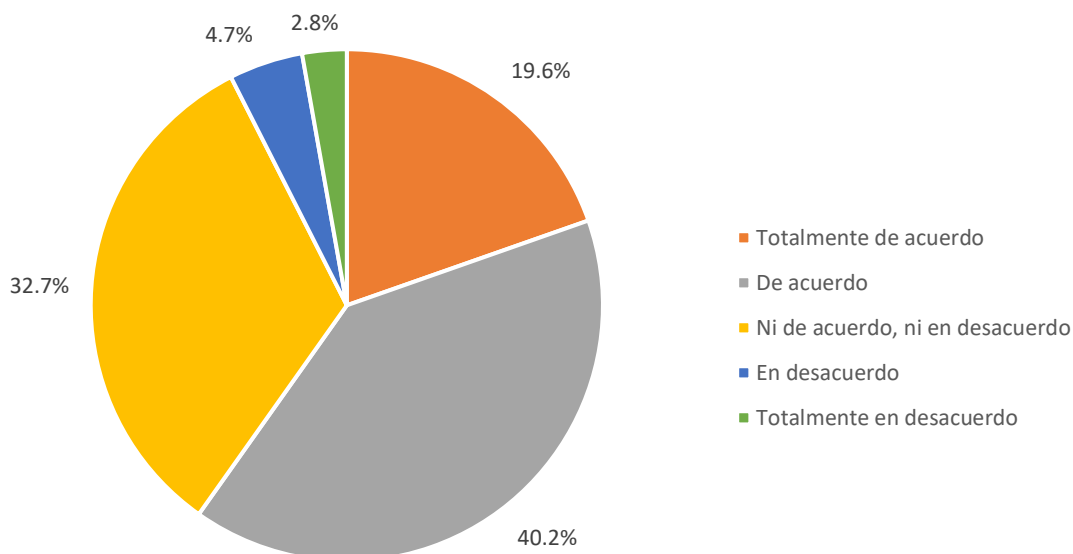
la empresa y los clientes, haciendo que estos se animen también a interactuar en las redes.

Por otra parte, Demuner (2021), nos indica que las redes sociales funcionan como herramientas de fidelización de los clientes, generando retroalimentación para los productos y servicios ofrecido. Además, recomienda el uso de estos medios digitales para aumentar las ventas y mejorar la identidad empresarial.

En la figura 7 se aprecia que el 19.6% de las microempresas del sector Fast food están totalmente de acuerdo en que el incremento del número de seguidores en las redes sociales ayuda a aumentar las ventas, el 40.2% está de acuerdo, el 32.7% tiene una posición neutral, el 4.7% está en desacuerdo y el 2.8% está totalmente en desacuerdo. Donde se puede observar que el 59.8% considera que el incremento de seguidores ayuda a aumentar sus ventas. Como lo hemos mencionado, al incrementar seguidores se incrementan los nuevos clientes haciendo que por consecuencia las ventas de las microempresas aumenten.

**Figura 7**

*El incremento del número de seguidores en las redes sociales ayudó a aumentar las ventas*



## B. Transacciones

Las microempresas buscan la forma más efectiva y rentable de concretar sus transacciones comerciales (ventas); por lo que, en el caso de las empresas dedicado al rubro de comida estas se inclinan por los aplicativos de delivery; ya que, a comparación de las páginas web, son más accesibles económicamente y brindan mayor rapidez (Becerra et al., 2022).

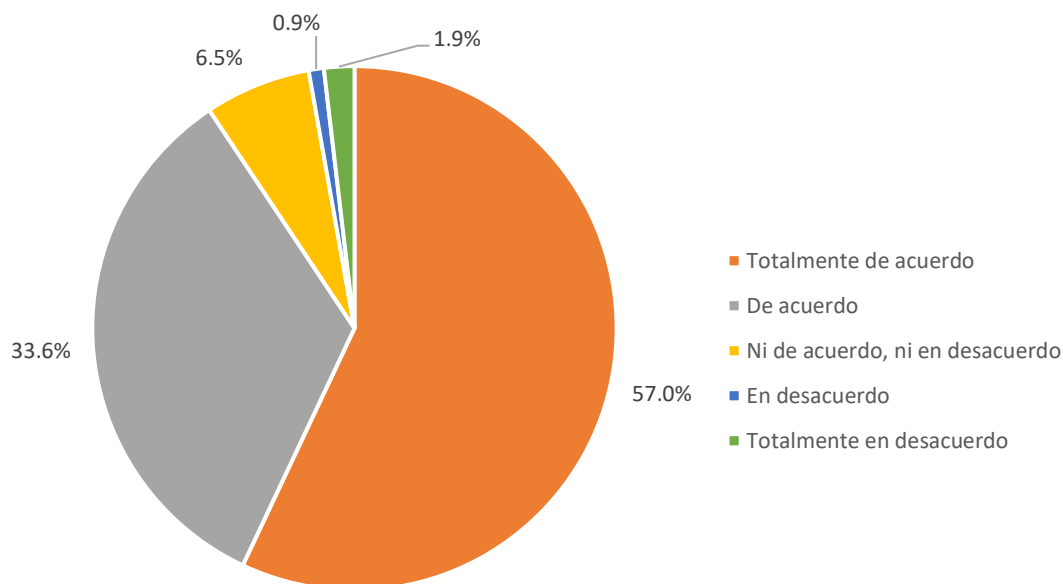
Los servicios de delivery nos muestran una novedosa propuesta de valor a diferencia de los servicios tradicionales, en donde los clientes pueden hacer sus compras de forma fácil, practica y optima; además, esta propuesta aceleró su aprobación entre los consumidores debido a las restricciones de movilidad para peatones durante la pandemia (Demuner, 2021).

En la figura 8 se aprecia que el 57% de las microempresas del sector Fast food están totalmente de acuerdo en que la distribución óptima del

producto es un factor que determina el incremento de las ventas, el 33.6% está de acuerdo, el 6.5% tiene una posición neutral, el 0.9% está en desacuerdo y el 1.9% está totalmente en desacuerdo. Donde se puede observar que el 90.6% considera que una distribución óptima del producto es un factor importante que determina el incremento de las ventas. Es importante mencionar que, al hablar de la distribución del producto, nos referimos a todas las actividades que se llevan a cabo desde que el producto está listo para ser empaquetado y enviado al destino solicitado. Así mismo, se ve reflejado en la encuesta que las microempresas se han dado cuenta que la distribución de los productos son un factor que los clientes tienen en consideración al momento de hacer alguna compra.

**Figura 8**

*La distribución óptima del producto es un factor que determina el incremento de las ventas*



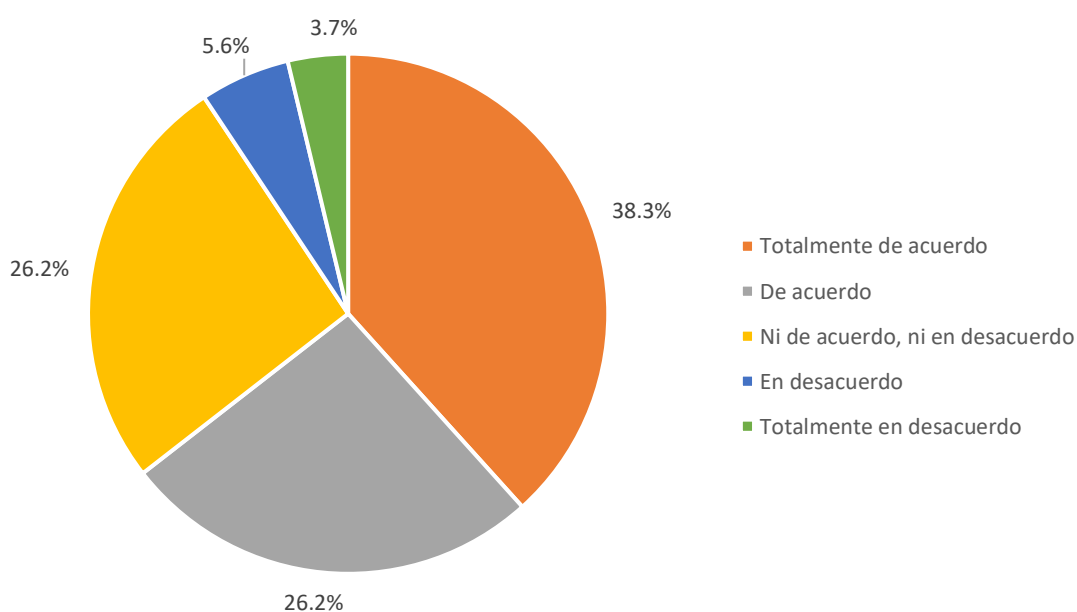
Por otro lado, se debe destacar que según Euromonitor International (2020) citado por Becerra et al. (2022), el crecimiento que tuvo la industria

del delivery estuvo de la mano con el del sector Fast Food, a causa principalmente de la eficiencia brindada por los aplicativos de delivery.

En la figura 9, se aprecia que el 38.3% de las microempresas del sector Fast food están totalmente de acuerdo en que el implementar el delivery por aplicativos ha ayudado a incrementar su volumen de ventas, el 26.2% está de acuerdo, el 26.2% tiene una posición neutral, el 5.6% está en desacuerdo y el 3,7% está totalmente en desacuerdo. Donde observamos que el 64.5% considera que el delivery por aplicativos tiene un efecto en el volumen de ventas.

**Figura 9**

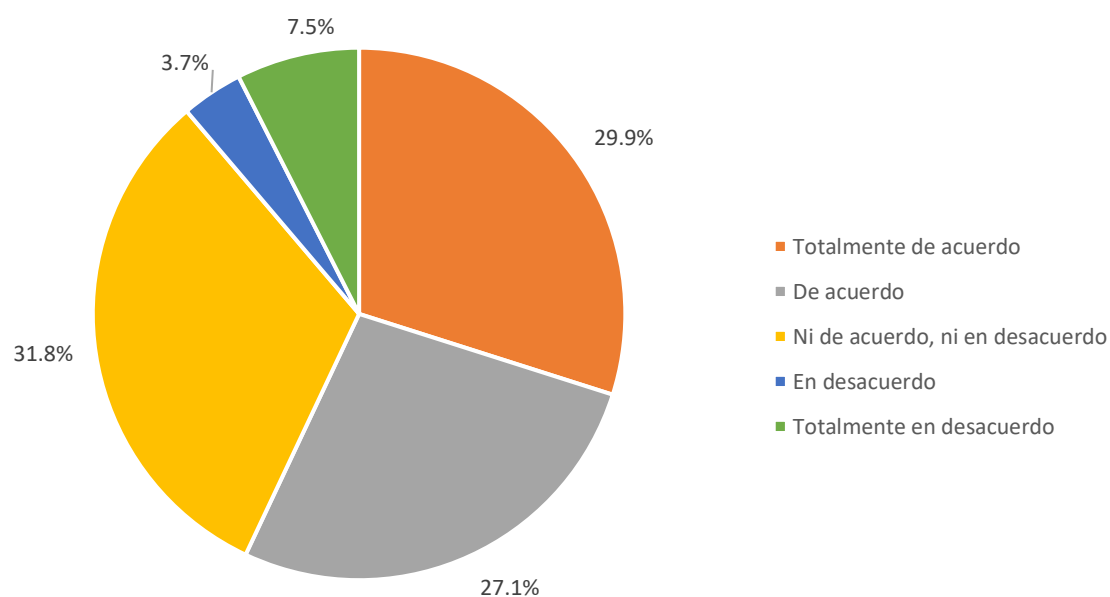
*El implementar el delivery por aplicativos ha ayudado a incrementar su volumen de ventas*



Asimismo, en la figura 10, se puede observar que el 29.9% de las microempresas del sector Fast food están totalmente de acuerdo en que los despachos por aplicativos de delivery se han incrementado, el 27.1% está de acuerdo, el 31.8% tiene una posición neutral, el 3.7% está en desacuerdo y el 7.5% está totalmente en desacuerdo. Donde se observa que el 57% considera que hubo incremento de los despachos por aplicativos de delivery.

**Figura 10**

*Los despachos por aplicativos de delivery se han incrementado*



Esto se puede explicar ya que el servicio de delivery se ha convertido en una tendencia entre los clientes a raíz de la Covid-19, desarrollando preferencias de comprar por internet donde muchas personas optan por pedir su comida para consumirla en casa, haciendo que las microempresas pueden incrementar sus ventas a través de estas plataformas. Además, hay que tener en cuenta que los aplicativos de delivery suponen una oportunidad para las microempresas que no poseen un servicio de delivery propio; por otro lado, estos aplicativos ayudan a promocionar los negocios que no son tan conocidos.

### **C. Formas de Pago**

Actualmente con los avances de la digitalización los negocios vienen incorporando distintos medios de pago, mientras los consumidores experimentan cambios al momento de efectuar sus compras. Debido al acontecimiento situado por la pandemia los medios de pago electrónicos han crecido en su uso día a día creando una cultura de pago segura y rápida, aportando consigo grandes ventajas.

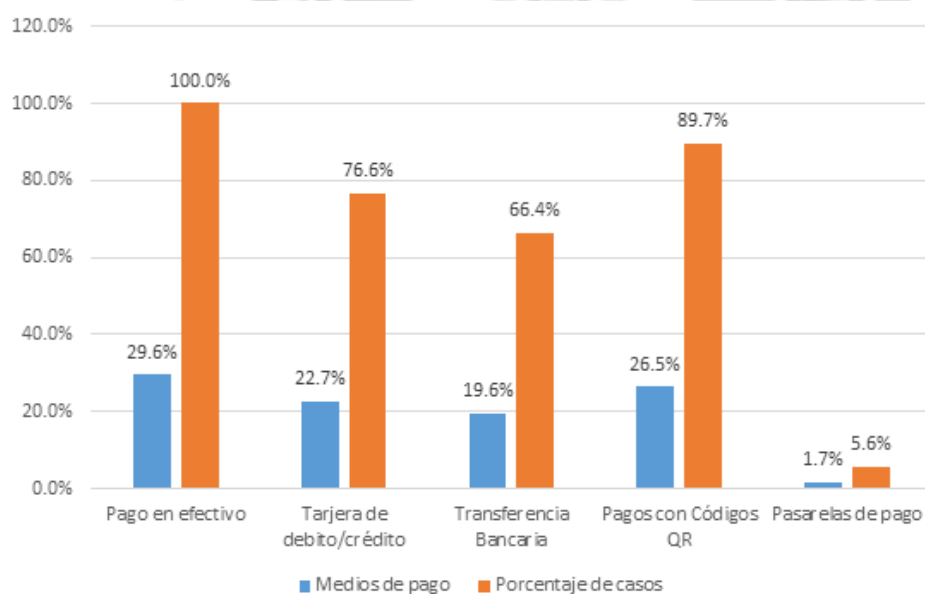
Según CAPECE (2021) y CAPECE (2022), el pago en efectivo es el medio más utilizado por los consumidores, mientras que los pagos por medio online aún se encuentran ganando terreno siendo las tarjetas de crédito como principal medio de pago para el comercio electrónico, asimismo las billeteras digitales han tenido un crecimiento acelerado en su utilización con un cierre de 8.5 millones de usuarios en el 2021.

En la figura 11, se observa que el 100% de las microempresas del sector Fast food acepta efectivo como medio de pago, el 89.7% pagos con código QR, el 76.6% tarjeta de débito/crédito, el 66.4% transferencias

bancarias y el 5.6% pasarela de pago. Donde los medios de pago que más se aceptan son los pagos de efectivo, tarjetas de crédito o débito y pago con códigos QR. Como sabemos el efectivo es el método de pago por excelencia, que todos los clientes utilizan; sin embargo, en los últimos años los pagos con tarjeta y con códigos QR han tomado relevancia debido a que nos enfrentamos a una era digital y la facilidad que estos nos ofrecen al momento de hacer un pago.

**Figura 11**

*¿Qué medios de pago acepta?*



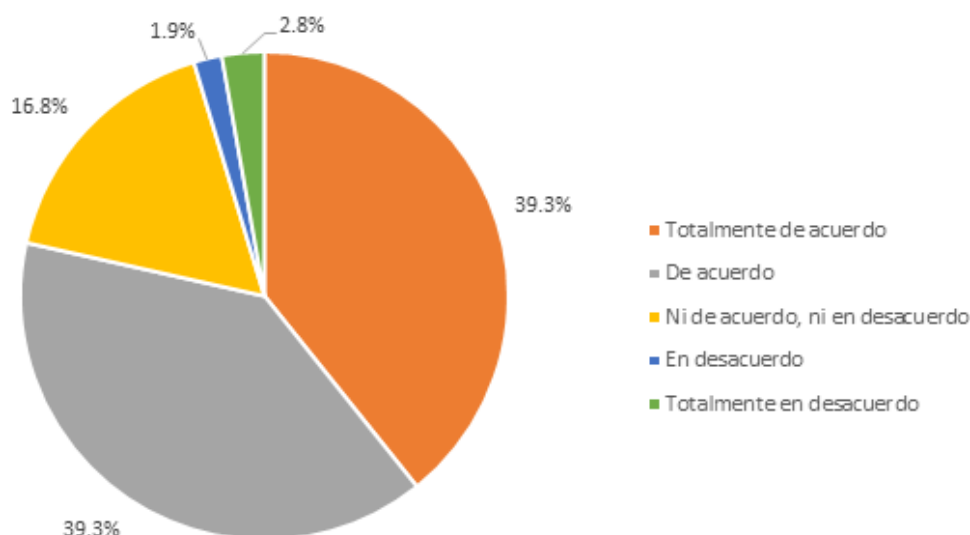
Se entiende que lo que busca cualquier negocio es incrementar el volumen de sus ventas y una de las maneras de lograrlo es facilitando el proceso de compra por medio de la implementación de distintas formas de pago para adaptarse a cualquier consumidor, De hecho, como se ha estado expresando la población se ha ido habituando a estos cambios tecnológicos poco a poco; sin embargo, después de la Covid-19 implementar estos métodos de pago se han vuelto una necesidad para que las empresas

aumenten sus ventas, ya que los clientes prefieren comprar en negocios que les brinde varias formas de pago, con la intención de satisfacer las diferentes necesidades de los clientes y no perder alguna oportunidad de venta.

En la figura 12, se aprecia que el 39.3% de las microempresas del sector Fast food están totalmente de acuerdo en que la utilización de distintas formas de pago ha ayudado a incrementar el volumen de ventas, el 39.3% está de acuerdo, el 16.8% tiene una posición neutral, el 1.9% está en desacuerdo y el 2.8% está totalmente en desacuerdo. Donde se puede apreciar que el 78.6% considera que el utilizar diferentes formas de pago tiene un efecto en el incremento del volumen de ventas.

**Figura 12**

*La utilización de distintas formas de pago ha ayudado a incrementar el volumen de ventas*

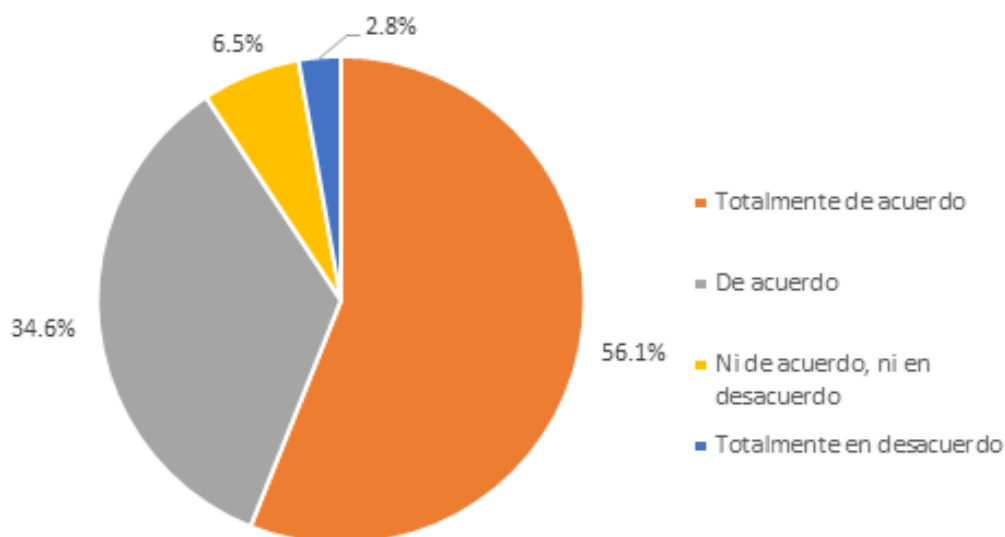


Por otro lado, en la figura 13, se aprecia que el 56.1% de las microempresas del sector Fast food están totalmente de acuerdo en que la

implementación de distintas formas de pago es importante para concretar la venta, el 34.6% está de acuerdo, el 6.5% tiene una posición neutral y el 2.8% está totalmente en desacuerdo. Donde se observa que el 90.7% considera que el utilizar diferentes formas de pago tiene un efecto en el incremento del volumen de ventas.

**Figura 13**

*La implementación de distintas formas de pago es importante para concretar la venta*



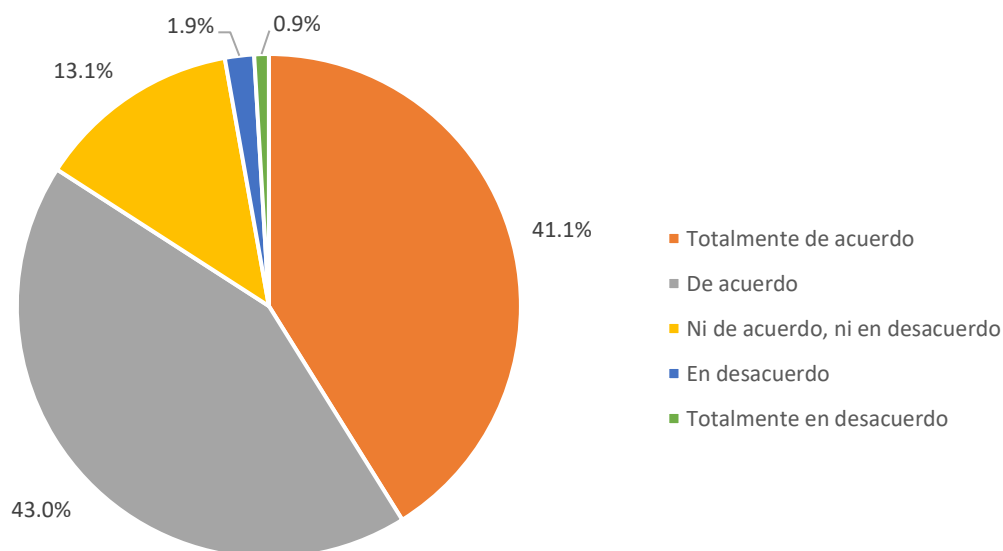
También los medios de pagos electrónicos permiten realizar transacciones de manera más rápida desde cualquier lugar; además los negocios corren un menor riesgo al momento de recibir un pago puesto que recibirá el dinero en su cuenta bancaria, asimismo se verá reducida la posible entrega de dinero falso al concretar las ventas, por otro lado, los clientes pueden sentirse satisfechos cuando cuentan con la facilidad de pagar con diferentes medios.

En la figura 14, se observa que el 41.1% de las microempresas del sector Fast food están totalmente de acuerdo en que el sistema de pagos en línea le da fiabilidad y respaldo a su empresa al igual que las transacciones físicas, el 43% está de acuerdo, el 13.1% tiene una posición neutral, el 1.9% está en desacuerdo y el 0.9% está totalmente en desacuerdo. Donde se puede apreciar que el 84.1% considera que los sistemas de pagos en línea son fiables y dan respaldo a las empresas.

Esto se debe a que los pagos en línea les ayudan a prevenir robos y crímenes efectuados con el dinero en efectivo, ya que las transacciones quedan registradas, depositadas directamente a la cuenta bancaria y son más fácil de identificar.

**Figura 14**

*El sistema de pagos en línea le da fiabilidad y respaldo a su empresa como las transacciones físicas*



### 3.2.1. *Control de Ventas*

#### A. Ventas

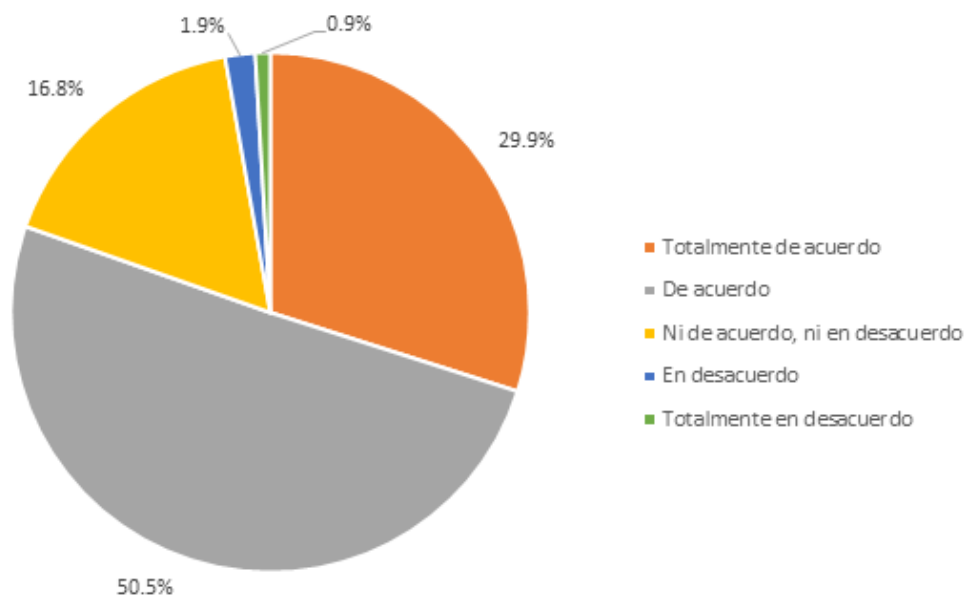
Entendemos que el control de ventas es el desarrollo de inspección y gestión de las ventas, el cual implica el monitoreo de diversas métricas, datos y procesos para su evaluación. El comercio electrónico y el control de ventas se encuentran estrechamente relacionadas al momento de realizar un negocio, ya sea por medio de herramientas electrónicas o conectividad de internet siendo estas relevantes para su éxito.

Según Vásquez (2021), buscar diferentes herramientas del comercio electrónico es la clave para mejorar la actividad del negocio, debido a que se implementan estrategias que ayudarán a aumentar las ventas, ya sea mejorando la calidad de contenido por redes sociales, promoviendo el feedback de los usuarios, lanzar nuevas promociones y productos que capten la atención de los clientes, automatización en la órdenes y pedidos, reconocimiento en el mercado, etc.

En la figura 15, se aprecia que el 29.9% de las microempresas del sector Fast food están totalmente de acuerdo en que la implementación del comercio electrónico ayudó a incrementar el volumen de las ventas, el 50.5% está de acuerdo, el 16.8% tiene una posición neutral, el 1.9% está en desacuerdo y el 0.9% está totalmente en desacuerdo. Donde se observa que el 80.4% considera que implementar el comercio electrónico tiene un efecto en el incremento del volumen de ventas.

**Figura 15**

*La implementación del comercio electrónico ayudó a incrementar el volumen de las ventas*



Esto quiere decir que, con el uso correcto del comercio electrónico por medio de herramientas digitales como las redes sociales, la distribución a través de aplicativos de delivery y la implementación de distintos medios de pago; podemos alcanzar diferentes audiencias y atraer la atención de nuevos clientes los cuales beneficiarían a la empresa, percibiendo un efecto positivo en el volumen de sus ventas.

### **B. Pedidos Realizados**

Como se mencionó anteriormente nos referimos a la transacción como el acuerdo que se realiza entre el vendedor y comprador (proceso logístico) para recibir su producto final.

Según IPE (2023), en el 2022 casi más de 10 mil restaurantes y comercios emplearon plataformas de delivery para vender sus productos.

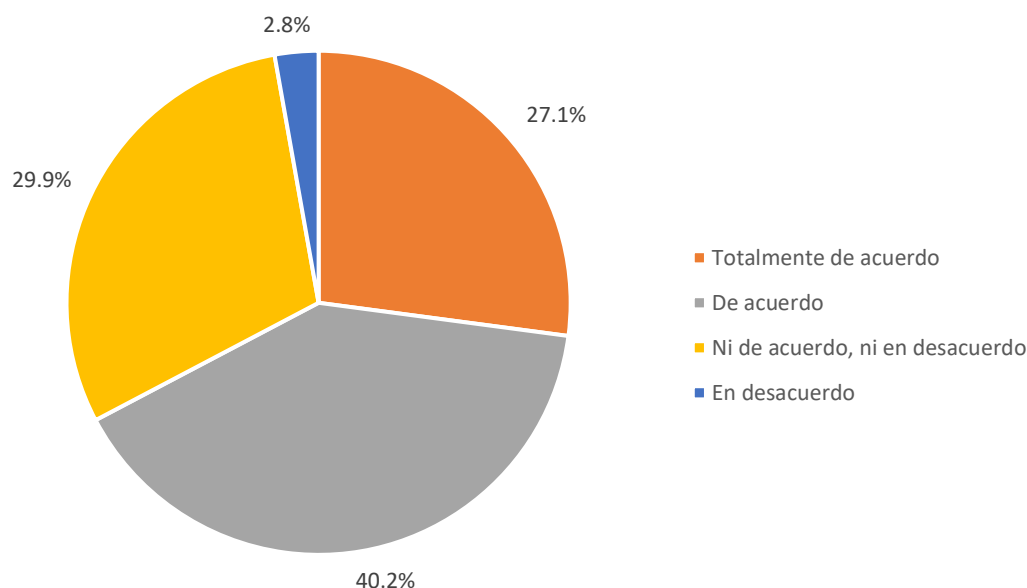
Obteniendo que más del 80% considera que este medio los ayudó a impulsar el crecimiento en sus ventas y por ende a obtener mayores pedidos.

En la figura 16, se puede observar que el 27.1% de las microempresas del sector Fast food están totalmente de acuerdo en que el número de pedidos realizados se incrementaron por medio de la implementación de comercio electrónico, el 40.2% está de acuerdo, el 29.9% tiene una posición neutral y el 2.8% está en desacuerdo. Donde se aprecia que el 67.3% considera que implementar el comercio electrónico tiene un efecto en el incremento de pedidos realizados.

Como ya se mencionó el utilizar las distintas herramientas del comercio electrónico ha traído consigo una mejora para las microempresas, en este caso se observa que el número de pedidos se incrementa lo que quiere decir que hay nuevos clientes realizando nuevos pedidos o que los clientes habituales están comprando con mayor frecuencia.

**Figura 16**

*El número de pedidos realizados se incrementaron por medio de la implementación de comercio electrónico*



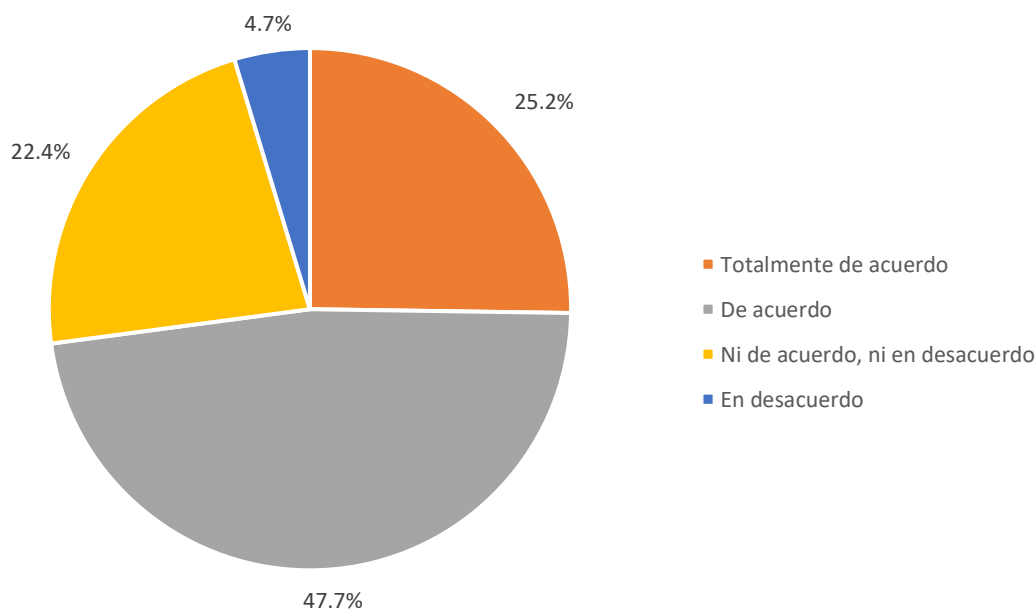
### C. Valor Promedio del pedido

Cómo se ha estado observando el incremento que se da en el control de las ventas se debe a la implementación del comercio electrónico el cual ocasionan que se dé un fenómeno común en el aumento del valor promedio de los pedidos. Existen diferentes medios para desarrollarse, ya sea por plataformas o aplicativos que son atractivas y fáciles de utilizar, generando que el cliente pueda navegar con confianza de una forma segura y rápida.

En la figura 17, se aprecia que el 25.2% de las microempresas del sector Fast food están totalmente de acuerdo en que el valor promedio de los pedidos se ha incrementado por medio de la utilización de comercio electrónico, el 47.7% está de acuerdo, el 22.4% tiene una posición neutral y el 4.7% está en desacuerdo. Donde se aprecia que el 72.9% considera que el implementar el comercio electrónico tiene un efecto en el incremento del valor promedio de los pedidos.

**Figura 17**

*El valor promedio de los pedidos se ha incrementado por medio de la utilización de comercio electrónico*



Esto se puede explicar ya que los clientes se ven influenciados por el buen resultado de la utilización de las herramientas de comercio electrónico, es decir las redes sociales, métodos de pago y distribución por aplicativos de delivery, haciendo que sus compras sean de montos mayores cada vez.



## COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

H<sub>0</sub>: La implementación del comercio electrónico impactó negativamente en las ventas de las microempresas del sector "Fast food" en la ciudad de Arequipa en tiempos de COVID-19.

H<sub>1</sub>: La implementación del comercio electrónico impactó positivamente en las ventas de las microempresas del sector "Fast food" en la ciudad de Arequipa en tiempos de COVID-19.

**Tabla 1**

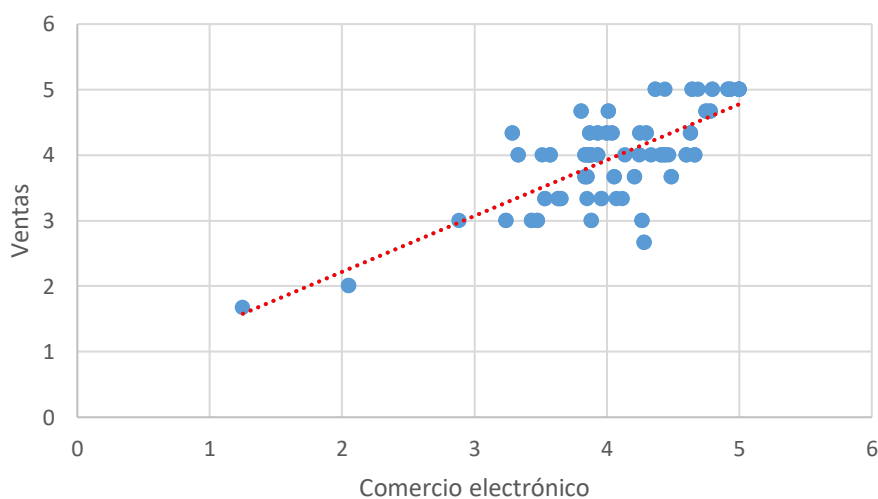
*Correlación entre variables comercio electrónico y ventas*

	Comercio electrónico	Ventas
Comercio electrónico	Correlación de Pearson	1 ,728**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	107 107
Ventas	Correlación de Pearson	,728** 1
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	107 107

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Figura 18**

*Gráfico de dispersión entre variables comercio electrónico y ventas*



**Interpretación:**

En la tabla 1 se puede apreciar que existe una correlación de 0.728, lo cual muestra una correlación positiva considerable de la implementación del comercio electrónico en las ventas de las microempresas del sector "Fast food" en la ciudad de Arequipa, lo mismo se aprecia en la figura 18 donde la relación que se muestra es directamente proporcional, donde a mayor aplicación de comercio electrónico se incrementan las ventas. Por tal motivo, se aprueba la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

En síntesis, si las microempresas hacen uso de las herramientas digitales ya mencionadas, percibirán un cambio positivo en sus ventas, esto engloba el incremento del número de pedidos y el valor promedio de estos, lo que significa que existen clientes nuevos realizando pedidos o que los clientes usuales se encuentran comprando con una frecuencia mayor, además que sus compras son cada vez de montos más grandes.

H<sub>0</sub>: Las interacciones en redes sociales impactaron negativamente en las ventas en las microempresas del sector “Fast food” en la ciudad de Arequipa en tiempos de COVID-19

H<sub>1</sub>: Las interacciones en redes sociales impactaron positivamente en las ventas en las microempresas del sector “Fast food” en la ciudad de Arequipa en tiempos de COVID-19

**Tabla 2**

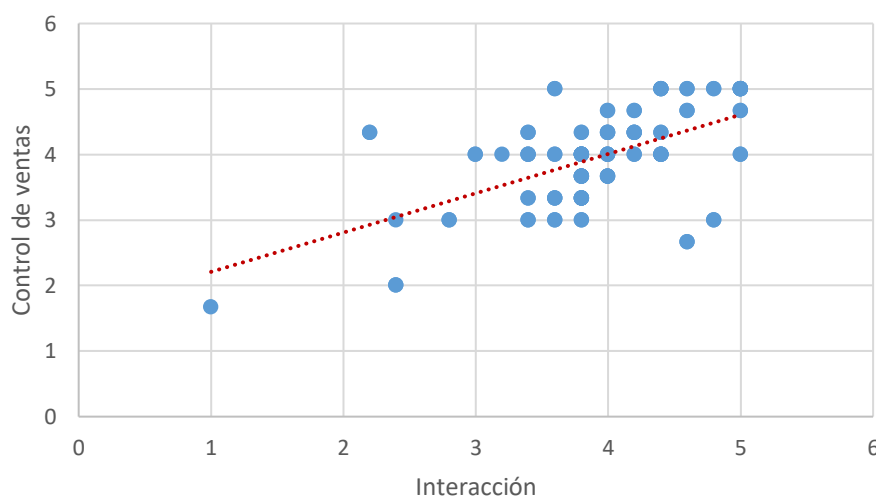
*Correlación entre dimensiones interacción y control de ventas*

		<b>Interacción</b>	<b>Control de ventas</b>
Interacción	Correlación de Pearson	1	,575**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	107	107
Control de ventas	Correlación de Pearson	,575**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	107	107

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Figura 19**

*Gráfico de dispersión entre dimensiones interacción y control de ventas*



**Interpretación:**

En la tabla 2 se puede apreciar que existe una correlación de 0.575, lo cual muestra una correlación positiva media entre las dimensiones interacción en redes sociales y el control de ventas de las microempresas del sector "Fast food" en la ciudad de Arequipa, lo mismo se aprecia en la figura 19 donde la relación que se muestra es directamente proporcional, donde a mayor interacción en redes sociales se incrementan las ventas. Por tal motivo, se aprueba la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Las interacciones en las redes sociales son importantes para las microempresas, puesto que son la herramienta digital que les resulta más factible al momento de hacer comercio electrónico. Como se ha evidenciado, la correlación positiva de las interacciones con el incremento de las ventas engloba los aspectos vinculados a los clientes, ya que las redes sociales son el principal medio por donde los clientes hacen contacto con las microempresas y se genera confianza y credibilidad en la marca. Además, estos medios son de gran ayuda para lograr un mayor alcance a través de las interacciones de los seguidores, siempre y cuando el contenido que la empresa genere sea llamativo y estratégico.

H<sub>0</sub>: Las transacciones realizadas por medio del comercio electrónico impactaron negativamente en las ventas de las microempresas del sector “Fast food” en la ciudad de Arequipa en tiempos de COVID-19

H<sub>1</sub>: Las transacciones realizadas por medio del comercio electrónico impactaron positivamente en las ventas de las microempresas del sector “Fast food” en la ciudad de Arequipa en tiempos de COVID-19

**Tabla 3**

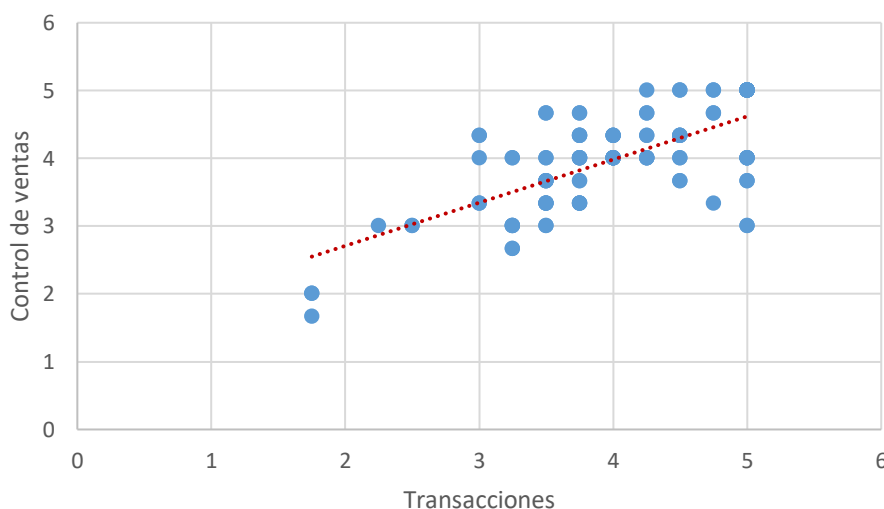
*Correlación entre dimensiones transacciones y control de ventas*

		Transacciones	Control de ventas
Transacciones	Correlación de Pearson	1	,677**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	107	107
Control de ventas	Correlación de Pearson	,677**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	107	107

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Figura 20**

*Gráfico de dispersión entre dimensiones transacciones y control de ventas*



**Interpretación:**

En la tabla 3 se puede apreciar que existe una correlación de 0.677, lo cual muestra una correlación positiva considerable entre las dimensiones transacciones y control de ventas de las microempresas del sector "Fast food" en la ciudad de Arequipa, lo mismo se aprecia en la figura 20 donde la relación que se muestra es directamente proporcional, donde a mayores transacciones realizadas por medio del comercio electrónico se incrementan las ventas. Por tal motivo, se aprueba la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Con transacciones nos referimos al proceso de compra que, al tratarse de comercio electrónico, integra la distribución de los productos a través del servicio de delivery por aplicativos, teniendo en cuenta que este proceso debe cumplir con todos los requisitos hasta que el producto sea entregado al cliente. Cabe resaltar que actualmente los consumidores prefieren realizar sus compras de manera online, haciendo que los aplicativos de delivery se conviertan en una oportunidad para las microempresas de generar mayores ventas.

H<sub>0</sub>: La implementación de diversas formas de pago con el comercio electrónico impactó negativamente en las ventas de las microempresas del sector "Fast food" en la ciudad de Arequipa en tiempos de COVID-19

H<sub>1</sub>: La implementación de diversas formas de pago con el comercio electrónico impactó positivamente en las ventas de las microempresas del sector "Fast food" en la ciudad de Arequipa en tiempos de COVID-19

**Tabla 4**

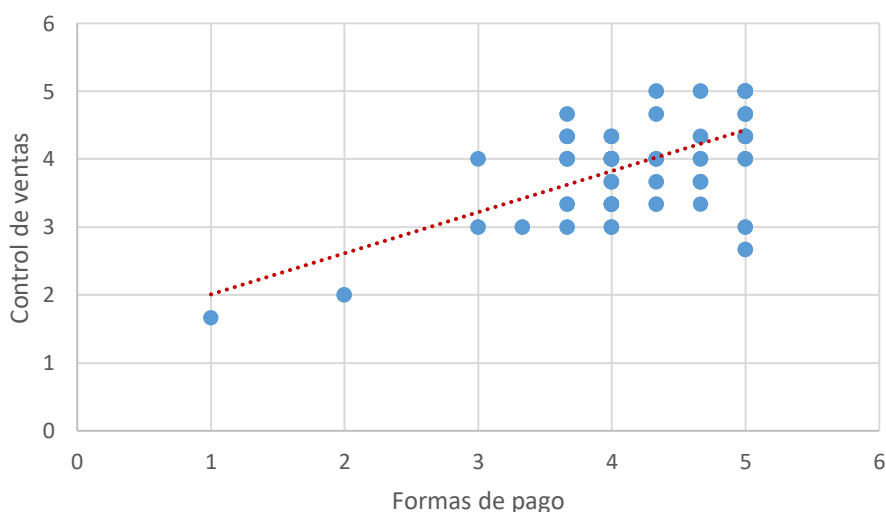
*Correlación entre dimensiones formas de pago y control de ventas*

	Formas de pago	Control de ventas
Formas de pago	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	,598**
	N	107
Control de ventas	Correlación de Pearson	,598**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	107

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Figura 21**

*Gráfico de dispersión entre dimensiones formas de pago y control de ventas*



**Interpretación:**

En la tabla 4 se puede apreciar que existe una correlación de 0.598, lo cual muestra una correlación positiva media entre las dimensiones formas de pago y control de ventas de las microempresas del sector "Fast food" en la ciudad de Arequipa, lo mismo se aprecia en la figura 21 donde la relación que se muestra es directamente proporcional, es decir, la implementación de diferentes formas de pago incrementa las ventas. Por tal motivo, se aprueba la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Actualmente existen varias formas de realizar un pago al hacer una compra, ya sean tradicionales (efectivo) o electrónicas (pagos con tarjeta, pagos con QR o transferencias bancarias); que las microempresas brinden estas facilidades de pago les ayuda a concretar sus ventas y a satisfacer las diferentes necesidades de los clientes. Por otro lado, con el avance de la tecnología, los pagos electrónicos son más rápidos y sencillos, además que brindan un soporte de seguridad que previenen fraudes relacionados al dinero en efectivo.

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación tomo la base teórica de Chilon y Portal (2021), Pesantes y Salvatierra (2021), Carrera (2020), Rios (2018), Obregón (2017) y Medina y Pardo (2021), para el estudio de correlación entre las variables comercio electrónico y las ventas de las microempresas del sector Fast food.

El propósito de identificar si la implementación del comercio electrónico tuvo impacto en las ventas de las microempresas del sector Fast food en la ciudad de Arequipa tuvo como resultado una correlación positiva considerable de 0.728 mostrando una relación directamente proporcional donde a mayor aplicación de comercio electrónico se incrementan las ventas. Lo cual está acorde con lo hallado por Chilon y Portal (2021), quienes muestran que las ventas se incrementan un 17% al implementar el comercio electrónico, además de que generó más confianza entre los colaboradores y los clientes. Asimismo, esto concuerda con lo expresado por Pesantes y Salvatierra (2021) donde sostiene que el comercio electrónico es una herramienta que ayuda generar mayores ventas e incrementar las utilidades, del mismo modo Carrera (2020), especifica que existe una relación positiva moderada de 40.6% entre la implementación del comercio electrónico y las ventas; además, Rios (2018), explica que existe una influencia positiva garantizada del 94.3% entre las variables e-commerce y ventas; lo cual también es confirmado por Obregón (2017) y Medina y Pardo (2021) que afirman que el comercio electrónico tiene incidencia en el incremento de las ventas.

Por otro lado, al identificar cuál es el impacto que tienen las interacciones en redes sociales en las ventas de las microempresas del sector Fast food en la ciudad de Arequipa en tiempos de COVID-19 se tuvo una correlación positiva media de 0.575 mostrando una relación directamente proporcional, donde a mayor interacción en redes sociales se incrementan las ventas. Lo cual está en un resultado similar a lo hallado por Rios (2018), el cual explica que las redes sociales tienen un coeficiente de 97.4% sobre el crecimiento de las ventas.

Asimismo, al identificar cuál es el impacto que tienen las transacciones en las ventas de las microempresas del sector Fast food en la ciudad de Arequipa en tiempos de COVID-19 se tuvo una correlación positiva considerable de 0.677 mostrando una relación directamente proporcional, donde a mayores transacciones realizadas por medio del comercio electrónico se incrementan las ventas. Lo cual discrepa de lo hallado por Carrera (2020), ya que menciona que existe una correlación débil de 0.351 entre las transacciones comerciales y las ventas de las MYPES.

Por último, al identificar cuál es el impacto que tienen las formas de pago en las ventas de las microempresas del sector Fast food en la ciudad de Arequipa en tiempos de COVID-19, se obtuvo una correlación positiva media de 0.598 mostrando una relación directamente proporcional, donde la implementación de diferentes formas de pago incrementa las ventas. Lo cual es un resultado similar con lo hallado por Medina y Pardo (2021), en el que concluyen que el utilizar con mayor frecuencia diferentes medios de pago permite a las empresas brindar una mejor experiencia de compra a través de plataformas digitales.

## CONCLUSIONES

### PRIMERA:

Con relación al impacto de la implementación del comercio electrónico en las ventas de las microempresas del sector Fast food en la ciudad de Arequipa se encontró que existe una correlación significativa, donde se descubrió que el número de pedidos realizados y el valor promedio de estos se incrementaron gracias a la implementación del comercio electrónico, es decir que la aplicación correcta de estas herramientas digitales tiene un efecto positivo para el incremento del volumen de las ventas. Además, este crecimiento no afecta solo al canal online, puesto que el impacto se puede dar también mediante los puntos de venta físicos.

### SEGUNDA:

De acuerdo con el análisis realizado se encontró evidencia de que existe una correlación significativa entre las interacciones en redes sociales y las ventas de las microempresas del sector Fast food en la ciudad de Arequipa en tiempos de Covid-19, donde se considera que el incremento de seguidores y las interacciones que estos generan en las redes sociales tienen un efecto positivo para el incremento de los clientes y las ventas, ya que a través de estas plataformas es posible emplear herramientas de marketing digital, lo que posibilita a las microempresas tener una atención personalizada y construir una relación más cercana con los clientes. Además, se pone a disposición información y publicidad necesaria para que los clientes tengan un mejor conocimiento de la empresa, ayudando a que esta pueda construir su marca y lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

**TERCERA:**

Así mismo, se encontró evidencia de que existe una correlación considerable entre las transacciones realizadas por medio del comercio electrónico y las ventas de las microempresas del sector Fast food en la ciudad de Arequipa en tiempos de Covid-19, considerando que la distribución óptima del producto y la implementación de delivery tienen efecto positivo para el incremento de los despachos tanto en los puntos de ventas como en aplicativos, lo que se ve reflejado en el aumento de las ventas.

Podemos decir que los aplicativos de delivery tienen impacto en las microempresas ya que suponen una solución logística y de digitalización. Además, brinda una mayor posibilidad de mejorar la visibilidad y el posicionamiento de marca, puesto que se genera presencia en los buscadores de estos aplicativos, siempre y cuando se tengan pedidos constantes y buenas reseñas. Por otro lado, se puede mejorar la imagen de marca a través del packaging, ya que actualmente los consumidores le dan importancia a la presentación del producto; en el caso de comida, se debe tener en cuenta factores que garanticen que los productos lleguen en óptimas condiciones, esto también se considera parte de la estrategia de branding de las empresas que suelen convertirse en un soporte de publicidad.

**CUARTA:**

Finalmente, se encontró evidencia de que existe una correlación positiva media entre las diversas formas de pago y las ventas de las microempresas del sector Fast food en la ciudad de Arequipa en tiempos de Covid-19, teniendo en cuenta que la implementación y utilización de distintas formas de pago son consideradas como un factor importante para concretar las ventas, puesto que les da mayor flexibilidad a los clientes para optar por el sistema de pago de su preferencia, además que las microempresas valoran estos sistemas de pago puesto que les genera respaldo y fiabilidad.

## RECOMENDACIONES

### PRIMERA:

Con el paso de la Covid-19 el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta que puede generar valor a las empresas y se puede ver reflejado en sus ventas, es por eso que se sugiere que las microempresas del sector Fast food se enfoquen en propiciar e implementar herramientas digitales que permitan hacer más eficiente el contacto con sus clientes.

### SEGUNDA:

Es importante que las microempresas del sector Fast food tengan en cuenta que las redes sociales pueden llegar a ser sus mejores aliados al momento de acercarse a sus clientes. Actualmente existen muchas microempresas del sector Fast food que no generan contenido frecuentemente dentro de sus redes sociales, lo que hace que los seguidores pierdan el interés en la página y que no se tenga alcance a nuevos clientes; es por ello que recomendamos utilizar las redes sociales de forma activa para poder potenciar sus ventas.

### TERCERA:

Para que todas las transacciones entre las microempresas y sus clientes se concluyan de forma satisfactoria, es recomendable que se tenga mucha consideración en el proceso, distribución y presentación de los productos ya que son puntos claves que los clientes valoran al momento de realizar una compra. Asimismo, se recomienda que las empresas emergentes del sector Fast food consideren afiliarse a algún aplicativo de delivery, ya que se ha observado que esta afiliación supone una ventaja para que las microempresas puedan generar más ventas.

**CUARTA:**

Es fundamental que hoy en día las microempresas del sector Fast food en la ciudad de Arequipa no se limiten a solo recibir efectivo al momento de efectuar una venta, sino que es recomendable que implementen distintas formas de pago; como, por ejemplo, pagos con tarjeta, pagos con QR e incluso transferencias bancarias, puesto que actualmente se puede ver que gran parte de la población se inclina por utilizar medios de pagos digitales.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Academia de Ciencias Administrativas A. C. (ACACIA). (2016). *CONCEPTOS BÁSICOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO*.

[http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/MODELO\\_DE\\_MARKETING\\_POR\\_INTERNET\\_DE\\_EMPRESA.pdf](http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/MODELO_DE_MARKETING_POR_INTERNET_DE_EMPRESA.pdf)

ACADEMIACRANDI. (2021). *¿Cuál es la importancia del Ecommerce en las redes sociales?* [https://academia.crandi.com/ventas-online/ecommerce-en-las-redes-sociales/#%C2%BFQue\\_beneficios\\_tiene\\_el\\_ecommerce\\_en\\_las\\_redes\\_sociales](https://academia.crandi.com/ventas-online/ecommerce-en-las-redes-sociales/#%C2%BFQue_beneficios_tiene_el_ecommerce_en_las_redes_sociales)

Alderete, M., & Jones, C. (2019). *¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina*. *Revista Entramado*, 15(1), 48-60.  
<http://dx.doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.5149>

Aliaga, D., & Flores, W. (2017). *Influencia del E-commerce en el desempeño de las MYPES del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra. (Tesis de Licenciatura)*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017\\_Aliaga\\_Influencia-del-ecommerce.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017_Aliaga_Influencia-del-ecommerce.pdf)

AméricaEconomía. (10 de Julio de 2012). *América Economía* .  
<https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/exclusivo-estudio-de-comercio-electronico-america-latina-2012>

Aniés, A. (2017). *Comportamiento del consumidor de comida rápida el caso de la ciudad de Huesca. (Trabajo de Grado)*. Universidad de Zaragoza, Huesca.  
<https://zaguan.unizar.es/record/64736/files/TAZ-TFG-2017-4981.pdf>

Armas, M. (2006). *La tributación y el comercio electrónico*. *Telos*, 8(3), 529-536.  
<https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788011.pdf>

Artal, M. (2017). *Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores* (15° Ed ed.). ESIC.

<https://www.alphaeditorialcloud.com/library/publication/direccion-de-ventas-15-ed>

Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). (2011). *Transferencias Electrónicas Interbancarias*. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sistema-Pagos/Transferencias-electronicas.pdf>

Banco Interamericano de Desarrollo. (2020). *LOS DESAFÍOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LAS PYME. PRINCIPALES CLAVES EN EL PROCESO DE DIGITALIZACIÓN*.

Baque Cantos, M., Baque Moran, A., & Jaime Baque, M. (2021). Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta pos-COVID 19. *Revista Publicando*, 8(31), 50-60.

<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2233>

Barberá, J. (2017). *Métodos de pago Offline de una tienda online*.

<https://www.tiendaonlinemurcia.es/metodos-de-pago-offline/>

Becerra, E., Calle, O., Astudillo, P., & Ojeda, R. (2022). El servicio delivery, como tendencia microempresarial, ante la emergencia sanitaria por el COVID-19, en la ciudad de Cuenca. *Revista Visionario Digital*, 6(1), 89-112.

<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i1.2076>

Becerra, E., Calle, O., Astudillo, P., & Ojeda, R. (2022). El servicio delivery, como tendencia microempresarial, ante la emergencia sanitaria por el COVID-19, en la ciudad de Cuenca. *Revista Visionario Digital*, 6(1), 89-112.

<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i1.2076>

- Bello, E. (23 de Noviembre de 2021). *Qué es un Marketplace, qué tipos existen y cómo funcionan*. IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/metricas-marketplace-mas-utilizadas-e-commerce/>
- Bhiogade, M. S. (2022). Secure Socket Layer.  
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1091.7261&rep=rep1&type=pdf>
- Borja, C. J. (2019). *Aplicación de Comercio Electrónico para Microempresas Peruanas Lima 2019*. Lima.  
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/815/APLICACION%20DE%20COMERCIO%20ELECTRONICO%20PARA%20MICROEMPRESAS%20PERUANAS%20LIMA%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bustamante, S., & Villacreses, S. (2018). Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento: Reflexiones de la Zona Sur de Manabí, Ecuador. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n5/2218-3620-rus-10-05-323.pdf>
- Cámara de Comercio de Santiago (CCS). (2020). *Cómo armar un comercio online*. Santiago.
- CAPECE. (2021). *Reporte oficial de la Industria Ecommerce en Perú : Impacto del Covid-19 en el comercio electrónico en Perú perspectivas al 2021*. Cámara Peruana de Comercio Electrónico. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- CAPECE. (2022). *Reporte oficial de la Industria Ecommerce en Perú: La democratización del comercio electrónico como política nacional para acelerar el desarrollo de la economía*. Cámara Peruana de Comercio Electrónico.
- Carrera, C. (2020). El comercio electrónico y su influencia en las ventas de las MyPES comerciales del distrito de Chepén - 2019. *(Tesis para Título Profesional)*.

Universidad César Vallejo, Chepén, Perú.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/74918>

Ceballos, A., Torres, A., & Cruz, P. (2020). *Billeteras Electrónicas*. Fintechgracion:

<https://www.fintechgracion.com/wp-content/uploads/M%C3%B3dulo-Billeteras-electr%C3%B3nicas-FINAL.pdf>

Celaya, J. (2008). *La Empresa en la Web 2.0*. Editorial Grupo Planeta.

Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades. (12 de Marzo de 2021). Cuando ponerse en cuarentena.

Chavez, Y., & Lucero, E. (2022). *Relación de las billeteras electrónicas con las transacciones comerciales en los microempresarios del centro comercial “Golden Plaza”, Huaraz – 2022*. Universidad Cesar Vallejo, Huaraz, Perú.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97844>

Chilon, R., & Portal, J. (2021). Efecto del e-commerce en las ventas de un minimarket, Cajamarca 2021. (*Tesis para Título Profesional*). Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30410/Chilon%20Rodriguez%20Roxana%20Lizeth%20->

[%20Portal%20Vera%20Jhulisa%20Edith\\_removed.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30410/Chilon%20Rodriguez%20Roxana%20Lizeth%20-%20Portal%20Vera%20Jhulisa%20Edith_removed.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cinollo, R., Jorquera, J., Romero, N., & Tornaghi, C. (2016). *Modalidades de Cobro y Pago en el Comercio Internacional*. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza.

[https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/7558/cinollo-r-jorquera-j-romero-n-tornaghi-c.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7558/cinollo-r-jorquera-j-romero-n-tornaghi-c.pdf)

Cohen, D. (2015). *Tecnologías de información en los negocios*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.

Coll, F. (2020). *Transaccion Comercial*. Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/transaccion-comercial.html>

Cordero, M. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Católica de Guayaquil, Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

Creditea. (20 de Mayo de 2019). *¿Qué métodos de pago existen?*

<https://www.creditea.es/blog/que-metodos-de-pago-existen>

De Rosello, R. (2001). *El comercio electrónico y la protección del consumidor* (1. ed ed.). Barcelona.

Demuner, M. (2021). Uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19.

*Revista de Comunicación de la SEECI*(54), 97-118.

<https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e660>

Díaz, F., & Toro, A. (5 de Mayo de 2020). SARS-CoV-2/COVID-19: el virus, la enfermedad y la pandemia. *Medicina & Laboratorio*.

<https://medicinaylaboratorio.com/index.php/myl/article/view/268#:~:text=El%20brote%20de%20la%20enfermedad,pandemia%20en%20marzo%20de%202020>.

Díaz, Y. D. (8 de Julio de 2015). *Estudio Exploratorio de la Oferta de Comercio Electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas Localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana*.

[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6769/DIAZ\\_DAY\\_SY\\_VALENCIA\\_BLANCA\\_ESTUDIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6769/DIAZ_DAY_SY_VALENCIA_BLANCA_ESTUDIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Díaz-Castrillón & Toro-Montoya. (2020). SARS-CoV-2/COVID-19: el virus, la enfermedad y la pandemia. <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/05/1096519/covid-19.pdf>

- EAE Business School. (4 de Diciembre de 2018). *Delivery: significado de un paso crucial en la cadena de suministro*. <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/delivery-significado-de-un-paso-crucial-en-la-cadena-de-suministro/>
- EFacturación. (19 de Mayo de 2015). *Monedero electrónico, la nueva plataforma de pagos virtuales estará disponible en agosto*. <https://efacturacion.pe/monedero-electronico-la-nueva-plataforma-de-pagos-virtuales-estara-disponible-en-agosto/>
- Enciclopedia Asigna. (2014). *Definición de Máquina POS*. ENCICLOPEDIA: <https://enciclopedia.net/maquina-pos/>
- Equipo editorial, Etecé. (23 de Enero de 2023). *¿Qué es el comercio electrónico?* <https://humanidades.com/comercio-electronico/>
- Escobar, M., Guiloff, A., Caramori, B., Tala, C., Soto, J., Echeverría, M., . . . Lever, G. (2020). *Cómo Armar un Comercio Online*. Chile: Cámara de Comercio de Santiago. <https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2020/05/C%C3%B3mo-armar-un-comercio-online-VR1-comprimido.pdf>
- Euromonitor International. (2020). *El rotundo cambio del consumo de delivery por la pandemia del coronavirus*. <https://www.24horas.cl/economia/el-rotundo-cambio-del-consumo-de-delivery-por-la-pandemia-del-coronavirus-4178655>
- Fernández, M., & Puig, P. (2020). *Los desafíos del comercio electrónico para las PyME: Principales claves en el proceso de digitalización*. <https://publications.iadb.org/es/los-desafios-del-comercio-electronico-para-las-pyme-principales-claves-en-el-proceso-de>
- Finanzas Para Todos. (16 de Abril de 2010). *Medios de pago: las tarjetas*. <https://www.finanzasparatodos.es/es/productosyservicios/productosbancariosoperativos/mediosdepagotarjetas.html>

- Funcas. (2019). *Las billeteras digitales (wallets) como sustitutas del efectivo y las tarjetas físicas*. Observatorio de la Digitalización Financiera: [https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/ODF/odf\\_docs/1292.pdf](https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/ODF/odf_docs/1292.pdf)
- Funes, J. (2000). *El ABC de la contabilidad*. Cochabamba, Bolivia: Funes & Asociados.
- Gobierno del Perú. (2020). *Medidas para la Ampliación del Distanciamiento Social Obligatorio*. [https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2020/04/2020.04.12\\_GUIA-PRACTICA-CUARENTENA-EN-TIEMPOS-DE-COVID19\\_final.pdf](https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2020/04/2020.04.12_GUIA-PRACTICA-CUARENTENA-EN-TIEMPOS-DE-COVID19_final.pdf)
- Gómez, M., Ramos, E., & Orueta, G. (2011). *Las nuevas tecnologías de la información y el ECommerce, algunas implicaciones regulatorias y éticas*. Comunicación de congreso, Universitat Politècnica de Catalunya. <https://upcommons.upc.edu/handle/2099/13620>
- Guamán, M., Paredes, J., & Llivisaca, M. (2021). Marketing digital durante tiempos de COVID-19 en el sector comercial: Caso Pichincha - Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 6(56), 497-519. <https://doi.org/1023857>
- Guzmán, I., Arguelles, L., & Rodríguez, J. (2021). Comercio electrónico como ventaja competitiva durante la pandemia por COVID -19, en las MIPYMES. *Revista Contribuciones a la Economía*, 19(2), 76-92. <https://doi.org/10.51896/contrieconomia/GOFR4966>
- Harrison, D., Mykytyn, P., & Riemenschneider, C. (1997). Executive Decisions About Adoption of Information Technology in Small Business: Theory and Empirical Tests. *JSTOR*. <https://www.jstor.org/stable/23010902?typeAccessWorkflow=login>
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Universidad de Costa Rica*, 91(2), 121-128. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Igual, D. (2008). *Conocer los Producto y servicios Bancarios*. España: PROFIT. [https://books.google.com.do/books?id=\\_MQIKs8fhwwC&pg=PA3&lpg=PP1&focus=viewport&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.do/books?id=_MQIKs8fhwwC&pg=PA3&lpg=PP1&focus=viewport&hl=es#v=onepage&q&f=false)

Institución Universitaria Esumer Observatorio de Tendencias Futuro 360°. (2017). B2B y B2C. *Mercatec*, 3(54), 91-100.

<https://esumer.edu.co/revistas/index.php/mercatec/article/view/141>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2019). *Perú: Estructura Empresarial, 2019*. Lima.

[https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1817/ibro.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1817/ibro.pdf)

Integra digital. (s.f.). *¿Cuáles son los diferentes modelos de comercio electrónico?* Negocio Online Integra\_digital: <https://www.cecarm.com/emprendedor/ideas-de-negocio/consultas-y-faqs/cuales-son-los-diferentes-modelos-de-comercio-electronico-3732>

IPE. (27 de Agosto de 2023). Plataformas digitales representan. *El Comercio*, pág. 12.

<https://www.ipe.org.pe/portal/wp-content/uploads/2023/08/2023-08-27-Plataformas-digitales-representan-casi-un-tercio-de-la-venta-de-comercios-Informe-IPE-El-Comercio.pdf>

IPE. (28 de Agosto de 2023). *Plataformas digitales representan casi un tercio de la venta de comercios*. <https://www.ipe.org.pe/portal/plataformas-digitales-representan-casi-un-tercio-de-la-venta-de-comercios/>

Iruretagoyena, S. (2015). *Comercio Electrónico*. Madrid: McGraw-Hill Ciclos Formativos.

Jaico , S., & Vicente, D. (2022). El E-commerce y su relación con el incremento en las ventas de las MYPES de monturas ópticas en la galería la casona, Cercado de Lima 2021.

*Título Profesional*. Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9731/jaico\\_csj-vicente\\_ade.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9731/jaico_csj-vicente_ade.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Jaico, S., & Vicente, D. (2022). El E-commerce y su relación con el incremento en las ventas de las MYPES de monturas ópticas en la Galería la casona, Cercado de Lima 2021.

(*Tesis de Grado*). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9731/jaico\\_csj-vicente\\_ade.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9731/jaico_csj-vicente_ade.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

K, A. (9 de Julio de 2010). *Los e-marketplaces*. CreceNegocios:

<https://www.crecenegocios.com/los-e-marketplaces/>

Klother, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.

[https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.).

PEARSON.

[https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

La Rosa, A. (2016). Una Mirada a la Interacción en las redes Sociales. *Universidad Femenina del Sagrado Corazón*.

<https://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/download/143/133/1088>

Laudon, K., & Laudon, J. (2012). *SISTEMAS DE INFORMACIÓN GERENCIAL*

(Decimosegunda ed.). (A. Romero, Trad.) México: Pearson Educación.

<http://cotana.informatica.edu.bo/downloads/ld-sistemasdeinformaciongerencial.pdf>

Laudon, K., & Trave, C. (2017). *E-commerce* (13 ed.). Pearson.

[https://bawar.net/data0/books/5c63140ab1587/pdf/Kenneth\\_C\\_\\_Laudon,\\_Carol\\_Guerccio\\_Traver\\_-\\_E-Commerce\\_2017\\_\(2017,\\_Pearson\).pdf](https://bawar.net/data0/books/5c63140ab1587/pdf/Kenneth_C__Laudon,_Carol_Guerccio_Traver_-_E-Commerce_2017_(2017,_Pearson).pdf)

- Liberos, E., Somalo, I., Gil, J., Garcia, R., & Merino, J. (2011). *El Libro del Comercio Electrónico* (2. ed ed.). Madrid: ESIC Editorial.  
<https://books.google.co.cr/books?id=ZUHDcQAACAAJ&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Linconao, A. J. (2020). El confinamiento ante el COVID-19, sus efectos vinculares y psicológicos. Fenómenos y prácticas recomendadas. *ResearchGate*.  
[https://www.researchgate.net/publication/340595520\\_El\\_confinamiento\\_ante\\_el\\_COVID-19\\_sus\\_efectos\\_vinculares\\_y\\_psicologicos\\_Fenomenos\\_y\\_practicas\\_recomendadas](https://www.researchgate.net/publication/340595520_El_confinamiento_ante_el_COVID-19_sus_efectos_vinculares_y_psicologicos_Fenomenos_y_practicas_recomendadas)
- Maguiña, Gastelo & Tequen. (2020). El nuevo Coronavirus y la pandemia del Covid-19. *Rev Med Hered*. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rmh/v31n2/1729-214X-rmh-31-02-125.pdf>
- Maguiña, C., Gastelo, R., & Tequen, A. (2020). El nuevo Coronavirus y la pandemia del Covid-19. *Scielo Perú*.  
[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1018-130X2020000200125](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1018-130X2020000200125)
- Malca, Ó. (2001). *Comercio electrónico* (1a. ed. corregida ed.). Lima, Perú: Universidad del Pacífico. <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/76>
- Martínez, J., & Rojas, F. (2016). *Comercio electrónico* (1. ed ed.). Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.  
<https://books.google.com.pe/books?id=nCylDAAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Martínez, L., Mata, F., & Rodriguez, R. (2010). Sistemas de pago seguro. Seguridad en el comercio electrónico. *Universidad de Jaén*.  
<https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/359>

Martín-Moreno, M., & Sáez, F. (s.f.). *Análisis preliminar del comercio electrónico*.

<https://dit.upm.es/~fsaez/intl/proyectos/contenidos/Bloque%20I.pdf>

Maya, F. P. (Agosto de 2017). *Estrategia Tecnológica para el desarrollo del comercio electrónico*.

<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1230/1/MAYA%20FIGUEROA%20%20PIEDAD%20EDITH.pdf>

Medina, M., & Pardo, R. (2021). *El comercio electrónico y su incidencia en las Pymes del sector comercial, en la época del COVID – 19, en la ciudad de Quito*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Ecuador.

<http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/24202>

MEF. (2023). *Poder Ejecutivo promulga ley para facilitar inversión e impulsar desarrollo productivo*. Ministerio de Economía y Finanzas:

[https://www.mef.gob.pe/es/?id=3262%&I=&option=com\\_content&language=es-ES&view=article&lang=es-ES](https://www.mef.gob.pe/es/?id=3262%&I=&option=com_content&language=es-ES&view=article&lang=es-ES)

Mercado Eletrônico. (s.f.). *e-marketplace. Un lugar para empresas y proveedores*.

<https://blog.mercadoe.com/es/espanol-e-marketplace-un-lugar-para-empresas-y-proveedores/>

Moro, M. (2014). *Marketing Digital*. Madrid: Paraninfo.

Obregon, Y. (2017). *El comercio electrónico y su influencia en las ventas de las MYPES de la ciudad de Huacho - 2016. (Tesis para Título Profesional)*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Lima, Huacho, Perú.

<https://1library.co/document/y9n2m7jz-comercio-electronico-influencia-ventas-mypes-ciudad-huacho.html>

- Observatorio de Corporaciones Transnacionales. (2005). El sector de la Comida rápida.
- IDEAS*. [https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/12/Boletin\\_6-\\_Comida\\_Rapida.pdf](https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/12/Boletin_6-_Comida_Rapida.pdf)
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2020). *Panorama del comercio electrónico. Políticas, Tendencias y Modelos de Negocio*. (A. d. MX, Trad.) <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- Ortega, R., & Bernal, S. (Agosto de 2021). Utilización de la Información Contable. *Centro Educativo Fernando Aragón Enseñanza Media*. <https://colegiofernandodearagon.cl/wp-content/uploads/2021/08/3%C2%B0-MEDIO-UTILIZACION-DE-LA-INFORMACION-CONTABLE.pdf>
- Peña, Y. (2019). *Comercio Electronico Ventajas y Desventajas*. Universidad cooperativa de Colombia, Bogotá, Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/items/e6deadc-b2188-450c-a2e4-5c0b5e0a4d15>
- Pesantes, K., & Salvatierra, J. (2021). El comercio electrónico como herramienta para impulsar las ventas en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo 2021. (*Tesis para Título Profesional*). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76510/Pesantes\\_MKE-Salvatierra\\_RJF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76510/Pesantes_MKE-Salvatierra_RJF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Reyes, E. (2019). COMERCIO ELECTRONICO VENTAJAS Y DESVENTAJAS.
- Rios, A. (2018). E-COMMERCE y venta en la Empresa IACCION-centro de formación empresarial–Miraflores 2018. (*Tesis para Título Profesional*). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/50598>
- Robayo, D. (2020). *El Comercio Electrónico: Concepto, Características e Importaciones en las Organizaciones*. Universidad Cooperativa de Colombia.

<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/693b8bdc-9024-429c-8182-37a4416d2c47/content>

Romero, D. (2016). Las transacciones comerciales en las organizaciones: un estudio empírico de su control interno para la transparencia y oportunidad en el registro contable.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/8868>

Romero, J. (2003). De nuevo sobre la transferencia bancaria. *Revista de Derecho*

*Patrimonial*(11), 107-118. <https://idus.us.es/handle/11441/63669>

Salas, M. R. (2018). *Impactos del E-commerce y su Repercusión en los clientes de Supermercados en Lima Metropolitana*. Lima.

[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3763/TSP\\_ADS\\_004.pdf](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3763/TSP_ADS_004.pdf)

SalesForce. (2017). *SaaS: Qué es, Sus beneficios y Cómo utilizar*.

<https://www.salesforce.com/mx/saas/>

Salina, V. Z. (2020). *Decreto Supremo que prorroga el Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la nación a consecuencia del*

*COVID-19 y dicta otras medidas*. Diario Oficial del Bicentenario El Peruano.

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-prorroga-el-estado-de-emergencia-naciona-decreto-supremo-no-064-2020-pcm-1865482-3/>

Sanabria, V., & Torres, L. (2015). **IMPACTO DELCOMERCIO ELECTRÓNICO EN EL**

**NIVEL DE VENTAS DE LAS MIPYME DEL SECTOR COMERCIO, INDUSTRIA**

**Y SERVICIOS DE LA CIUDAD DE IBAGUÉ. (Tesis de grado)**. UNIVERSIDAD

DEL TOLIMA, Ibagué, Tolima, Colombia.

<http://45.71.7.21/bitstream/001/1530/1/RIUT-DAA-spa-2015->

[Impacto%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20el%20nivel%20de%20ventas%20de%20las%20Mipymes.pdf](http://45.71.7.21/bitstream/001/1530/1/RIUT-DAA-spa-2015-Impacto%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20el%20nivel%20de%20ventas%20de%20las%20Mipymes.pdf)

- Sánchez, J. (2015). Comercio electrónico sostenible: Modelo de medición. *Fidélitas*, 100-117. <https://ufidelitas.ac.cr/assets/es/publicaciones/comercio-electronico-sostenible-modelo-medicion.pdf>
- Sánchez, J. (2019). Plataformas E-Business. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6883983>
- Sanchez-Villa & Figuerola. (2020). Cuarentena, aislamiento, distanciamiento social y confinamiento, ¿Son lo mismo? *Elsevier España*. <https://www.analesdepediatria.org/es-covid-19-cuarentena-aislamiento-distanciamiento-social-articulo-S1695403320301776>
- Schneider, G. (2013). *Comercio Electronico*. Mexico: Cengage Learning.
- SEO. (2016). *Optimización de motores de búsqueda*.
- Seoane, E. (2005). *La nueva era del comercio: el comercio electrónico*. España: Ideaspropias.
- Silva, R. (2009). BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. *PERSPECTIVAS*, 151-164. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- Thea, Y. F. (2015). *El Comercio Electrónico Seguro y confiable*. <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC063894.pdf>
- Tognola, J. (s.f.). *¿Qué es impacto?* Centro de Innovación Social de Alto Impacto.
- Toranzo, F. (2019). *¿Cómo atraer más clientes en redes sociales?* Impulse: <https://blog.impulse.lat/como-atraer-mas-clientes-en-redes-sociales>
- Torres, D., & Guerra, J. (7 de Julio de 2012). Comercio Electrónico. *Contribuciones a la Economía*. <https://ideas.repec.org/a/erv/contri/y2012i2012-075.html>
- Tran, T., & Adame, A. (29 de Enero de 2019). *Cómo incrementar tu social media engagement: una guía para mercadólogos*. Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/social-media-engagement/>

- TRESMEDIA. (20 de Agosto de 2020). *¿Cuáles son las pasarelas de pago disponibles en Perú?* <https://www.tres.pe/blog/pasarelas-pago-comercio-electronico-peru/>
- Universidad de Pamplona. (s.f.). *Comercio Electrónico*. Universidad de Pamplona, Facultad de Estudios a Distancia, Pamplona.  
[https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portaIG/home\\_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre9/11092015/comercioelectronico.pdf](https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portaIG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre9/11092015/comercioelectronico.pdf)
- Valencia, M. (2016). E-COMMERCE y su impacto en el desarrollo económico de las pequeñas y medianas empresas de la provincia de Tungurahua. (*Tesis de Maestría*). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/23204>
- Vásquez, M. (04 de Noviembre de 2021). *¿Cómo aumentar ventas de un e-commerce? 12 consejos ganadores*. <https://securitec.pe/blog/como-aumentar-ventas-ecommerce/>
- Vega, D. (2005). Gestión estratégica del Dpto. de ventas aplicada en una empresa comercial - Farmaceutica. (*Tesis de Grado*). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. [https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/vega\\_sd/vega\\_sd.PDF](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/vega_sd/vega_sd.PDF)
- Vega, V. (2014). Comercio electrónico y reactivación económica. *Anuario de la Facultad de Derecho, XXXI*, 319-333. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5211494>
- Vilaplana, M. (2002). Comida rápida: ¿una alternativa a la alimentación convencional? *ELSEVIER, 21*(10), 112-118. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-comida-rapida-una-alternativa-alimentacion-13039716>
- Zegarra, A. (2017). Propuesta de comercio electrónico para el archivo técnico de la EPS de Sedapar S.A. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional de Sa Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú. <https://repositorio.unsa.edu.pe/items/56426a74-0bdd-4a5f-b09b-302d13c19ad3>

**ANEXOS**

**Anexo 1 – Proyecto de investigación**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN  
LAS VENTAS DE LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR FAST FOOD EN  
CONTEXTO DE LA COVID-19. AREQUIPA 2022**

**Plan de tesis presentado por:**

Calcina Málaga, Kimberly Geraldine  
Fuentes Calsina, Alexandra Julia

**Para optar el Título Profesional de:**

**Ingeniera Comercial**

**AREQUIPA – PERÚ**

**2022**

## 1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

### 1.1. Problema

¿Cuál es el impacto que ha tenido la implementación del comercio electrónico en las ventas de las microempresas del sector “Fast food” de la ciudad de Arequipa en tiempos de COVID-19?

### 1.2. Descripción

El comercio electrónico ha experimentado un rápido crecimiento en los últimos 10 años, esto es debido a los cambios en las tendencias de los usuarios y los consumidores, así como los avances tecnológicos recientes en los medios de comunicación que se tienen en la actualidad.

En el mes de marzo del año 2020 el gobierno peruano decreta cuarentena en todo el país por la aparición de casos de COVID-19, lo cual ocasiona que todos los negocios a nivel nacional interrumpan sus actividades sin posibilidad de dar atención a sus clientes y dejando de percibir ingresos que son esenciales para toda unidad productiva, siendo las microempresas las más afectadas.

En los meses más vulnerables de la Pandemia en 2020, muchos negocios, incorporaron el uso de redes sociales y páginas web en su estrategia de comunicación y atención al cliente, con el fin de promocionar y vender sus productos; solucionando la falta de contacto con los clientes a causa de las inmovilizaciones, y ayudando al proceso de venta en diferentes rubros, ofreciéndole al consumidor compras online de manera fácil y rápida; siendo así, que se experimentó en 2020 un crecimiento de comercio electrónico del 86% en junio y de 160% en julio, produciendo que el avance en el uso de este sea acelerado, y que la adaptación que estaba proyectada en 5 años se de en 3 meses (CAPECE, 2021).

De acuerdo con CAPECE (2022) muchas microempresas en Perú, incluyendo las del sector “Fast food” vieron la oportunidad de incrementar las ventas de sus negocios a través del comercio electrónico, manteniendo su uso durante la etapa de recuperación del COVID-19.

Por lo cual, la presente investigación tiene como propósito realizar un análisis del impacto que tuvo el comercio electrónico en las ventas de las microempresas del sector Fast food de la ciudad de Arequipa en tiempos de COVID-19.

Debido a la importancia que tuvo el comercio electrónico en la reactivación de la economía; donde las empresas que se vieron afectadas por las restricciones sanitarias, retomaron sus operaciones utilizando herramientas de comercio electrónico, que contribuyeron a sobreponerse de la situación en la que se encontraban; es que es relevante conocer el efecto en sus ventas (CAPECE, 2021).

Ya que, de acuerdo con Guamán et al. (2021) estas herramientas ayudan a fidelizar a los clientes, aumentar la influencia, modernizar la publicidad, mejorar la promoción y generar un mayor engagement.

### 1.2.1. Campo, Área y Línea

**Campo:** Ciencias Económicas Administrativas

**Área:** Ingeniería Comercial

**Línea:** Marketing y Ventas

### 1.2.2. Tipo de problema

Hay que señalar que el nivel de investigación se trata de tipo “Correlacional” ya que se plantea investigar el impacto de la implementación del comercio electrónico en las ventas de las microempresas del sector Fast food, es decir la relación que existe entre nuestras variables.

### 1.2.3. Variables

#### A. Análisis de Variables

**Variable Dependiente:**

Ventas de las microempresas del sector “Fast food”

**Variable Independiente:**

Implementación del Comercio Electrónico

#### B. Operacionalización de Variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de las Variables*

Variables	Dimensión	Indicadores
<b>Variable independiente:</b>  Comercio electrónico	Interacción  Transacciones  Formas de pagos	- Seguidores en redes sociales (Toranzo, 2019) - Interacciones en redes sociales (Toranzo, 2019)  - Despachos en punto de venta - Delivery realizados  - Pagos con tarjeta - Pagos con Transferencias - Pagos con códigos QR - Pagos con pasarelas de pago
<b>Variable dependiente:</b>  Ventas	Control de ventas (Artal, 2017)	- Volumen de ventas (Monto de Ingresos) - Número de pedidos realizados - Valor promedio del pedido (Ticket promedio)

### C. Matriz de Consistencia

**Tabla 2**

*Matriz de Consistencia*

"IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS VENTAS DE LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR "FAST FOOD" EN CONTEXTO DE LA COVID-19. AREQUIPA 2022"										
Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Dimensiones e indicadores	Metodología				
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es el impacto de la implementación del comercio electrónico en las ventas de las microempresas del sector "Fast food" en la ciudad de Arequipa en tiempos de COVID-19?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Identificar si la implementación del comercio electrónico tuvo impacto en las ventas de las microempresas del sector Fast food en la ciudad de Arequipa.</p>	<p><b>Dado que</b>, El comercio electrónico ha tenido un crecimiento acelerado en los últimos años y una aceptación debido a las nuevas tendencias de los consumidores</p> <p><b>Es probable que</b>, la implementación del comercio electrónico haya tenido un impacto positivo en las ventas de las microempresas del sector "Fast food" en la ciudad de Arequipa.</p>	<p><b>Variable Independiente</b></p> <p>Comercio electrónico</p>	<p>Según la Universidad de Pamplona (s.f.), el comercio electrónico es toda aquella <b>transacción</b> comercial donde existen <b>interacciones</b> a través de medios electrónicos ya sea con los clientes o con otras empresas, incluyendo <b>formas de pago</b> electrónicas.</p>	<p><b>Interacción:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Seguidores en redes sociales</li> <li>- Interacciones en redes sociales</li> </ul>	<p><b>Tipo y diseño</b></p> <p>Nivel: Correlacional Tipo: Científica Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Temporalidad: Transversal</p>				
<p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿Cómo afectan las interacciones en redes sociales a las ventas de las microempresas del sector "Fast food" en la ciudad de Arequipa en tiempos de COVID-19?</p>	<p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Identificar cuál es el impacto que tienen las interacciones en redes sociales en las ventas de las microempresas del sector Fast food en la ciudad de Arequipa en tiempos de COVID-19</p>						<p><b>Transacciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Despachos en punto de venta</li> <li>- Delivery realizados</li> </ul>	<p><b>Población y muestra</b></p> <p>Población: Finita Muestra: Conveniencia</p>		
<p>¿Cómo afectan el tipo de transacciones realizadas por medio del comercio electrónico a las ventas de las microempresas del sector "Fast food" en la ciudad de Arequipa en tiempos de COVID-19?</p>	<p>Identificar cuál es el impacto que tienen las transacciones realizadas por medio del comercio electrónico en las ventas de las microempresas del sector Fast food en la ciudad de Arequipa en tiempos de COVID-19</p>								<p><b>Formas de pago:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pagos con tarjeta</li> <li>- Pagos con Transferencias</li> <li>- Pagos con códigos QR</li> <li>- Pagos con pasarelas de pago</li> </ul>	<p><b>Técnica e instrumento</b></p> <p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario con 15 ítems</p>
<p>¿Cómo afecta la implementación de diversas formas de pago con el comercio electrónico a las ventas de las microempresas del sector "Fast food" en la ciudad de Arequipa en tiempos de COVID-19?</p>	<p>Identificar el impacto de la implementación de diversas formas de pago con el comercio electrónico a las ventas de las microempresas del sector "Fast food" en la ciudad de Arequipa en tiempos de COVID-19</p>									

#### 1.2.4. Interrogantes Básicas

##### A. Interrogante General

- ¿Cuál es el impacto de la implementación del **comercio electrónico** en las **ventas** de las microempresas del sector “Fast food” en la ciudad de Arequipa en tiempos de COVID-19?

##### B. Interrogantes Específicas

- ¿Cómo afectan las interacciones en redes sociales a las ventas de las microempresas del sector "Fast food" en la ciudad de Arequipa en tiempos de COVID-19?
- ¿Cómo afectan el tipo de transacciones realizadas por medio del comercio electrónico a las ventas de las microempresas del sector "Fast food" en la ciudad de Arequipa en tiempos de COVID-19?
- ¿Cómo afecta la implementación de diversas formas de pago con el comercio electrónico a las ventas de las microempresas del sector "Fast food" en la ciudad de Arequipa en tiempos de COVID-19?

#### 1.3. Justificación

El presente trabajo de investigación es conveniente debido a que el sector Fast food o de comida rápida ha venido desarrollándose y mostrando un crecimiento constante en los últimos años; en Arequipa, esto se ve reflejado en todas las nuevas microempresas que han surgido, donde en el año 2019 el total de unidades empresariales clasificadas como microempresas fue de 2 millones 608 mil 343, concentrándose en Arequipa con 151 mil 544 empresas, donde la actividad económica de servicios de comidas y bebidas ocupó el 8.2% del total (Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2019) por ende, la investigación

servirá para que las microempresas planteen la implementación de herramientas de comercio electrónico en sus actividades para generar mayores ingresos, ventas y tener negocios rentables.

La implementación del comercio electrónico en las microempresas del sector “Fast food” en Arequipa, fue una alternativa para poder enfrentar las dificultades dejadas por la COVID-19, buscando una solución para que éstas sigan operando y no tengan que cerrar sus negocios; por lo cual, es relevante socialmente ya que, daría información a las microempresas para la formulación de su estrategia comercial de una forma más accesible sin incurrir en estudios adicionales.

La implicancia práctica de este estudio se basa en demostrar la eficiencia de la implementación del comercio electrónico en el incremento de las ventas, información que ayudará como referente a las nuevas microempresas del sector Fast food, al momento de empezar un nuevo negocio, mejorando sus posibilidades de competir en el mercado y ayudando en la definición de su estrategia digital.

Su valor teórico radica en la comprobación estadística de correlación entre las variables dependiente e independiente por medio del análisis de la información recopilada, conociendo el impacto que ha tenido la implementación del comercio electrónico en las microempresas del sector “Fast food” lo cual aporta a la identificación de las dimensiones a analizar en cuanto a la aplicación del comercio electrónico para este tamaño y categoría de negocio, o posteriores estudios relacionados pudiendo replicarse en otras empresas de características similares o en empresas que utilicen estos medios para poder evaluar si la implementación de herramientas de comercio electrónico fue efectiva y dio resultados en sus ventas.

Por último, el análisis del comercio electrónico es un tema que está teniendo relevancia, debido al gran cambio de las generaciones y consumidores, siendo abordado por organizaciones y empresas (como Cámara Peruana de Comercio Electrónico, BlackSip, Datum Internacional, etc.)

La utilidad metodológica se fundamenta en la estructuración de un instrumento adecuado a las microempresas que puede ser utilizado en una población de estudio de características similares o como base en la estructuración de nuevos instrumentos que se adecuen a lo planteado en el constructo.

#### **1.4. Objetivos**

##### **1.4.1. Objetivo General**

- Identificar si la implementación del comercio electrónico tuvo impacto en las ventas de las microempresas del sector Fast food en la ciudad de Arequipa.

##### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Identificar cuál es el impacto que tienen las interacciones en redes sociales en las ventas de las microempresas del sector Fast food en la ciudad de Arequipa en tiempos de COVID-19.
- Identificar cuál es el impacto que tienen las transacciones realizadas por medio del comercio electrónico en las ventas de las microempresas del sector Fast food en la ciudad de Arequipa en tiempos de COVID-19.
- Identificar el impacto de la implementación de diversas formas de pago con el comercio electrónico a las ventas de las microempresas del sector "Fast food" en la ciudad de Arequipa en tiempos de COVID-19.

## 1.5. Marco Teórico

### 1.5.1. Marco Conceptual

#### A. Comercio Electrónico

Existen varias definiciones de lo que engloba el comercio electrónico; para empezar, podemos decir que se refiere al uso de las TICS (tecnologías de la informática) y las telecomunicaciones, que sustentan la negociación de servicios y/o productos entre las empresas, clientes y algunas veces el Estado (Malca, 2001).

Según Martínez y Rojas (2016), se puede decir que el comercio electrónico es la práctica del marketing en internet por la cual se van a concentrar todos los esfuerzos que realizan las empresas en todas sus áreas; además, engloba el cambio de las interacciones comerciales entre las empresas y sus clientes desde un escenario tradicional hacia un ecosistema digital, complementando sus transacciones presenciales.

Para una definición más sencilla y concreta la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (2020), define que el comercio electrónico comprende las transacciones que se realizan a través de sistemas de redes de información que emplean tecnología de Internet; así mismo, emplea relaciones comerciales, que involucran la combinación de consumidores y empresas.

De Rosello (2001) citado por Aliaga y Flores (2017), menciona que el comercio electrónico no es más que un modelo de compra a distancia por la cual se consiguen bienes y servicios por medio de las herramientas electrónicas.

También es pertinente decir que según Torres y Guerra (2012), el comercio electrónico es el procedimiento de adquisición, despacho o cambio de información, de servicios y de bienes por medio de la internet, que simboliza diversas oportunidades de conseguir bienes y servicios ofertados por proveedores internacionales. Este mismo autor nos brinda una definición desde el punto de vista de comunicaciones, donde explica el comercio electrónico como la adjudicación de información, productos, servicios y pagos a través de medios electrónicos.

Además, Robayo (2020), indica que el comercio electrónico es el uso de Internet, la World Wide Web, las aplicaciones móviles y los buscadores que sirven para la realización de transacciones comerciales.

Por último, se comprende el comercio electrónico como la utilización de computadoras para simplificar la operatividad de las empresas, ya sean en las áreas de finanzas, manufactura, recursos humanos, mercadotecnia o servicios de información (Laudon & Laudon, 2012).

## **B. B2C**

Según la Institución Universitaria Esumer Observatorio de Tendencias Futuro 360° (2017), el Business to Costumer “B2C” también conocido como del negocio al consumidor, es el modelo de negocio que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final, relacionándose con las plataformas virtuales utilizadas por el comercio electrónico para comunicar empresas con clientes.

Por otro lado, el B2C es el comercio que permite las transacciones entre las compañías y el consumidor final; es decir que a través de internet los consumidores efectuarán sus compras con la intención de representar una cuota de mercado sensiblemente reducida con relación a su potencial futuro, donde el internet elimina los obstáculos que justifican la necesidad de intermediarios (Martín-Moreno & Sáez, s.f.).

Asimismo, B2C son las transacciones entre las empresas y los consumidores. Este canal posibilita una relación personalizada beneficiando la efectividad y la fidelización de las ventas (Malca, 2001).

### **C. B2B**

El B2B conocido como Business To Business, son las actividades de marketing enfocadas a los individuos y organizaciones que adquieren productos o servicios que serán empleados para la realización de otros, se caracteriza por ser un modelo de negocio totalmente virtual de transacciones comerciales electrónicas que desplazaron a un segundo plano los modelos convencionales para la realización de negocios (Institución Universitaria Esumer Observatorio de Tendencias Futuro 360°, 2017).

De la misma forma Martín-Moreno y Sáez (s.f.) , define que el B2B es el comercio electrónico interpersonal que tiene la función de efectuar las transacciones de empresas realizadas en el mercado electrónico. El comercio empresa-empresa es más que la venta en Internet cuenta con una gran variedad de puntos los cuales permiten hacer negocios

electrónicamente, producir uniones electrónicas dentro de una organización y entre otras.

También Sánchez (2019), señala como bussines to bussines aquellas empresas que tienen una relación comercial con otras compañías, creando productos y servicios que son consumidos por otras empresas.

Por otro lado, se define que este modelo de negocio se da cuando una empresa intercambia sus productos o servicios con otra empresa. Se requiere la instalación de programas de computación y el servicio a internet para poder realizar el intercambio e incluso muchas empresas utilizan sus propias páginas web (Silva, 2009).

Finalmente, se entiende que este tipo de comercio se refiere a las transacciones comerciales de productos o servicios que se dan entre empresas, donde existe una colaboración entre sí, para beneficio del consumidor final (Zegarra, 2017).

#### **D. C2B**

El C2B es el comercio electrónico entre consumidor y empresa el cual se caracteriza por desarrollar transformaciones estratégicas tradicionales en la fijación de precios, en este modelo nace las transacciones que no suelen darse con normalidad en los negocios tradicionales. Los modelos en los que se da la fijación del precio no son parte únicamente del vendedor sino también de la negociación con el consumidor (Martín-Moreno & Sáez, s.f.).

Según Gómez et al. (2011), este modelo se basa en las transacciones de negocios originadas al usuario final, siendo éste quien

fija los precios y condiciones de venta de la empresa. Es considerado un modelo interesante, ya que hoy en día se puede ver páginas donde los usuarios (clientes) ofrecen sus casas como alquiler para que las empresas pugnan por dichas ofertas, claro ejemplo C2B es la página web Priceline.com.

### **E. C2C**

Martín-Moreno y Sáez (s.f.), define C2C como la ejecución que se da entre consumidores en el proceso de compraventa; aquí se ponen en contacto a los oferentes y demandantes de un determinado producto sin que se encuentre un intermediario. En este modelo de negocio destacan las subastas online. El C2C tiene como beneficio el permitir a los consumidores fijar ellos mismos el precio y determinar la categoría de productos en función a su preferencia.

Asimismo, este modelo electrónico entre consumidores C2C es la relación que se da entre dos clientes denominados como consumidores finales. Tiene el objetivo de facilitar la comercialización de los productos o servicios; similar a las ofertas clasificadas en línea (Silva, 2009).

En definitiva, el C2C se refiere a la venta entre consumidores, usualmente se realiza a través de páginas web que permiten la transacción, una de las más conocidas es Ebay.com (Gómez et al., 2011).

### **F. Medios de pago**

Se denomina medios de pago al tipo de operación realizada por los compradores, esta operación es frecuente en el ámbito comercial y más concurrente a la banca electrónica. Un medio de pago es un instrumento

que es efectuado por el cliente y aceptado por el vendedor, para satisfacer la deuda del comprador (Cinollo et al., 2016).

### **G. Transferencia bancaria**

Según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) (2011), las transferencias electrónicas son un modo de envío de dinero a través de una cuenta en un banco hacia otro banco y puede ser propia o de un tercero. Esta modalidad de pago está a disposición de las personas naturales y jurídicas en las empresas financieras.

Por otro lado, las transferencias comparten una operación multilateral en el grado que suelen implicar la intervención de diferentes sujetos, donde existe la realización de una cuenta que hará el pago y a su vez otra que va a abonar o acreditar la suma transferida (Romero J. , 2003)

### **H. Billetera digital**

La billetera digital forma parte del mundo de los pagos, se trata de monederos almacenados electrónicamente, que permiten no tener que llevar físicamente tarjetas o dinero en efectivo, ya que pueden ser almacenadas en dispositivos móviles inteligentes o similares (Funcas, 2019).

De ese modo, Ceballos et al. (2020) define que una billetera digital es la forma en que un dispositivo móvil se convierte en un posible salvavidas para administrar el dinero de forma virtual desde realizar pagos de forma simple en cualquier momento.

## **I. P.O.S**

El POS es un sistema electrónico que tiene la función de realizar una serie de funciones de utilidad comercial y sirve específicamente para hacer el cobro de una venta cuando el cliente desea realizar pagos por medios de tarjetas de Débito o de crédito (Enciclopedia Asigna, 2014).

## **J. Delivery**

De la EAE Business School (2018), el delivery significa entrega rápida, es una de las acciones más importantes para las empresas; aplicadas en la logística y la gestión de la cadena de suministro con el fin de culminar el proceso operativo comercial y teniendo un mayor grado de eficiencia.

## **K. Redes Sociales**

Según Celaya (2008) citado por Hütt (2012), indica que las redes sociales son lugares en internet que las personas utilizan para publicar y compartir diferentes tipos de información personal y profesional, con terceras personas, conocidos y desconocidos.

Este modelo se considera como una plataforma de venta directa, donde se tratan a las redes sociales como canales de ventas ya sea de productos como de servicios. Uno de los beneficios de este modelo es que existe una mayor confianza con los clientes (ACADEMIACRANDI, 2021).

## **L. Ventas**

Las ventas son una función que el ser humano realiza constantemente y para efectuar esa función debe existir un vendedor y un comprador (Jaico & Vicente, 2022).

Las ventas es la acción de vender, que vincula el traspasar a otro un bien o servicio por el precio convenido. Las ventas tienen como principal punto vender el producto producido que el cliente quiere (Vega D. , 2005).

Kotler y Armstrong (2013), indican que los consumidores no realizarán las compras suficientes de productos; a menos que las empresas empiecen un esfuerzo de ventas y promoción a gran escala.

## **M. Microempresa**

Las microempresas son entidades de producción de bienes y servicios que ha demostrado ser un medio efectivo para impulsar la productividad, estas son de gran importancia por su capacidad de generar empleo e ingresos, permite crear innovación contribuyendo con el aparato productivo nacional y con la actividad económica del país (Bustamante, 2018).

Asimismo, en Perú las microempresas se caracterizan por registrar de uno a diez trabajadores y ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT (MEF, 2023).

## **N. Fast food**

La comida rápida nació en Estados Unidos como una manera de complacer las necesidades alimentarias de una sociedad cuyo tiempo dedicado a lo gastronómico era nula y radica por su rapidez de servicio, por tener los precios bajos y la flexibilidad de horarios (Vilaplana, 2002).

De la misma forma Aniés (2017), define Fast food como la venta de bebidas y comida para su consumo inmediato. Se considera que la comida rápida puede ser efectuada en el local de atención o bien por su consumo en otro lugar.

## **O. Impacto**

Según Joyce Tognola (s.f.), define impacto como el resultado que genera alguna intervención entre variables de interés, en general el impacto define características o dimensiones que generan buscar impactar puede ser social, ambiental, económico, político, etc.

## **P. Covid-19**

La Covid-19, es una cepa mutante de coronavirus SARS-COV-2 que se ha expandido por todo el mundo, trayendo una crisis económica, social y de salud nunca vista. Este virus se inició en China a fines del año 2019 en la provincia de Hubei propagándose en diferentes lugares de Asia y luego numerosos países de otros continentes, este virus es conocido por ser muy contagioso, ya que se transmite de persona a persona a través de la tos o secreciones respiratorias y por contacto cercano, este virus afecta el sistema respiratorio a una gran parte de la población, que penetra y

genera inflamación con incremento de citoquinas, lo que hace que el paciente quede dañado (Maguiña et al., 2020).

Este virus fue declarado como pandemia en marzo del 2020, afectando principalmente a adultos mayores, personas con comorbilidad, hipertensión, diabetes, enfermedades cardiovasculares y cáncer. El periodo de incubación del virus puede ser de 5 a 14 días, muchas personas suelen ser asintomáticas, pero liberan gran cantidad de virus, siendo un gran desafío para poder contener la propagación (Díaz & Toro, 2020).

#### **Q. Transacciones comerciales**

Las transacciones comerciales son actividades empleadas entre dos o más personas, donde se intercambian productos, servicios o valores a cambio de algún tipo de retribución, normalmente con el dinero (Ortega & Bernal, 2021).

De la misma forma las transacciones son compras, ventas, cobros, pagos, depósitos y descuentos realizados por distintos comerciantes, en este proceso intervienen varias personas naturales o jurídicas, estas deben ser clasificadas según su origen o naturaleza y registradas con un nombre adecuado (Romero D. , 2016).

## R. Interacciones

Las interacciones son una muestra de intercambio elemental de corta duración y que representa una unidad de acción (La Rosa, 2016).

Según Tran y Adame (2019) en redes sociales, una interacción representa toda acción que la audiencia realiza al visitar una cuenta. Estas interacciones pueden ser, convertirse en un seguidor, dar “like” o “me gusta”, compartir el contenido, dejar comentarios, o dar clic en algún enlace.

### 1.5.2. Esquema Estructural

De acuerdo con los objetivos del presente estudio, se considera la siguiente estructura:

1. Comercio Electrónico
  - 1.1. Definición de comercio electrónico
  - 1.2. Características del comercio electrónico
  - 1.3. Tipos de comercio electrónico
    - 1.3.1. Por tipo de Producto o Servicio que vende
    - 1.3.2. Por tipo de cliente al que están enfocadas
    - 1.3.3. Por modelo de negocio
  - 1.4. Ventajas del comercio electrónico
  - 1.5. Desventajas del comercio electrónico
  - 1.6. Medios de Pago
    - 1.6.1. Seguridad y Sistemas de Pago
    - 1.6.2. Método de Pago off-line
    - 1.6.3. Método de Pago on-line

## 1.7. Plataformas de Comercio Electrónico

1.7.1. Plataformas de código abierto de comercio electrónico

1.7.2. Plataformas licenciadas de comercio electrónico

1.7.3. Plataformas de comercio electrónico SAAS

1.7.4. Los E-Marketplace

1.7.5. Redes sociales

2. Microempresa

3. Sector “Fast-Food”

4. Ventas

5. Transacciones

6. Interacciones

7. Covid-19

7.1. Definición

### 1.5.3. Bibliografía Básica

ACADEMIACRANDI. (2021). *¿Cuál es la importancia del Ecommerce en las redes sociales?* Obtenido de [https://academia.crandi.com/ventas-online/ecommerce-en-las-redes-sociales/#%C2%BFQue\\_beneficios\\_tiene\\_el\\_ecommerce\\_en\\_las\\_redes\\_sociales](https://academia.crandi.com/ventas-online/ecommerce-en-las-redes-sociales/#%C2%BFQue_beneficios_tiene_el_ecommerce_en_las_redes_sociales)

Aliaga, D., & Flores, W. (2017). *Influencia del E-commerce en el desempeño de las MYPES del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra. (Tesis de Licenciatura)*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017\\_Aliaga\\_Influencia-del-ecommerce.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017_Aliaga_Influencia-del-ecommerce.pdf)

Aniés, A. (2017). Comportamiento del consumidor de comida rápida el caso de la ciudad de Huesca. (*Trabajo de Grado*). Universidad de Zaragoza, Huesca. Obtenido de <https://zaguan.unizar.es/record/64736/files/TAZ-TFG-2017-4981.pdf>

Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). (2011). *Transferencias Electrónicas Interbancarias*. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sistema-Pagos/Transferencias-electronicas.pdf>

Cinollo, R., Jorquera, J., Romero, N., & Tornaghi, C. (2016). Modalidades de Cobro y Pago en el Comercio Internacional. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza. Obtenido de [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/7558/cinollo-r-jorquera-j-romero-n-tornaghi-c.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7558/cinollo-r-jorquera-j-romero-n-tornaghi-c.pdf)

Klother, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson. Obtenido de [https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

La Rosa, A. (2016). Una Mirada a la Interacción en las redes Sociales. *Universidad Femenina del Sagrado Corazón*. Obtenido de <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/download/143/133/1088>

Malca, Ó. (2001). *Comercio electrónico* (1a. ed. corregida ed.). Lima, Perú: Universidad del Pacífico. Obtenido de <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/76>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).

(2020). *Panorama del comercio electrónico. Políticas, Tendencias y Modelos de Negocio*. (A. d. MX, Trad.) Obtenido de <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>

Silva, R. (2009). Beneficios del Comercio Electrónico, 151-164. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>

#### 1.5.4. Antecedentes

Después de haber analizado y revisado detalladamente diferentes fuentes, como documentos, revistas, artículos, libros, etc. Se puede decir que en la ciudad de Arequipa no se ha realizado ninguna investigación similar al que se está planteando, pero, a nivel nacional e internacional, si se han encontrado estudios relacionados al tema.

Se ha propuesto el tema de investigación titulado “Impacto de la implementación del comercio electrónico en las ventas de las microempresas del sector “Fast food” en contexto de la Covid-19. Arequipa 2022” contando como referencia y antecedentes los siguientes trabajos de investigación:

Chilon & Portal (2021), realizaron la investigación: Efecto del e-commerce en las ventas de un minimarket, Cajamarca 2021, publicada por la Universidad Privada del Norte, donde los resultados muestran que las ventas incrementaron en un 17% al implementar una tienda virtual, además generó más confianza entre los colaboradores y los clientes haciendo que las visitas y las compras en la tienda física aumenten y por ende mejore el posicionamiento de esta.

Pesantes y Salvatierra (2021), realizaron la investigación: El comercio electrónico como herramienta para impulsar las ventas en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo 2021; publicada por la Universidad César Vallejo, donde concluyeron que el comercio electrónico es una herramienta que debería ser implementada por la empresa ya que esta manera ayudaría a generar mayores ventas e incrementar las utilidades, además de mejorar de cierto modo la administración de la fabricación y la distribución, puesto que esta herramienta permite tener mayor control de los inventarios, trabajando de forma eficiente sin tiempos muertos; por otro lado, se lograría tener mayor acercamiento con los clientes.

Carrera (2020), realizó la investigación: El comercio electrónico y su influencia en las ventas de las MyPES comerciales del distrito de Chepén - 2019, publicada por la Universidad César Vallejo, donde se concluyó que existe una relación positiva moderada entre la implementación del comercio electrónico y las ventas de las MyPES, obteniendo como resultado un grado de correlación de Pearson de 40.6%. Además, se encontró que la implementación del comercio electrónico está en un nivel bajo, siendo que se utilizan más las redes sociales como Facebook y WhatsApp, sin presencia en páginas web.

Rios (2018), realizó la investigación: E-COMMERCE Y venta en la Empresa IACCION-centro de formación empresarial–Miraflores 2018, publicada por la Universidad César Vallejo, donde los resultados mostraron rendimientos favorecedores para la investigación, logrando demostrar que existe una influencia positiva del 94.3% entre las variables e-commerce y

ventas. Además, se resalta que el social media es un elemento sobresaliente para el crecimiento de las ventas.

Obregón (2017), realizó la investigación: El comercio electrónico y su influencia en las ventas de las MYPES de la ciudad de Huacho – 2016, publicada por la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, donde concluyó que el comercio electrónico tiene una influencia significativa en las ventas de las MYPES, con una relación positiva entre la variable comercio electrónico y la variable ventas, con un grado de correlación de Pearson de 45.3%. Así mismo, se tiene como resultado que la segmentación y la distribución tienen influencia en las ventas.

Medina y Pardo (2021), realizaron la investigación: El comercio electrónico y su incidencia en las Pymes del sector comercial, en la época del COVID – 19, en la ciudad de Quito, donde obtuvieron como resultado que el comercio electrónico tuvo una incidencia para mejorar el nivel de ventas a través de plataformas digitales en las empresas que lo utilizaron; sin embargo, las ventas globales sufrieron una leve disminución durante la pandemia del Covid-19.

## 1.6. Hipótesis

### 1.6.1. Hipótesis General

**Dado que:**

El comercio electrónico ha tenido un crecimiento acelerado en los últimos años y una aceptación debido a nuevas tendencias de los consumidores

**Es probable que:**

La implementación del comercio electrónico haya tenido un impacto positivo en las ventas de las microempresas de "Fast food".

### 1.6.2. Hipótesis Específicas

- Es probable que las interacciones en redes sociales tengan un impacto positivo en las ventas de las microempresas del sector Fast food en la ciudad de Arequipa.
- Es probable que las transacciones realizadas por medio del comercio electrónico tengan un impacto positivo en las ventas de las microempresas del sector Fast food en la ciudad de Arequipa.
- Es probable que la implementación de diversas formas de pago con el comercio electrónico tenga un impacto positivo en las ventas de las microempresas del sector Fast food en la ciudad de Arequipa.

## 2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

### 2.1. Técnicas e instrumentos

#### 2.1.1. Técnica

Se utilizará la técnica de la encuesta para la recolección de información de las microempresas del sector “Fast food” de la ciudad de Arequipa.

#### 2.1.2. Instrumento

Se utilizará el instrumento cuestionario, diseñado a partir de la base teórica con una escala de Likert de 5 niveles donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 5 es “Totalmente de acuerdo”, así mismo se recolectarán los datos de control concerniente a los datos de las empresas, como tipo de producto, redes sociales utilizadas, aplicativos de delivery usados y medios de pago.

Para la validez del instrumento se aplicará la validez de contenido por medio de la validación de expertos; la validez de criterio, por medio de un análisis de correlación entre los ítems y la validez de constructo por medio de un análisis factorial exploratorio y confirmatorio.

Para la confiabilidad del instrumento se aplicará la prueba de consistencia interna Alpha de Cronbach y para la estabilidad se aplicará la prueba de Mitades partidas.

## 2.2. Estructura del Instrumento

### ENCUESTA SOBRE EL IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS VENTAS DE LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR FAST FOOD EN CONTEXTO DE LA COVID-19. AREQUIPA 2022

Estimado participante, la presente encuesta tiene como propósito recolectar datos del impacto que tuvo el comercio electrónico en las ventas de las microempresas en el sector Fast food de la ciudad de Arequipa en contexto de la COVID-19, los cuales son esenciales para el desarrollo de la investigación, por lo cual agradeceremos su respuesta.

Los datos recolectados serán utilizados de forma exclusivamente académica, agradecemos su colaboración.

#### DATOS GENERALES:

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

Teléfono de contacto: \_\_\_\_\_

- 1) ¿Qué tipo de productos ofrecen? (Seleccione 1 o más según corresponda)
  - a) Salchipapas
  - b) Hamburguesas
  - c) Pizza
  - d) Pollo frito
  - e) Sushi
  - f) Empanadas
  - g) Sánduches
  - h) Tacos
  - i) Alitas
  - j) Otra...
- 2) ¿Qué redes sociales utilizan? (Seleccione 1 o más según las redes sociales que utiliza activamente)
  - a) Facebook
  - b) Instagram
  - c) Tik Tok
  - d) Otra...
- 3) ¿A qué aplicativos de delivery se ha afiliado? (Seleccione 1 o más según corresponda)
  - a) PedidosYa
  - b) Rappi
  - c) DeliveryGo
  - d) Otra...
- 4) ¿Qué medios de pago acepta? (Seleccione 1 o más según corresponda)
  - a) Tarjeta de débito/crédito
  - b) Transferencias bancarias
  - c) Pagos con códigos QR
  - d) Pasarelas de pago

## INSTRUCCIONES

En una escala del 1 al 5 donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Seleccione la opción que representa su experiencia de acuerdo a las siguientes afirmaciones:

Ítems		1	2	3	4	5
<b>Interacción</b>						
1	Las redes sociales son un medio por el cual se incrementaron los clientes					
2	El incremento de número de seguidores en las redes sociales ayudó a aumentar las ventas					
3	El contenido que genera la empresa en redes sociales promueve las interacciones con los clientes					
4	Las interacciones de sus clientes en redes sociales ayudan a tener un mayor alcance					
5	Sus redes sociales cuentan con la información de contacto que ayuda a la interacción					
<b>Transacciones</b>						
6	La distribución óptima del producto es un factor que determina el incremento de las ventas					
7	Los despachos en sus puntos de venta se han incrementado					
8	El implementar el delivery por aplicativos ha ayudado a incrementar su volumen de ventas					

9	Los despachos por aplicativos de delivery se han incrementado					
<b>Formas de pago</b>						
10	La utilización de distintas formas de pago ha ayudado a incrementar el volumen de ventas					
11	La implementación de distintas formas de pago es importante para concretar la venta					
12	El sistema de pagos en línea le da fiabilidad y respaldo a su empresa como las transacciones físicas					
<b>Control de ventas</b>						
13	La implementación del comercio electrónico ayudó a incrementar el volumen de las ventas					
14	El número de pedidos realizados se incrementaron por medio de la implementación de comercio electrónico					
15	El valor promedio de los pedidos se ha incrementado por medio de la utilización de comercio electrónico					

## 2.3 Campo de Verificación

### 2.2.1. Ámbito

- *Ámbito geográfico:* La ciudad de Arequipa.
- *Ámbito funcional:* A nivel de las microempresas que implementaron el comercio electrónico

### 2.2.2. Temporalidad

De acuerdo con la cronología de tiempo, la presente investigación es coyuntural, ya que el análisis de la información corresponde al año 2022 donde aún se enfrentan las consecuencias que trajo consigo la pandemia de la Covid-19.

### 2.2.3. Unidades de Estudio

#### A. Criterios de inclusión

Las unidades de estudio están conformadas por todas las microempresas situadas en la ciudad de Arequipa y que cumplen los siguientes criterios:

- Pertenecer al sector “Fast food”
- Haber implementado el comercio electrónico a través de redes sociales activas en el último año.
- Que utilicen aplicativos de delivery como Rappi o PedidosYa.

- **Población o universo**

Se vio conveniente trabajar con un tipo de población finita, ya que se encontró un total de 148 microempresas del sector “Fast food” que cumplieron con todos los criterios de inclusión.

- **Muestra**

Para el cálculo de la muestra se utiliza el modelo de poblaciones finitas debido a que la población o universo no excede las 100000 unidades de estudio, por lo cual se utiliza la siguiente ecuación:

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

Donde:

N = Población

Z = Coeficiente del Nivel de Confianza

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia

e = Error de estimación

Hemos considerado un nivel de confianza del 95% y un error de estimación del 5%. Para la probabilidad de ocurrencia, se consideró el 50% ya que no se tiene una cifra exacta en cuanto a la implementación del comercio electrónico.

Siguiendo la fórmula tenemos como muestra un total de 107 microempresas del sector Fast food.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 148}{0.05^2 * (148 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 107$$

### 2.3. Estrategias de recolección de Datos

Para las estrategias de recolección de datos de información se tomará en cuenta varios aspectos:

Para la realización del marco teórico se utilizará la técnica de observación documental, para lo cual se realizará una revisión detallada de libros y artículos científicos de revistas relacionadas con el tema y el problema de investigación, que

en su mayoría han sido publicados en los últimos años, especialmente aquellos relacionados con el comercio electrónico y el nivel de ventas de las microempresas.

Para la recolección de datos en el trabajo de campo, se aplicará el instrumento a los gerentes generales o administradores de las microempresas seleccionadas en la etapa anterior, se estima que cada encuesta dure 20 minutos aproximadamente; después se procederá a tabular y analizar estadísticamente los datos obtenidos con el programa SPSS 25.

## **2.4. Recursos necesarios (Humanos, Materiales, Financieros)**

### **2.4.1. Humanos**

- A. Investigadores Principales
- B. Asesor

### **2.4.2. Materiales**

- A. Fotocopias
- B. Impresiones
- C. Empastes
- D. Internet
- E. Papel Bond
- F. Lapiceros

**2.4.3. Financieros**

El proyecto será financiado por las tesis de acuerdo al siguiente presupuesto:

**Tabla 3***Presupuesto asignado para investigación*

<b>Presupuesto de investigación</b>				
<b>Servicios</b>	<b>U/M</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
Fotocopias	Unidad	120	S/0.10	S/12.00
Impresiones	Unidad	400	S/0.10	S/40.00
Empastes	Unidad	3	S/8.00	S/24.00
Internet	Mes	8	S/100.00	S/800.00
<b>Sub total</b>				<b>S/876.00</b>
<b>Bienes</b>	<b>U/M</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
Papel Bond	Millar	1	S/24.00	S/24.00
Lapiceros	Unidad	10	S/1.00	S/10.00
Libros Digitales	Unidad	2	S/120.00	S/240.00
<b>Sub total</b>				<b>S/274.00</b>
Imprevistos				<b>S/200.00</b>
<b>Total</b>				<b>S/1,350.00</b>

## 2.5. Cronograma de la investigación

**Figura 1**

*Diagrama de Gantt para cronograma de actividades de la investigación*

Tiempo	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Definición del problema de la investigación	■	■	■																																	
Determinación y Operacionalización de las variables				■	■	■	■	■																												
Matriz de Consistencia					■	■	■	■																												
Elaboración del Marco Conceptual de la investigación									■	■	■	■	■	■	■	■																				
Elaboración del Marco Teórico de la investigación													■	■	■	■	■	■	■	■																
Elaboración del instrumento de recolección de información de las microempresas del Sector “Fast food”																	■	■	■	■																
Aplicación del instrumento de recolección de información																					■	■	■	■	■	■	■	■								
Tabulación de Datos																									■	■	■	■								
Análisis e interpretación de resultados																									■	■	■	■	■	■	■	■				
Realización de otros aspectos del informe de tesis (resumen, índice, introducción, conclusiones, recomendaciones, bibliografías y anexos)																																	■	■	■	■
Entrega del informe de investigación (borrador de tesis)																																				■

**Anexo 2 – Estructura del Instrumento de Investigación****ENCUESTA SOBRE EL IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL  
COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS VENTAS DE LAS MICROEMPRESAS DEL  
SECTOR FAST FOOD EN CONTEXTO DE LA COVID-19. AREQUIPA 2022**

Estimado participante, la presente encuesta tiene como propósito recolectar datos del impacto que tuvo el comercio electrónico en las ventas de las microempresas en el sector Fast food de la ciudad de Arequipa en contexto de la COVID-19, los cuales son esenciales para el desarrollo de la investigación, por lo cual agradeceremos su respuesta.

Los datos recolectados serán utilizados de forma exclusivamente académica, agradecemos su colaboración.

**DATOS GENERALES:**

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

Teléfono de contacto: \_\_\_\_\_

- 5) ¿Qué tipo de productos ofrecen? (Seleccione 1 o más según corresponda)
- |                 |                |               |
|-----------------|----------------|---------------|
| a) Salchipapas  | d) Pollo frito | g) Sándwiches |
| b) Hamburguesas | e) Sushi       | h) Tacos      |
| c) Pizza        | f) Empanadas   | i) Alitas     |
|                 |                | j) Otra...    |
- 6) ¿Qué redes sociales utilizan? (Seleccione 1 o más según las redes sociales que utiliza activamente)
- |             |              |            |            |
|-------------|--------------|------------|------------|
| a) Facebook | b) Instagram | c) Tik Tok | d) Otra... |
|-------------|--------------|------------|------------|
- 7) ¿A qué aplicativos de delivery se ha afiliado? (Seleccione 1 o más según corresponda)
- |              |          |               |            |
|--------------|----------|---------------|------------|
| a) PedidosYa | b) Rappi | c) DeliveryGo | d) Otra... |
|--------------|----------|---------------|------------|
- 8) ¿Qué medios de pago acepta? (Seleccione 1 o más según corresponda)
- |                              |                             |
|------------------------------|-----------------------------|
| a) Tarjeta de débito/crédito | b) Transferencias bancarias |
| c) Pagos con códigos QR      | d) Pasarelas de pago        |

## INSTRUCCIONES

En una escala del 1 al 5 donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Seleccione la opción que representa su experiencia de acuerdo a las siguientes afirmaciones:

Ítems		1	2	3	4	5
<b>Interacción</b>						
1	Las redes sociales son un medio por el cual se incrementaron los clientes					
2	El incremento de número de seguidores en las redes sociales ayudó a aumentar las ventas					
3	El contenido que genera la empresa en redes sociales promueve las interacciones con los clientes					
4	Las interacciones de sus clientes en redes sociales ayudan a tener un mayor alcance					
5	Sus redes sociales cuentan con la información de contacto que ayuda a la interacción					
<b>Transacciones</b>						
6	La distribución óptima del producto es un factor que determina el incremento de las ventas					
7	Los despachos en sus puntos de venta se han incrementado					
8	El implementar el delivery por aplicativos ha ayudado a incrementar su volumen de ventas					

9	Los despachos por aplicativos de delivery se han incrementado					
<b>Formas de pago</b>						
10	La utilización de distintas formas de pago ha ayudado a incrementar el volumen de ventas					
11	La implementación de distintas formas de pago es importante para concretar la venta					
12	El sistema de pagos en línea le da fiabilidad y respaldo a su empresa como las transacciones físicas					
<b>Control de ventas</b>						
13	La implementación del comercio electrónico ayudó a incrementar el volumen de las ventas					
14	El número de pedidos realizados se incrementaron por medio de la implementación de comercio electrónico					
15	El valor promedio de los pedidos se ha incrementado por medio de la utilización de comercio electrónico					

### Anexo 3 – Pruebas de confiabilidad

Consistencia interna – Alfa de Cronbach

*Estadísticas de  
fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.910	15

Estabilidad – Mitades Partidas

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	0.841
		N de elementos	8 <sup>a</sup>
	Parte 2	Valor	0.851
		N de elementos	7 <sup>b</sup>
	N total de elementos		15
	Correlación entre formularios		0.782
	Coeficiente Longitud igual		0.877
	de Longitud desigual		0.878
	Spearman-Brown		
	Coeficiente de dos mitades de Guttman		0.873

a. Los elementos son: Pregunta 1 a 8

b. Los elementos son: Pregunta 9 a 15





## Anexo 5 – Validez por constructo

### *Prueba de KMO y Bartlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,812
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	718,517
	gl	66
	Sig.	,000

De acuerdo al análisis factorial hecho a los ítems correspondientes a la variable independiente comercio electrónico, se determinó que el valor hallado en la prueba KMO es de 0.812, lo cual hace adecuado el análisis factorial ya que está dentro de los parámetros aceptados entre 0.5 y 1.0.

### Comunalidades

Ítems		Inicial	Extracción
1	Las redes sociales son un medio por el cual se incrementaron los clientes	1,000	,746
2	El incremento del número de seguidores en las redes sociales ayudó a aumentar las ventas	1,000	,776
3	El contenido que genera la empresa en redes sociales promueve las interacciones con los clientes	1,000	,625
4	Las interacciones de sus clientes en redes sociales ayudan a tener un mayor alcance	1,000	,435
5	Sus redes sociales cuentan con la información de contacto que ayuda a la interacción	1,000	,590
6	La distribución óptima del producto es un factor que determina el incremento de las ventas	1,000	,635
7	Los despachos en sus puntos de venta se han incrementado	1,000	,534
8	El implementar el delivery por aplicativos ha ayudado a incrementar su volumen de ventas	1,000	,880
9	Los despachos por aplicativos de delivery se han incrementado	1,000	,923
10	La utilización de distintas formas de pago ha ayudado a incrementar el volumen de ventas	1,000	,644
11	La implementación de distintas formas de pago es importante para concretar la venta	1,000	,783
12	El sistema de pagos en línea le da fiabilidad y respaldo a su empresa como las transacciones físicas	1,000	,462

Método de extracción: análisis de componentes principales.

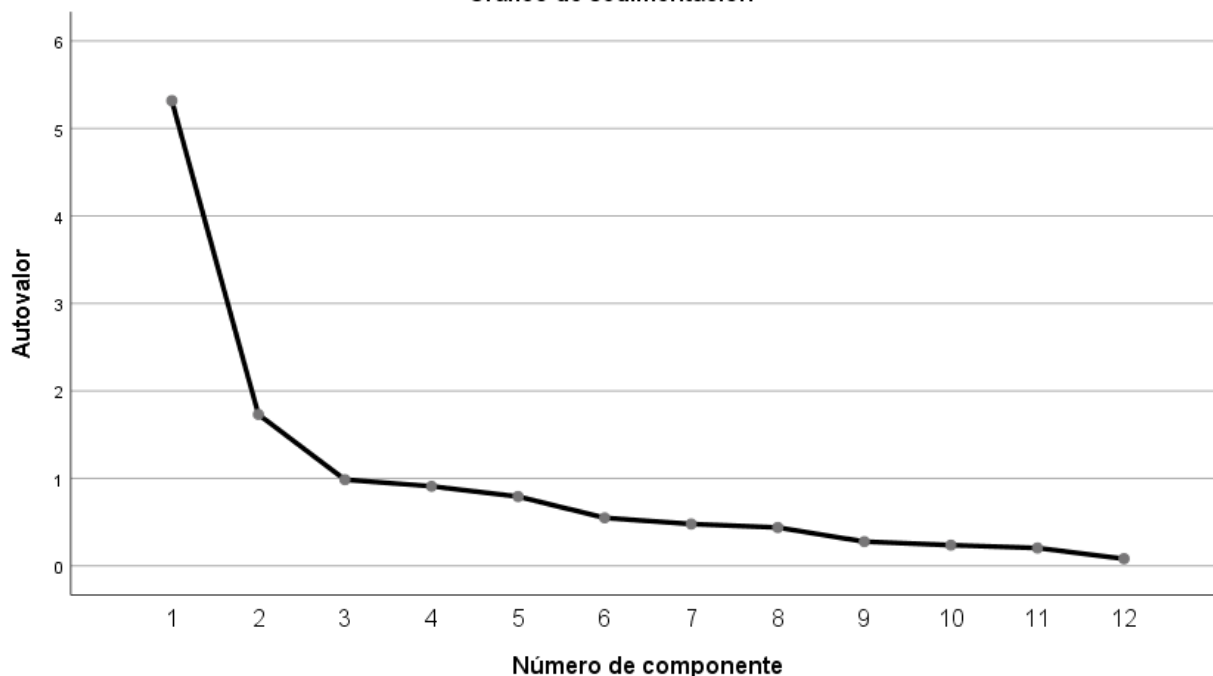
Así mismo, en la tabla de comunalidades se aprecia que existe una buena representatividad de cada uno de los ítems en el constructo analizado.

*Varianza total explicada*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de	%	Total	% de	%	Total	% de	%
		varianza	acumulado		varianza	acumulado		varianza	acumulado
1	5,317	44,310	44,310	5,317	44,310	44,310	3,289	27,405	27,405
2	1,731	14,423	58,732	1,731	14,423	58,732	2,433	20,276	47,681
3	,985	8,211	66,944	,985	8,211	66,944	2,312	19,263	66,944
4	,910	7,582	74,526						
5	,792	6,599	81,125						
6	,549	4,572	85,697						
7	,478	3,985	89,682						
8	,438	3,653	93,335						
9	,277	2,307	95,642						
10	,237	1,976	97,618						
11	,204	1,701	99,319						
12	,082	,681	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Gráfico de sedimentación**



Por lo cual, se puede ver que en los ítems analizados de la variable independiente se presentan tres factores que explican el 66.9% de la variabilidad observada, lo mismo se puede apreciar que a partir del componente tres se presentan valores representativos, y posterior a ello se aprecian diferencias mínimas en los autovalores.

## Matriz de componente rotado

Ítem	Componente		
	1	2	3
1 Las redes sociales son un medio por el cual se incrementaron los clientes	,462	,115	,721
2 El incremento del número de seguidores en las redes sociales ayudó a aumentar las ventas	-,013	,251	,844
3 El contenido que genera la empresa en redes sociales promueve las interacciones con los clientes	,106	,536	,572
4 Las interacciones de sus clientes en redes sociales ayudan a tener un mayor alcance	,329	,243	,518
5 Sus redes sociales cuentan con la información de contacto que ayuda a la interacción	,596	,255	,413
6 La distribución óptima del producto es un factor que determina el incremento de las ventas	,696	-,167	,350
7 Los despachos en sus puntos de venta se han incrementado	,565	,429	,177
8 El implementar el delivery por aplicativos ha ayudado a incrementar su volumen de ventas	,260	,876	,213
9 Los despachos por aplicativos de delivery se han incrementado	,070	,912	,293
10 La utilización de distintas formas de pago ha ayudado a incrementar el volumen de ventas	,787	,146	,055
11 La implementación de distintas formas de pago es importante para concretar la venta	,866	,084	,162
12 El sistema de pagos en línea le da fiabilidad y respaldo a su empresa como las transacciones físicas	,597	,324	,027

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

Por lo tanto, en la matriz de componentes principales rotados por el método varimax para la variable independiente, se halla que los ítems del 1 al 4 corresponden al factor “**Interacción en Redes sociales**”, los ítems 5, 6, 7, 10, 11 y 12 corresponden al factor “**Transacciones comerciales**” y los ítems 8 y 9 corresponden al factor “**Delivery por aplicativos**”.

### *Prueba de KMO y Bartlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,744
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	165,802
	gl	3
	Sig.	,000

El mismo modo para la variable dependiente ventas se aprecia que el valor de la prueba KMO asciende a 0.744 lo cual está dentro de los parámetros aceptados y hacen válido el análisis para el análisis factorial.

## Comunalidades

Ítem		Inicial	Extracción
1	La implementación del comercio electrónico ayudó a incrementar el volumen de las ventas	1,000	,798
2	El número de pedidos realizados se incrementaron por medio de la implementación de comercio electrónico	1,000	,819
3	El valor promedio de los pedidos se ha incrementado por medio de la utilización de comercio electrónico	1,000	,802

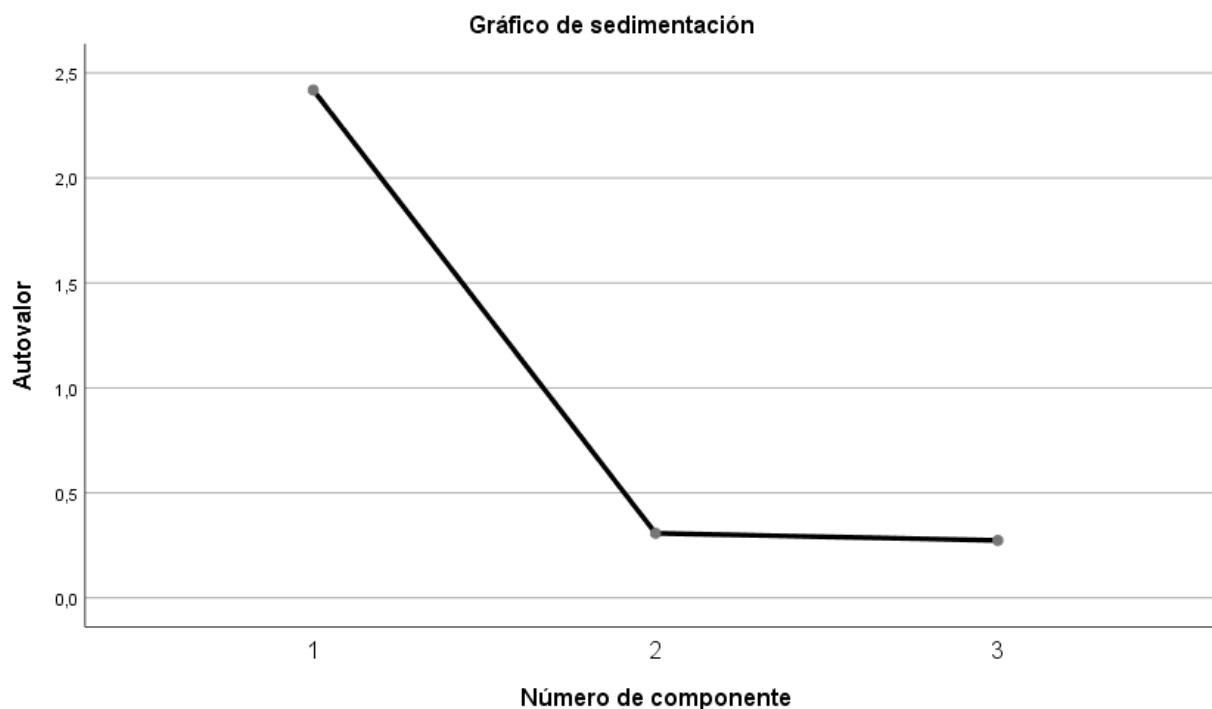
Método de extracción: análisis de componentes principales.

Así mismo, se puede apreciar que en las comunalidades los tres ítems analizados son bien representados en el análisis factorial.

## Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,419	80,626	80,626	2,419	80,626	80,626
2	,308	10,252	90,878			
3	,274	9,122	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.



Por otro lado, la variabilidad de las preguntas analizadas se explica en un 80.62%, teniendo en cuenta un factor, lo mismo se puede ver en el gráfico de sedimentación donde el autovalor para del factor encontrado es mayor a 2.419.

## Matriz de componente

Ítem	Componente
	1
1 La implementación del comercio electrónico ayudó a incrementar el volumen de las ventas	,893
2 El número de pedidos realizados se incrementaron por medio de la implementación de comercio electrónico	,905
3 El valor promedio de los pedidos se ha incrementado por medio de la utilización de comercio electrónico	,895

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

En consecuencia, en la matriz de componentes principales de la variable dependiente se muestra que los ítems del 1 al 3 corresponden al factor **“Control de ventas”**.

