



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Evolución de las *Ecommerce* en tiempos de pandemia y su influencia en el sector gastronómico en Lima Metropolitana, 2023.

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios
Bachiller en Marketing e innovación**

PRESENTADO POR:

Calua Quintana Victoria Kelly - Administración y Dirección de Negocios

Paredes Mardales Jairo - Marketing e Innovación

Pinedo Ore Sebastián - Marketing e Innovación

Pizarro Anaya Vanessa - Marketing e Innovación

ASESOR:

Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

(ORCID - 0000-0002-6930-3718)

LIMA – PERÚ

2023

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

MIEMBROS DEL JURADO

Eduardo José Huertas Valladares

Luis Pedro Guevara Moscoso

Antonina Janet Tejado Caro

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Kelly Calua Quintana, identificada con DNI N° 47523864 perteneciente al Programa de Escuela Isil para el Grado de Bachiller en Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesora la Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Jairo Paredes Mardales, identificado con DNI N° 48317592 perteneciente al Programa de Escuela Isil para el Grado de Bachiller en Marketing e Innovación, siendo mi asesora la Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Sebastián Pinedo Ore, identificado con DNI N°70981089 perteneciente al Programa de Escuela Isil para el Grado de Bachiller en Marketing e Innovación, siendo mi asesora la Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Vanessa Pizarro Anaya, identificada con DNI N° 45684797 perteneciente al Programa de Escuela Isil para el Grado de Bachiller en Marketing e Innovación, siendo mi asesora la Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificada con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

a) Somos los autores del documento académico titulado:

“Evolución de las Ecommerce en tiempos de pandemia y su influencia en el sector gastronómico en Lima Metropolitana, 2023”

b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 19 de Julio, 2023.

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Kelly Victoria	Calua Quintana	47523864	
Jairo	Paredes Mardales	48317592	
Sebastián	Pinedo Ore	70981089	
Vanessa	Pizarro Anaya	45684797	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Roxana Alexandra	Albarracín Aparicio	41981490	

DEDICATORIA

A mi familia quienes me han acompañado en momentos de alegría durante todos estos años. A mis mejores amigos quienes me han impulsado a creer en mí y superar mis propios límites.

Kelly Victoria Calua Quintana

A mis padres, fuente de inspiración y apoyo inquebrantable. A mis profesores, por su invaluable conocimiento y guía. A mis amigos, por su aliento y compañía en este camino. Esta tesis está dedicada a todos aquellos que creyeron en mí y me impulsaron a alcanzar mis metas. Gracias por ser parte de este logro.

Jairo Paredes Mardales

A mis abuelas, una desde el cielo y otra guiando mis pasos a mi lado. A mis padres por su amor y apoyo inmensurable. A mis hermanas por ser mis confidentes y mi soporte en momentos de debilidad. Esta tesis está dedicada a todos los mencionados por estar siempre por y para mí.

Sebastián Pinedo Ore

El esfuerzo y la perseverancia son las llaves que abren las puertas del éxito, es por esta razón que agradezco en primer lugar a mis padres por su apoyo constante, sin los cuales este logro no habría sido posible. Les agradezco por creer en mí y por ser mi mayor inspiración.

Vanessa Pizarro Anaya

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que nos han apoyado a lo largo de estos años de estudio. A nuestros familiares, quienes han desempeñado un papel fundamental en nuestra formación profesional y personal. Agradecemos sinceramente a nuestra asesora Dra. Roxana Albarracín, por su valioso tiempo, orientación y experiencia en el campo de estudio. Sus conocimientos y consejos han sido fundamentales para el desarrollo y éxito de esta tesis.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	21
1.1 Título del Proyecto	21
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	21
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	21
1.4 Alcance de la solución	23
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	24
2.1 Planteamiento del problema	24
2.1.1 Formulación del problema	29
2.1.1.1 Problema general	29
2.1.1.2 Problemas específicos	29
2.2 Objetivos de investigación	30
2.2.1 Objetivo general	30
2.2.2 Objetivos específicos	30
2.3 Justificación de la investigación	30
2.3.1 Justificación teórica	30
2.3.2 Justificación metodológica	32
2.3.3 Justificación práctica	32
2.4 Limitaciones de la investigación	33
2.5 Viabilidad de la investigación	33
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	34
3.1 Antecedentes	34
3.1.1 Antecedentes nacionales	34
3.1.2 Antecedentes internacionales	37
3.2 Marco teórico	40
3.2.1 Evolución de las <i>ecommerce</i>	40
3.2.2 Sector gastronómico	53
3.3 Definición de términos básicos	64
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES	68
4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas	68
4.1.1 Hipótesis principal	68
4.1.2 Hipótesis derivadas	68
4.2 Operacionalización de variables	68

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	70
5.1 Diseño metodológico	70
5.2 Diseño muestral	71
5.3 Población	71
5.4 Muestra	71
5.5 Técnica de recolección de datos	71
5.6 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información	72
5.7 Resultados	73
5.7.1 Análisis descriptivo	73
5.7.2 Análisis ligados a las hipótesis	97
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN	102
6.1 Alcance esperado	102
6.2 Descripción de la propuesta de innovación	102
6.3 Diagnóstico situacional	103
6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora	104
6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación	104
CONCLUSIONES	120
RECOMENDACIONES	123
FUENTES DE INFORMACIÓN	124
ANEXOS	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Agentes que participan en las transacciones-----	44
Tabla 2 Comercio electrónico -----	49
Tabla 3: Gastronomía -----	55
Tabla 4: Turismo gastronómico -----	62
Tabla 5: Aplicación del <i>ecommerce</i> -----	73
Tabla 6: Eficiencia del <i>ecommerce</i> -----	74
Tabla 7: Respuesta rápida a través del <i>ecommerce</i> -----	75
Tabla 8: Metas establecidas a través del <i>ecommerce</i> -----	76
Tabla 9: Incremento de las ventas a través de la <i>web</i> -----	77
Tabla 10: Utilidades de ventas esperadas -----	78
Tabla 11: Comunicación a través del <i>ecommerce</i> -----	79
Tabla 12: Comunicación con sus empleados referente al manejo de la <i>web</i> . -----	80
Tabla 13: <i>Ecommerce</i> organizada determinante a la hora de comprar -----	81
Tabla 14: Distribución de espacios en el <i>ecommerce</i> -----	82
Tabla 15: Usuarios encuentran lo que buscan en su <i>ecommerce</i> -----	83
Tabla 16: Manejo de satisfacción -----	84
Tabla 17: Mejora de ingresos en la actualidad-----	85
Tabla 18: Manejo eficiente de la logística -----	86
Tabla 19: Rentabilidad de la empresa -----	87
Tabla 20: Margen bruto en implementar la <i>ecommerce</i> en la empresa -----	88
Tabla 21: Crecimiento del PBI en el sector gastronómico -----	89
Tabla 22: Crecimiento de la gastronomía Impulsado por el PBI -----	90
Tabla 23: Desarrollo del <i>ecommerce</i> generaron mayor rentabilidad-----	91
Tabla 24: Rentabilidad de la empresa a través <i>ecommerce</i> -----	92
Tabla 25: Incremento de trabajo a través del crecimiento gastronómico -----	93
Tabla 26: Generó puestos de trabajo a través de las ventas -----	94
Tabla 27: Turismo fomento el crecimiento gastronómico -----	95
Tabla 28: Turismo en el crecimiento económico -----	96
Tabla 29: Foda -----	103
Tabla 30: Presupuesto del proyecto -----	119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Aplicación del ecommerce	73
Gráfico 2: Eficiencia del ecommerce	74
Gráfico 3: Respuesta rápida a través del ecommerce	75
Gráfico 4: Metas establecidas a través del ecommerce	76
Gráfico 5: Incremento de ventas a través de la web	77
Gráfico 6: Utilidades de ventas esperadas	78
Gráfico 7: Comunicación a través del ecommerce	79
Gráfico 8: Comunicación con sus empleados	80
Gráfico 9: Ecommerce organizada	81
Gráfico 10: Distribución de espacios	82
Gráfico 11: Usuarios encuentran lo que buscan en su ecommerce	83
Gráfico 12: Manejo de satisfacción	84
Gráfico 13: Mejora de ingresos en la actualidad	85
Gráfico 14: Manejo eficiente de la logística	86
Gráfico 15: Rentabilidad de la empresa	87
Gráfico 16: Margen bruto al implementar la ecommerce en la empresa	88
Gráfico 17: Crecimiento del PBI en el sector gastronómico	89
Gráfico 18: Crecimiento de la gastronomía Impulsado por el PBI	90
Gráfico 19: Desarrollo del ecommerce generaron mayor rentabilidad	91
Gráfico 20: Rentabilidad de la empresa a través ecommerce	92
Gráfico 21: Incremento de trabajo a través del crecimiento gastronómico	93
Gráfico 22: Genero puestos de trabajo a través de las ventas	94
Gráfico 23: Turismo fomento el crecimiento gastronómico	95
Gráfico 24: Turismo en el crecimiento económico	96

ÍNDICE DE IMÁGENES Y FIGURAS

Figura 1: Menú de inicio para ingresar al aplicativo -----	107
Figura 2: Menú principal de opciones en el aplicativo -----	109
Figura 3: Menú de opciones de los productos disponibles en el aplicativo-----	110
Figura 4: Menú de opciones de personalización en el aplicativo-----	112
Figura 5: Menú de opciones de seguimiento de pedido en el aplicativo -----	113
Figura 6: Menú de opciones de recomendación en el aplicativo -----	115
Figura 7: Menú de opciones de historial de pedidos en el aplicativo-----	116
Figura 8: Menú de opciones de indicadores y mejoras en el aplicativo -----	117

RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación fue determinar de qué manera la evolución de las *ecommerce* en tiempos de pandemia influye en el sector gastronómico en Lima Metropolitana, 2023. La propuesta brindada es una solución innovadora tecnológica, en este caso una aplicación móvil, que brinda a los consumidores una experiencia única al acceder a información detallada y en tiempo real sobre el contenido y valor nutricional de los productos ofrecidos por los emprendimientos gastronómicos.

La presente investigación es de tipo aplicada, ya que evalúa la utilidad y eficacia de un aplicativo móvil en la gestión del consumo de alimentos y la toma de decisiones saludables de los consumidores, con el fin de optimizar su uso y eficacia en el futuro. Mantuvo un enfoque mixto, ya que se incluyó encuestas individuales dirigidas a gerentes actuales y potenciales de establecimientos de comida rápida. Esta metodología se considera práctica y eficiente para recopilar datos en el tiempo disponible para la investigación.

El diseño que se empleó en la investigación fue descriptivo debido a que permitirá analizar las variables a partir de investigaciones existentes y de una muestra específica seleccionada para el estudio. El nivel empleado en el estudio es correlacional, con el fin de buscar la relación entre el aplicativo que se creara y la toma de decisiones relacionadas con la gestión y consumo de alimentos por parte de los usuarios.

La población estudiada está conformada por 10 gerentes de *fast food* más representativos en Lima Metropolitana, a los que se les practicó una encuesta integrada por 24 preguntas para evaluar la percepción, conocimiento y aceptación de nuestra aplicación móvil que busca mejorar la gestión y proceso de consumo

brindada a los clientes y colaboradores. Con los resultados obtenidos, se pudo afirmar que la implementación del aplicativo móvil brindará una experiencia mejorada a los clientes, promoviendo su bienestar y satisfacción. Además, la utilización de indicadores nos permitirá identificar oportunidades de mejora y optimización en los procesos, lo que contribuirá a la eficiencia y efectividad del emprendimiento. La hipótesis principal arrojó un resultado de correlación del 61% y una significancia bilateral de $Sig=0.000$.

Palabras clave: *Ecommerce*, Sector Gastronómico, *Fast food*, Aplicaciones móviles, innovación.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine how the evolution of ecommerce in times of pandemic influences the gastronomic sector in Metropolitan Lima, 2023. Our proposal is an innovative technological solution, in this case a mobile application, which provides consumers a unique experience by accessing detailed and real-time information on the content and nutritional value of the products offered by gastronomic enterprises.

The present investigation is of an applied type, since it evaluates the usefulness and effectiveness of a mobile application in the management of food consumption and healthy decision-making by consumers, in order to optimize its use and effectiveness in the future. It maintained a mixed approach, as it included individual surveys directed at current and potential managers of *fast food* establishments. This methodology is considered practical and efficient to collect data in the time available for the investigation.

The design used in the research was descriptive because it will allow analyzing the variables from existing research and a specific sample selected for the study. The level used in the study is correlational, in order to find the relationship between the application that was created and the decision-making related to the management and consumption of food by users.

The population studied is made up of the 10 most representative *fast food* managers in Metropolitan Lima, who underwent a survey consisting of 24 questions to assess the perception, knowledge and acceptance of our mobile application that seeks to improve the management and consumption process. provided to customers and collaborators. With the results obtained, it was possible to affirm that the implementation of the mobile application will provide an improved experience to

customers, promoting their well-being and satisfaction. In addition, the use of indicators will allow us to identify opportunities for improvement and optimization in the processes, which will contribute to the efficiency and effectiveness of the venture. The main hypothesis yielded a correlation result of 61% and a bilateral significance of Sig=0.000.

Keywords: Ecommerce, Gastronomy Sector, Fast food, Mobile applications, innovation.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se centra en la evolución de las ventas por comercio electrónico en el sector gastronómico de Lima Metropolitana durante la pandemia de la Covid-19. Se aborda la importancia de la adaptación de los pequeños y medianos emprendimientos a las demandas cambiantes de la sociedad en un entorno adverso. El cierre de muchos locales y la pérdida de empleos fueron consecuencias significativas para el sector, aunque también se presentaron oportunidades para aquellos que lograron adaptarse y aprovechar el crecimiento de las ventas por *delivery*.

En este contexto, el proyecto se enfoca en la mejora de procesos, destacando la transformación digital como una prioridad. El uso de tecnología, como la implementación de cartas de menú digitales, reservas en línea, sitios *web* informativos y opciones de pago electrónicas, no solo beneficiará al negocio, sino que también generará una percepción de modernidad entre los clientes.

La propuesta de investigación se centra en la implementación de una aplicación móvil que mejore la gestión y los procesos de consumo. Dicha aplicación proporcionará una carta interactiva con información detallada y valor nutricional de los productos, permitiendo a los consumidores tomar decisiones informadas sobre su alimentación. Asimismo, brindará información en tiempo real sobre el estado de preparación y el tiempo estimado de entrega de los pedidos.

El siguiente trabajo está estructurado de la siguiente manera:

El capítulo I del proyecto se centra en proporcionar información general sobre el título del proyecto, el enfoque estratégico prioritario y la actividad económica específica en la que se aplicará la investigación. Además, se define claramente el alcance de la solución propuesta.

El capítulo II del proyecto se enfoca en la descripción de la investigación aplicada, donde se analiza la situación problemática y se formula el problema de investigación. Además, se establecen los objetivos, se justifica la importancia del estudio, se delimitan las limitaciones y se evalúa la viabilidad de la investigación.

El capítulo III del proyecto se enfoca en el marco referencial donde obtenemos antecedentes nacionales e internacionales, y marco teórico del *ecommerce* y sector gastronómico.

El capítulo IV del proyecto aborda el tema de las hipótesis y variables, donde se formulan la hipótesis principal y las hipótesis derivadas. Se realizará una revisión de las variables y sus dimensiones, así como las operacionalizaciones correspondientes.

En el capítulo V, se presenta la metodología de la investigación, que incluye el diseño metodológico, la muestra y la población de estudio. Además, se describirán las técnicas utilizadas para la recolección de datos y se analizarán los resultados obtenidos.

Finalmente, en el capítulo VI se aborda el desarrollo de la propuesta de innovación. Se establece el alcance esperado y se presenta una descripción detallada de la propuesta. Además, se realiza un diagnóstico de la situación actual para identificar áreas de mejora y se elabora la propuesta de innovación en base a dicho análisis.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Evolución de las *ecommerce* en tiempos de pandemia y su influencia en el sector gastronómico en Lima Metropolitana, 2023.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

La línea de investigación aplicada es la mejora de procesos y operaciones, dicha línea muestra cómo determinados negocios implementaron procesos nuevos que mejoraron sus resultados en un ambiente adverso cómo fue durante la pandemia de la Covid-19. Esta investigación hará énfasis en cómo los pequeños y medianos emprendimientos se tuvieron que adaptar a las necesidades de la sociedad en un ambiente negativo en donde los que no estuvieron preparados desaparecieron y los que se adaptan pudieron acoplar un nuevo canal de ventas en una sociedad donde el *ecommerce* estaba en etapa de introducción.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

El sector gastronómico fue sin duda el más golpeado por la llegada del COVID-19, cerrando las puertas de casi el 50% de los locales y dejando sin empleo a un millón de personas aproximadamente, debido al crecimiento de las ventas por *delivery*. La actividad que se desarrollará la investigación es de comercio, gracias a la reactivación económica del país y la flexibilización de las restricciones que se presentan como una luz al final del túnel, pero también como un desafío para los dueños de restaurantes que se fueron adaptando

frente a las adversidades durante la pandemia de la Covid-19 marcando un antes y un después en el sector gastronómico.

El servicio de delivery aumentó en un 200% en el período del 2020 a febrero del 2021 y que ha venido a quedarse como pieza fundamental de servicio que sume en el sector gastronómico, evaluando costos y mejorando la experiencia, se implementará promociones exclusivas y capacitaciones al equipo para generar un rápido proceso de entrega y así lograr fidelizar a los clientes. (Comex Perú, 2022).

El eje temático del proyecto es la mejora de procesos, estableciendo en primer lugar la transformación digital, donde se ha convertido en una prioridad en los periodos del 2020 y 2021, con un 73% de la población accediendo a *internet* según el INEI y con un aumento del 663% del uso de plataformas digitales de pago, se tomarán acciones para incorporar la tecnología ya que esto no solo ayudará al negocio si no que se creará una percepción de modernidad a los clientes. Aplicando la tecnología se podrá implementar la carta de menú digitales, se podrá realizar las reservas en línea, implementar la página web con la información del restaurante y la preferencia de pagos electrónicos.

En segundo lugar, se buscará promover las ventas vía WhatsApp pues, al constatar las ventas ingresadas, las empresas pueden determinar con mayor certeza un plan de ventas que va a optimizar las proyecciones de ingreso de dinero de manera diaria. Asimismo, se podrá realizar un mejor control de nivel ya sea alto o bajo de los menús en los emprendimientos de alimentos y bebidas.

1.4 Alcance de la solución

La finalidad de esta investigación es exponer la propuesta de implementar un aplicativo móvil con la finalidad de poder identificar la gestión y mejora de proceso de consumo, en el cual va consistir en proporcionar una carta interactiva con información de contenido y valor nutricional de los productos a ofrecer, permitiendo a los consumidores tomar decisiones sobre su alimentación, así mismo, obtendrán información en tiempo real sobre la preparación y congestión de su pedido. Nos ayudará a poder identificar las oportunidades de mejora a través de la implementación de indicadores, siempre pensando en el bienestar de los clientes y colaboradores, Lima Metropolitana, 2023.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Planteamiento del problema

La crisis sanitaria global apresuró un proceso que ya venía ocurriendo antes de que el virus se difundiera por el mundo, convirtiéndose el *ecommerce* en una herramienta esencial en la vida cotidiana de muchas empresas y en especial de los emprendimientos, a su vez ha representado en el mundo un cambio en la interacción del mercado a raíz de las medidas de confinamiento.

La acelerada diseminación del COVID-19 y las acciones gubernamentales han tenido un impacto negativo significativo en las principales economías del mundo, afectando a una amplia gama de industrias y regiones. Desde el comienzo de la pandemia, en todo el mundo se han visto afectados la producción de los negocios debido a las restricciones de desplazamiento y cierres de fronteras que se han implementado. Como resultado, se presentó un notable incremento en el desempleo, especialmente en Estados Unidos, lo que ha generado una disminución en la demanda de productos y servicios. En este marco, el año 2020 experimentó la mayor caída del producto mundial desde la Segunda Guerra Mundial.

Esta situación no solo ha promovido la adopción de canales de consumo digitales en todo el mundo, también ha incentivado la diversificación de los métodos de pago y financiamiento, especialmente en Europa. La pandemia ha cambiado permanentemente los hábitos de compra de los europeos, en particular de los franceses, alemanes, españoles, italianos y portugueses, que han descubierto nuevas herramientas y servicios digitales para su vida

cotidiana. Es importante destacar que los españoles son los europeos que más han aumentado sus compras en línea durante la pandemia, con un 67%, seguidos por Italia (66%) y Portugal (62%).

Asimismo, el comercio electrónico experimentó un crecimiento exponencial en varios países de Latinoamérica, con un aumento de más del 65% en Chile y México durante el mes de abril. Sin embargo, en Perú, la situación fue gubernamental, porque limitaron la capacidad de reactivar la economía a través del comercio diferente, con una disminución del 31%, debido a las estrictas restricciones del comercio electrónico.

Con relación al ecommerce en México, de acuerdo por una investigación realizada por la Asociación de *Internet MX*, se estima que alrededor del 20% de las marcas y comercios en México han experimentado un crecimiento mayor al 300% en sus ventas en línea durante la pandemia. Además, se espera que el comercio electrónico siga creciendo en el país y se pronostica que para el año 2021, el 30% de las ventas totales de al menos el 20% de las empresas provendrá del comercio electrónico.

Para enfrentar la pandemia de COVID-19, se han adoptado diversas medidas de salud pública en todo el mundo, provocando una interrupción significativa en la cadena de suministro de múltiples sectores industriales. La crisis de COVID-19 ha tenido un efecto devastador en los restaurantes y negocios de venta de comida en el Perú, generando un período de bajo desempeño económico sin precedentes durante el 2020 y el primer cuatrimestre del 2021 y las medidas de restricción impuestas para controlar su propagación. Antes de la pandemia, el sector gastronómico del país tenía una presencia extendida

en todo el territorio nacional, con cerca de 200,000 restaurantes y cafeterías que empleaban a más de dos millones de personas. Esto se complementa con la industria turística, tanto nacional como extranjera, ha sido un importante promotor de la economía del sector de servicios y de la gastronomía peruana.

No obstante, debido a la pandemia de COVID-19, más de 80,000 restaurantes cerraron en marzo de 2020, lo que generó una gran cantidad de desempleo en este sector. Desde el comienzo de la crisis sanitaria, el sector gastronómico y restaurantero podría haber sido considerado por el Gobierno y permitirles trabajar a tiempo parcial en la primera fase de reactivación económica. Para ello, se podría haber impulsado el desarrollo de la venta por delivery a través de agregadores como Pedidos Ya, Rappi y otros servicios similares. Como también permitir que los restaurantes operen con horarios reducidos desde la primera fase de reactivación y promover la venta mediante servicios de delivery podría haber sido una medida beneficiosa para muchos establecimientos que experimentaron cierre total de aforo, previniendo así su quiebra o salida del mercado.

Durante el segundo semestre de 2021, los restaurantes experimentaron una mejora leve debido a la flexibilización de las medidas sanitarias, lo que resultó en una ocupación del 100% de los espacios cerrados y la eliminación del toque de queda, lo que resultó en mayores ingresos para el sector. En Lima, los programas Reactiva I, II y el subsidio del 35% de la plantilla han sido una tabla de salvación para muchos restaurantes, proporcionándoles una inyección de capital de trabajo a través de préstamos otorgados por el Ministerio de Economía y Finanzas, COFIDE y otras instituciones financieras.

Dado que el sector de restaurantes es un importante generador de empleo, es fundamental que el gobierno continúe brindando apoyo financiero y estratégico a los negocios de comida afectados por la pandemia. Además, es necesario considerar políticas y medidas que permitan a los restaurantes adaptarse a las nuevas condiciones del mercado, como la implementación de medidas de seguridad sanitaria y el desarrollo de plataformas de venta en línea y entrega a domicilio. El éxito de estos esfuerzos ayudará no solo a garantizar la viabilidad a largo plazo de los negocios de comida, sino también a fomentar la creación de empleo en el país a través del otorgamiento de préstamos para la adquisición de activos fijos.

Se espera el lanzamiento de un tercer programa Reactiva que ofrecerá préstamos a largo plazo para la adquisición de activos fijos y el uso de capital de trabajo. Este programa será de gran ayuda para los empresarios del sector gastronómico que buscan relanzar y consolidar sus negocios en el 2022 y 2023, tras los efectos negativos que ha generado la pandemia de COVID-19 en la economía, como dice la frase: "El Perú es más grande que sus problemas" (ESAN,2021). A pesar de los desafíos que ha enfrentado debido a la pandemia de COVID-19, el sector gastronómico peruano está trabajando arduamente para recuperarse y salir fortalecido.

Este modelo de consumo, que se basa en la adquisición de bienes y servicios a través de plataformas digitales, se ha convertido en una herramienta vital para muchas empresas que vieron disminuir sus ventas en tiendas físicas debido a las medidas de distanciamiento social. Además, ha proporcionado una alternativa segura para que los consumidores sigan realizando sus

compras habituales. Para adaptarse a este nuevo panorama, los sectores empresariales han tenido que modificar sus estrategias logísticas, proveedores, reducir costos laborales, implementar servicios de entrega a domicilio, introducir nuevas líneas de productos e incluso cambiar completamente de rubro, todo con el objetivo de mantenerse en el mercado.

Ser emprendedor siempre ha sido un desafío constante, y la pandemia del COVID-19 ha presentado aún más desafíos para las pequeñas y medianas empresas. La crisis sanitaria y otros factores económicos han llevado a muchos emprendimientos a enfrentar dificultades financieras significativas, lo que ha resultado en el cierre o reducción de sus operaciones. Sin embargo, algunos emprendedores han encontrado formas creativas de superar estos desafíos. Por ejemplo, muchas han aumentado su presencia en línea para llegar a nuevos clientes y mantenerse en contacto con los existentes.

La pandemia también ha puesto de manifiesto la creación de restaurantes solo para delivery con marcas nuevas, pero el 60 % al 70 % fracasan después de unos meses. Este formato de cocina oculta ha ido ganando una posición importante en el mercado gracias a la creciente demanda de alimentos entregados a domicilio. Asimismo, deben implementar la creación de cultura de marca sólida a través de las principales plataformas de redes sociales, como Instagram, Twitter y Facebook.

Con relación a las cadenas de fast food fueron los más beneficiados por el nuevo escenario de negocio, se adaptaron de una mejor manera al escenario de la pandemia, gracias a su operación altamente estandarizada, su modelo de negocio basado en el servicio rápido y precios accesibles. Asimismo, se

encontraban listos para afrontar las ventas por el canal ecommerce, porque ya desde varios años atrás han ido trabajando en sus transformaciones digitales.

2.1.1 Formulación del problema

2.1.1.1 Problema general

¿De qué manera la evolución de las ecommerce en tiempos de pandemia influye en el sector gastronómico en Lima Metropolitana, 2023?

2.1.1.2 Problemas específicos

¿De qué manera la evolución de las ecommerce en tiempos de pandemia influye en la inversión económica del sector gastronómico en Lima Metropolitana, 2023?

¿De qué manera la evolución de las ecommerce en tiempos de pandemia influye en el desarrollo económico del sector gastronómico en Lima Metropolitana, 2023?

¿De qué manera la evolución de las ecommerce en tiempos de pandemia influye en el desarrollo social del sector gastronómico en Lima Metropolitana, 2023?

2.2 Objetivos de investigación

2.2.1 Objetivo general

Determinar de qué manera la evolución de las ecommerce en tiempos de pandemia influye en el sector gastronómico en Lima Metropolitana, 2023.

2.2.2 Objetivos específicos

Determinar de qué manera la evolución de las ecommerce en tiempos de pandemia influye en la inversión económica del sector gastronómico en Lima Metropolitana, 2023.

Determinar de qué manera la evolución de las ecommerce en tiempos de pandemia influye en el desarrollo económico del sector gastronómico en Lima Metropolitana, 2023.

Determinar de qué manera la evolución de las ecommerce en tiempos de pandemia influye en el desarrollo social del sector gastronómico en Lima Metropolitana, 2023

2.3 Justificación de la investigación

2.3.1 Justificación teórica

Esta investigación se justifica teóricamente porque se analizaron las teorías y metodologías que conceptualizan las variables de la ecommerce en pandemia y la influencia en el sector gastronómico. Es claro que, tras dos años de pandemia, el comercio electrónico ha acelerado su transformación digital en los emprendimientos y consumidores del sector gastronómico,

pero todavía falta mucho camino por recorrer porque los negocios se encuentran aún en una etapa “aprendiz”.

Se pueden encontrar múltiples definiciones para el ecommerce, una de ellas es la que nos brinda Del Águila (2000):

“El desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones”. También conocido como “todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y las comunicaciones o simplemente hacer negocios electrónicamente”. (p.1)

Como menciona el autor, no se puede definir un solo método, el comercio electrónico describe al conjunto de actividades comerciales y que involucran la compra y venta de bienes y servicios a través de *Internet*, incluyendo otras actividades relacionadas con la gestión de las transacciones comerciales y la comunicación entre empresas y clientes. Por ejemplo, el comercio electrónico puede implicar el intercambio de información sobre productos y servicios, el procesamiento de pagos en línea, la gestión de pedidos y envíos, la atención al cliente y la personalización de la experiencia de compra.

Por esta razón es importante desarrollar este estudio a fin de lograr una mejora continua en las ecommerce del sector gastronómico, resaltando el crecimiento de la transformación digital que ayudará a su despegue ya que representa una oportunidad de inversión, asumiendo grandes retos, como

estandarizar un código de ética para el buen desarrollo de compras por *internet*.

2.3.2 Justificación metodológica

En el presente estudio metodológico que se realizará bajo un tipo de investigación mixta debido a que se contarán con las entrevistas a profundidad para un mayor conocimiento de los procesos que comprometen a la gestión de los emprendedores y líderes operativos en el sector gastronómico, de esta manera se plantean estrategias viables que beneficien tanto a la empresa como al cliente, así como también con una encuesta aplicada a la muestra seleccionada para el análisis.

2.3.3 Justificación práctica

Esta investigación logrará determinar y resolver problemas con respecto a la evolución de las *ecommerce* en tiempos de pandemia y su influencia en el sector gastronómico en Lima Metropolitana, 2023. Mediante la implementación de estándares digitales proporcionando conocimientos prácticos y recomendaciones a tomar en cuenta para aquellos emprendedores de fast food que busquen mejorar su identidad de marca.

En conclusión, esta investigación tendrá un impacto social positivo, ya que nuestros clientes actuales disfrutarán de un mejor servicio, destacando la gestión de mejora de consumo, mediante nuestra carta interactiva en donde les permitirá tomar decisiones en su alimentación, a su vez obtendrán en tiempo real la preparación y congestión de su pedido.

2.4 Limitaciones de la investigación

Entre los factores que podrían limitar la investigación se puede considerar al tiempo y la disposición que tienen los investigadores para realizar el estudio, así como también como en un primer momento, el aislamiento por COVID-19, esta última limitación, se ha levantado de forma satisfactoria debido a las medidas tomadas por el gobierno.

2.5 Viabilidad de la investigación

Esta investigación es viable, porque entre los factores se han encontrado alternativas que lograrán la viabilidad de la investigación y superar las limitaciones expuestas. El escenario de vida que se atravesó por tema de la coyuntura de la pandemia con el COVID-19, dejó un nuevo escenario remoto en donde se aprovechó la tecnología llevando a cabo las entrevistas de manera virtual, obteniendo así la recopilación de toda la información necesaria. A su vez los emprendedores de restaurantes gastronómicos dispondrán de su tiempo con mejor flexibilidad y así nos beneficiamos con poder lograr el objetivo deseado.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

3.1.1 Antecedentes nacionales

Miñope (2021), desarrolló un estudio con título: “*Marketing* digital y comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, Ate - 2021”. Tiene como objetivo analizar la interrelación entre el *marketing* digital y el comercio electrónico en la empresa Ductor S.A.C., durante la crisis sanitaria mundial del COVID-19. Debido a la implementación inadecuada de estrategias de *marketing* digital está afectando el comercio electrónico de la empresa. En cuanto a la metodología utilizada se realizó un estudio cuantitativo descriptivo correlacional sin diseño experimental. La muestra estuvo conformada por 80 clientes en línea de la empresa Ductor. Los resultados indicaron que se realizó un estudio utilizando un cuestionario validado y se encontró una relación positiva y significativa entre la implementación de estrategias de *marketing* digital y el desempeño del comercio electrónico en la empresa Ductor S.A. Se recomienda que la empresa implemente estrategias adecuadas en el contexto actual de la pandemia para mejorar su desempeño en línea.

Talledo (2021), desarrolló un estudio con título: “Análisis del comercio electrónico en tiempos de pandemia en una empresa de servicios, Lima 2021”. Tiene como objetivo evaluar el impacto del comercio electrónico en una empresa de servicios con sede en Lima. En cuanto a la metodología utilizada, se empleó un enfoque cualitativo y analítico, a través de un estudio

de caso. La muestra estuvo conformada por 5 especialistas con experiencia en comercio electrónico y herramientas de *marketing* digital. Los resultados mostraron que los especialistas destacaron la relevancia del comercio electrónico como una forma de realizar transacciones de manera ágil y eficiente, sin depender de un espacio físico para concretar la venta. Además, señalaron que el uso de herramientas digitales puede mejorar la eficacia y eficiencia de las empresas en la oferta de sus servicios, incluso en situaciones de crisis sanitaria o confinamiento global, al permitir la prestación de servicios desde cualquier parte del mundo.

Candia (2021), desarrolló un estudio con título: “Satisfacción del cliente y su relación con la calidad de servicio del *ecommerce* de una tienda por departamento durante el periodo pandémico 2020 – 2021, Caso Estilos S.R.L”. - Arequipa. Tiene como objetivo evaluar la calidad del servicio ofrecido por la tienda virtual de la empresa Estilos durante el periodo de la pandemia y su impacto en la satisfacción de los clientes. En cuanto a la metodología utilizada, se llevará a cabo una investigación de tipo no experimental con un enfoque cuantitativo y alcance exploratorio, correlacional y explicativo. El diseño de la investigación será transversal y se llevará a cabo durante el período comprendido entre marzo de 2020 hasta junio de 2021 para evaluar la relación entre la calidad de servicio ofrecida por la tienda virtual de la empresa Estilos y la satisfacción de los clientes durante el periodo de la pandemia. La muestra estuvo conformada por 33 personas mayores de edad que han realizado compras en la tienda virtual de la empresa Estilos durante el periodo pandémico y que residen en la región de Arequipa. Los resultados indicaron que la calidad de servicio de la

tienda virtual de la empresa durante el periodo pandémico fue evaluada positivamente por los clientes, con un promedio general de 4.5 puntos en la escala de *Likert* de 1 a 5. Además, se encontró una correlación positiva significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.812 y un nivel de significancia menor a 0.05. Esto sugiere que la calidad de servicio ofrecida por la tienda virtual de Estilos influye significativamente en la satisfacción de los clientes durante el periodo de la pandemia en la región de Arequipa.

Albarracín, Ángeles, Cervantes y Meyer (2021), En su investigación de título: “aplicación de un *e-commerce* de productos *Apple* de segundo uso en el periodo de pandemia en Lima 2021”. Cuyo objetivo fue: Implementar un modelo de negocio de comercio electrónico para la venta de productos *Apple* de segunda mano en la ciudad de Lima. En cuanto la metodología utilizada se empleó un estudio con un enfoque aplicado, utilizando un diseño descriptivo y un nivel correlacional. La muestra estuvo conformada por 65 usuarios potenciales de Lima Metropolitana. Los resultados obtenidos a través del análisis de correlación mediante el coeficiente de *Pearson* muestran una baja relación del 20% entre las variables de estudio, indicando que la relación entre el uso de *ecommerce* y la compra de productos tecnológicos de segundo uso en Lima Metropolitana es limitada. Se sugiere que se implementen estrategias de *marketing* digital para mejorar la visibilidad de la tienda en línea y la oferta de productos de alta demanda entre los consumidores de esta categoría de productos. Además, se recomienda explorar otras variables que puedan estar influyendo en la baja

relación encontrada, como la falta de confianza en la calidad de los productos de segunda mano o la preferencia por adquirir productos nuevos.

Leandro y Yalan (2021), desarrolló un estudio con título: “Identidad cultural en la gastronomía peruana en la ciudad de Lima, 2021”. Cuyo objetivo fue: Analizar la evolución de la gastronomía peruana y su influencia en la cultura y turismo en la ciudad de Lima durante el año 2021. En cuanto a la metodología utilizada se empleó un enfoque cualitativo, de tipo básico y diseño fenomenológico, y se elaboró una guía de entrevista con 13 preguntas relacionadas con las categorías de turismo, gastronomía e identidad. La muestra estuvo conformada por 22 personas residentes de la ciudad de Lima. Los resultados indican que la gastronomía peruana ha tenido un importante desarrollo y reconocimiento gracias al turismo, y que la transmisión de conocimientos culinarios ha sido fundamental en este proceso. Se concluyó que la identidad gastronómica peruana en la ciudad de Lima se construye a través de la práctica y observación de la preparación de las comidas tradicionales en el hogar, lo que fortalece la cultura y el patrimonio del país. Asimismo, se destacó la importancia de la gastronomía como medio de promoción cultural y turística a nivel nacional e internacional.

3.1.2 Antecedentes internacionales

Britez, Fernández, Frank (2020), en su investigación de título: “La evolución del *e-commerce* en tiempos de pandemia, del sector supermercadista en la zona norte de GBA”. Cuyo objetivo fue: explorar el impacto del crecimiento del comercio electrónico en el sector alimentario durante la pandemia de COVID-19 y su efecto en la demanda de alimentos y productos básicos en

la población, así como en las ventas de las empresas del sector. En cuanto a la metodología utilizada se empleó encuestas. La muestra estuvo conformada por 110 miembros de la comunidad GBA, Argentina. Los resultados mostraron que la pandemia ha impulsado un cambio en los hábitos de consumo, con una clara tendencia hacia el uso de plataformas digitales y el comercio electrónico. Los resultados de las encuestas realizadas en la comunidad GBA de Argentina indican que más del 50% de los consumidores aumentó la frecuencia de compra y cerca del 70% utiliza aplicaciones de envío. El dispositivo más utilizado para estas compras es el *smartphone*, representando el 50% del total. Además, el aislamiento social ha llevado al 63% de los consumidores a incrementar el uso de compras electrónicas. Los estudios sugieren que este cambio tendrá consecuencias a futuro y que más del 80% de los consumidores seguirá utilizando el canal *online* para sus compras futuras.

Santos y Arauz (2020), en su investigación de título: “Análisis del comercio electrónico en Bolivia durante el COVID-19”. Cuyo objetivo fue: analizar el impacto del COVID-19 en el comercio electrónico y el consumidor digital en Bolivia. En cuanto a la metodología utilizada se empleó enfoque cualitativo, según Hernández Sampieri: “La investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorando desde la perspectiva del participante en un ambiente natural y en relación con su contexto” (Hernández Sampieri, 2014). A una población compuesta por: Análisis de las variables describiendo el comportamiento de las empresas que trabajan con el *ecommerce* en los meses de febrero a septiembre. Una muestra de: No probabilística. Los resultados mostraron que Bolivia no cuenta con datos

actualizados sobre el tema principal, por lo que se ha recurrido a fuentes de países vecinos para comprender de cierta manera los efectos del confinamiento por el virus SARS COVID-19 dentro del comercio electrónico.

Merino y Ojeda (2021), en su investigación de título: “Gestión logística y su influencia en el proceso productivo de un restaurante de gastronomía francesa, Río de Janeiro, 2021”. Cuyo objetivo fue determinar la relación existente entre la gestión logística y el proceso productivo de un restaurante de gastronomía francesa en Río de Janeiro durante el año 2021. En cuanto la metodología utilizada se empleó diseño fue no experimental, correlacional transversal, debido a que los datos fueron recopilados en un solo momento y en un tiempo específico, se podrá determinar la relación causal entre ambas variables, el enfoque será mixto. La muestra estuvo conformada por 82 trabajadores del restaurante *HEAVEN CUCINA*. Los resultados mostraron que existe una fuerte relación positiva entre el proceso productivo y la gestión logística, con un coeficiente de correlación de 0.635. Esto sugiere que un cuidadoso manejo de las actividades logísticas puede influir positivamente en el proceso productivo, ya que ambas variables están estrechamente relacionadas. Por lo tanto, es importante prestar atención al control de calidad en la recepción e inspección de las compras, así como al adecuado almacenamiento de los productos a temperaturas y ambientes óptimos, y llevar un estricto control de inventarios para evitar costos elevados y pérdidas innecesarias en el restaurante.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Evolución de las *ecommerce*

Ecommerce

El *ecommerce* se puede definir como “Un tipo de transacción comercial que se realiza mediante uno o varios medios electrónicos, tales como computadoras, *tablets*, teléfonos celulares, relojes, gafas inteligentes o televisores, con conexión a *internet*” (Hernández, R.; Hernández, B.; 2021, p.13). Según lo indicado anteriormente por el autor, *ecommerce* son las transacciones comerciales realizadas íntegramente *online*. Va desde que el cliente elige el producto, hasta la finalización del pedido, este proceso es realizado por medios digitales.

El *ecommerce* es el tipo de comercio que su única etapa en el mundo físico es la logística de la entrega de pedidos por parte de los consumidores. Así mismo el proceso de compra se basa principalmente en la promoción y difusión de productos o servicios, ambos son vendidos *online* a través del *marketing* digital. “El comercio electrónico significa el traslado de transacciones normales, comerciales, gubernamentales o personales a medios computarizados vía redes de telecomunicaciones, incluyendo una gran variedad de actividades” (Somalo, 2018, p.13). Según lo indicado anteriormente por el autor, *ecommerce* se denomina a la transformación de los convenios normales, comerciales, gubernamentales o personales a través de medios digitales en donde se puede llevar a distintas plataformas y encontramos todos los mercados disponibles mediante un *click*.

Puede considerarse también al comercio electrónico como “todas las transacciones en *internet* que una organización realiza con sus mercados vía *internet*” (Fischer & Espejo, 2017, p.234). Según lo indicado anteriormente por el autor, *ecommerce* es un método de compra y venta de servicios de manera *online*. Donde las organizaciones emplean de manera eficaz para un buen desarrollo en su gestión empresarial.

Suele denominarse comercio electrónico a “toda actividad en que se usa alguna forma de comunicación electrónica, en el almacenaje, intercambio, publicidad, distribución y pago de bienes y servicios” (Kerin, *Hartley*, William, 2018, p.81). Según lo indicado anteriormente por los autores, *ecommerce* se refiere a todas las transacciones que se realizan a través de medios electrónicos. Siendo una opción cada día más popular tanto para las compañías como para las personas.

El *ecommerce* consiste en la venta, compra, distribución y suministro de información de productos o servicios a través de *Internet*. El *ecommerce* incluye una gran variedad de actividades como marketing, ventas, entrega, toma de órdenes, *management* de lealtad y servicios del consumidor, cubriendo los procesos por los cuales se llegan a los consumidores, proveedores y socios de negocio, es decir “aquella actividad económica basada en el ofrecimiento de productos o servicios, ya sea para su compra o su venta, a través de plataformas digitales como *internet*” (Cisneros, 2016, p.3). Según lo indicado anteriormente por el autor, *ecommerce* es la transacción de productos o servicios realizada en línea, donde los compradores y vendedores interactúan a través de plataformas digitales.

El *ecommerce* ha revolucionado la forma en que se realizan las transacciones comerciales, permitiendo a los consumidores realizar compras desde la comodidad de sus hogares o dispositivos móviles, lo que ha aumentado la accesibilidad a una variedad de productos y servicios en todo el mundo. Este modelo de negocio puede ser utilizado en el mercado global, permitiendo a las empresas llegar a consumidores de todo el mundo, para Martín (2018) el comercio electrónico:

“Consiste en la compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos, tales como *Internet* y otras redes informáticas, es decir, empleando las tecnologías de la información y la comunicación que permiten que no sea necesario el contacto físico entre comprador y vendedor para realizar dichos trámites” (p.131).

Según lo indicado por el autor, el *ecommerce* se basa en la capacidad de realizar operaciones comerciales de forma digital, sin la necesidad de un contacto físico directo, lo que lo hace conveniente y accesible para los compradores y vendedores en la economía digital actual.

Para concluir, se puede definir al *ecommerce* como la distribución de compra, venta, servicios e información a través de medios electrónicos, como *Internet* y otras redes informáticas, utilizando tecnologías de la información y comunicación sin la necesidad de un contacto físico directo entre comprador y vendedor. Esta forma de negocio ha revolucionado la forma en que se realizan transacciones comerciales, ofreciendo ventajas en términos de comodidad, rapidez y alcance, pero también implica desafíos en áreas como la seguridad y protección de datos, confiabilidad de los

proveedores y protección del consumidor, que deben ser abordados para asegurar un entorno seguro y confiable en línea.

Tipos de *Ecommerce*

“Se da cuando un gobierno describe en su sitio *web* trámites y requerimientos que se deben cumplir con los productos y servicios públicos a disposición de los ciudadanos” (Fisher, Espejo, 2017, p. 235). Según lo indicado anteriormente por los autores, existen diferentes tipos de comercio electrónico según los agentes que participan en las transacciones. Uno de ellos es el Gobierno a Consumidor (G2C), que se refiere a la utilización de tecnologías de la información y comunicación para mejorar la gestión de servicios públicos y la relación entre el gobierno y los ciudadanos.

Es importante que el mundo empresarial actual y la necesidad de que las empresas comprendan los diferentes modelos de negocio de comercio electrónico para poder aprovecharlo de manera efectiva. “Es importante que las empresas comprendan los diferentes tipos de modelos de negocio de comercio electrónico para determinar cuál es el más adecuado” (Chaffey, 2019, p.48). Se presenta una amplia gama de modelos de negocio de comercio electrónico, que van desde B2B hasta modelos de negocio basados en la participación del consumidor.

Los modelos de negocio son fundamentales en el comercio electrónico ya que determinan la forma en que la empresa genera ingresos y obtiene ganancias. “Estos modelos determinan cómo una empresa genera ingresos y se relaciona con los clientes en línea, estos deben ser adaptables y

flexibles para poder sobrevivir en un entorno de comercio electrónico en constante evolución” (Laudon y Traver, 2017, p.61). Los modelos de negocio deben estar alineados con los objetivos estratégicos de la empresa y deben tener en cuenta las necesidades y expectativas de los clientes.

El paso uno para definir un modelo de negocio, es conocer los tipos de *ecommerce* que se pueden dar según los agentes que participan en las transacciones, según Villalba (2021), define como:

Tabla 1 Agentes que participan en las transacciones

B2B	Este tipo de transacción se produce entre dos empresas donde no intervienen consumidores finales. Es muy común cuando entre distribuidores mayoristas y minoristas.	Es una transacción que se efectúa entre dos empresas a fin de entregar un servicio a otra con la consigna de incrementar ventas de los productos y/o servicios que se destinan a través de las redes digitales. El B2B es un modelo de negocio que te permite ahorrar recursos debido a que los clientes no están sujetos a la compra emocional sino optimizan las compras según sus necesidades específicas, la agilidad digital es un gran aliciente para el desarrollo de nuevos mercados en un mundo globalizado el <i>internet</i> ejerce de conector disruptivo entre empresas y sea más fácil la conexión de las mismas en distintas partes del mundo es así que una empresa de Singapur pueda contactar a una empresa de Bolivia según sus requerimientos.
B2C	Es el que se da entre una empresa y un consumidor o persona particular. Es el más común en el <i>ecommerce</i> y tiene la gran ventaja de convertirse en un canal de venta fuerte para las empresas, donde lo más importante es tener estrategias de <i>marketing</i> y fidelización de clientes.	Es el modelo de negocio más reconocido a nivel mundial que ha tenido amplio desarrollo a medida que el <i>internet</i> tuvo injerencia en la vida de los consumidores y esta forma de hacer comercio va del negocio al consumidor. En este modelo de negocio las empresas ofrecen sus productos y/o servicios a los consumidores que son propensos a las compras emocionales donde despierten su deseo de compra

B2E	Es el tipo de comercio que una empresa puede ofrecer a sus empleados a través de <i>internet</i> . Teniendo como objetivo incentivar a los colaboradores para así lograr el fortalecimiento de relación con la empresa.	Se realiza en una sesión con control de acceso exclusivo para cada compañía y por lo general los productos o servicios ofrecidos serán exclusivos para ese grupo, con precios especiales y condiciones de compra específicas.
C2B	Este tipo de transacción tiene como objetivo final, aumentar la eficiencia en la cadena de suministro y generar beneficios para ambas empresas.	Son los freelances que venden sus servicios.
C2C	Este tipo de comercio se da entre consumidores y usuarios finales, sin que intervenga ninguna empresa.	Es una forma de economía circular donde los productos que ya no son utilizados por su dueño original pueden ser vendidos a otra persona interesada en adquirirlos, permitiendo así una reutilización y reducción de residuos.
G2C	Este tipo de comercio consiste en el uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC) para mejorar la eficiencia, transparencia y participación ciudadana en la gestión pública.	Tiene como ventaja La ventaja de este tipo de comercio es la comodidad y seguridad en la realización de trámites y pagos, sin tener que acudir a oficinas gubernamentales.

Nota: La presente tabla nos permite conocer los diferentes tipos de *ecommerce*, así como también ciertos aspectos relacionados a la disciplina. Elaboración propia, basado en Villalba (2021).

Para concluir, se puede definir que los tipos de *ecommerce* son las diferentes modalidades de comercio electrónico que existen en la actualidad, cada una con sus propias características y requerimientos tecnológicos, logísticos y de *marketing*. Algunos de los tipos más comunes incluyen el B2B, B2C, C2C, C2B y el *mobile commerce* (*m-commerce*).

Es importante elegir el tipo de *ecommerce* adecuado para el modelo de negocio y los objetivos de la empresa, ya que esto puede tener un impacto significativo en el éxito y la rentabilidad de la operación de comercio electrónico. Además, la seguridad y la privacidad son aspectos críticos en

cualquier tipo de *ecommerce*, especialmente en aquellos que involucran transacciones financieras y datos personales de los clientes.

Modelo de negocio

Los nuevos modelos de negocio del *ecommerce* se caracterizan por la innovación y la experimentación constante, basada en el *feedback* y la retroalimentación de los clientes, para Ries (2011), este modelo de negocio:

“Es fundamental que las empresas adopten una mentalidad de *"startup"* y prueben nuevas ideas y enfoques para diferenciarse de la competencia y ofrecer valor agregado a los clientes. Esto implica la implementación de ciclos de desarrollo ágiles y la realización de pruebas A/B para validar hipótesis de negocio y medir el impacto de los cambios implementados” (p.124).

La importancia de la innovación y la experimentación constante como elementos clave en los nuevos modelos de negocio del *ecommerce*, y la necesidad de adoptar una mentalidad de *"startup"* para poder adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y las necesidades de los clientes.

“Ha llevado a la creación de nuevas comunidades de interés en línea, lo que ha permitido a los consumidores encontrar y conectarse con otros individuos con intereses similares” (Kelly, 2016, p.96). Se puede afirmar que la tecnología digital y la distribución en línea permiten a los minoristas y a los proveedores de contenido llegar a una audiencia más amplia y diversa, y cómo esto ha transformado los modelos tradicionales de venta. El modelo de negocio de la *long tail* en el *ecommerce* se basa en la estrategia de

ofrecer una amplia gama de productos de nicho en línea, lo que permite a las empresas llegar a un público global y ofrecer una mayor variedad de productos que pueden generar ventas significativas en conjunto.

El *marketplace* permite a los vendedores ofrecer una amplia variedad de productos a los clientes y a su vez, permite a los clientes acceder a una gran cantidad de opciones en un solo lugar. Permite a vendedores externos ofrecer sus productos en la plataforma de Amazon, lo que a su vez amplía la selección de productos para los clientes y aumenta la competencia en precios y calidad. (Bezos, 2013). Estos nuevos modelos resultan beneficiosos para los propios vendedores, ya que les permite llegar a una audiencia más amplia y aprovechar la infraestructura y el alcance de la plataforma en la que están vendiendo.

Para concluir, se puede definir que el desarrollo de nuevos modelos de negocio en el *ecommerce*, y sus ideas han sido adoptadas y aplicadas por muchas empresas exitosas en todo el mundo. Sus enfoques innovadores y centrados en el cliente han transformado la forma en que se hacen negocios en la era digital, y continúan siendo una referencia y una inspiración para los emprendedores y empresarios de todo el mundo.

Beneficios de *Ecommerce*

“El *ecommerce* permite llegar a un público más amplio y diverso, así como tener una mayor eficiencia en la gestión del inventario y reducir costos” (Kotler & Keller, 2021, p1), ante ello, el beneficio del comercio electrónico para las empresas radica en la forma eficiente y efectiva de llegar a una

audiencia global y diversa, y de reducir los costos de operación. Además, el *ecommerce* ofrece la posibilidad de personalizar la experiencia de compra de los clientes y de recopilar datos valiosos sobre sus hábitos y preferencias, lo que puede ayudar a las empresas a mejorar sus estrategias de *marketing* y a tomar decisiones informadas.

Se puede considerar que “El *ecommerce* ofrece una mayor comodidad y conveniencia para los clientes al permitirles realizar compras en cualquier momento y lugar, así como la posibilidad de personalizar la experiencia de compra” (Chaffey, 2021, p.1), ante ello, el beneficio del comercio electrónico para el sector empresarial radica en ofrecer una mayor comodidad y conveniencia para los clientes al permitirles realizar compras en cualquier momento y lugar. Esto permite que los clientes tengan acceso a una amplia variedad de productos y servicios sin tener que desplazarse físicamente a una tienda.

“El *ecommerce* permite una mayor capacidad de medición y análisis de los datos de los clientes, lo que permite una toma de decisiones más informada y una optimización continua de la estrategia de *marketing*” (Patel & Puri, 2017, p.1), ante ello, el beneficio del comercio electrónico para las industrias radica en ofrecer una ventaja clave en comparación con los negocios tradicionales, que es la capacidad de recopilar y analizar datos de los clientes en tiempo real. Esto les permite comprender mejor a sus clientes, entender sus necesidades y preferencias, y personalizar la experiencia de compra para satisfacerlas.

“El *ecommerce* permite la creación de nuevos modelos de negocio y la innovación en la forma de interactuar con los clientes, así como la posibilidad de escalar de manera rápida y global” (Osterwalder & Pigneur, 2010, p.1), ante ello, el beneficio del comercio electrónico en la actualidad es una herramienta clave para la innovación y la creación de nuevos modelos de negocio en diferentes sectores. La posibilidad de interactuar con los clientes de manera más cercana y personalizada, así como la escalabilidad global, son aspectos que han revolucionado el mundo del comercio y han permitido a las empresas expandir su alcance y crecer a niveles nunca antes vistos.

Tendencias del *ecommerce*

El comercio electrónico es una industria en constante evolución con nuevas tendencias y cambios constantes, según Bravo (2021), define como:

Tabla 2 Comercio electrónico

Quick-commerce	Algunas empresas, especializadas en "grocery & food", se enfocan en realizar sus entregas en menos de 1 hora. Y para poder cumplir con ese tiempo de entrega, algunas firmas están implementando diversos dark-store en el Perú.	Es llamada también comercio rápido, que es la nueva modalidad que permitirá satisfacer las necesidades de los usuarios que necesiten que sus pedidos sean entregados en muy poco tiempo.
Realidad aumentada	Este recurso se utiliza en algunas industrias en el Perú. En el próximo año, se espera que varios retailers y marketplaces incorporen la realidad aumentada en algunos de sus catálogos de productos.	Permite superponer información digital en el mundo real a través de dispositivos tecnológicos como cámaras, teléfonos móviles o tabletas, creando una interacción entre los ambientes virtuales y el mundo físico.
Live streaming	Este año se dieron las primeras iniciativas relacionadas con las compras mediante transmisión en vivo.	Esta tendencia en la actualidad se ha convertido en una herramienta muy popular entre los <i>ecommerce</i> ,

		ya que permite a los usuarios ver en tiempo real eventos, presentaciones de productos, demostraciones, entre otras actividades.
Intensificará el D2C	Las ventas directas al consumidor (D2C) en el canal en línea han ganado relevancia durante la pandemia, especialmente en las empresas de consumo masivo.	Llamado también modelo de venta, consiste en el que el producto va directo del fabricante al consumidor, eliminando a los intermediarios y utilizando un <i>ecommerce</i> o/y un punto de venta físico.
Fullcommerce	El fullcommerce es una estrategia omnicanal que busca integrar los distintos canales de venta y comunicación que tiene una empresa para brindar una experiencia de compra unificada y coherente a sus clientes. De esta manera, se busca que el usuario pueda interactuar con la empresa a través de diversos canales, como la tienda física, la tienda en línea, las redes sociales, entre otros, y que la experiencia sea siempre consistente y satisfactoria en todos ellos.	Permite que la marca se concentre en su producto, negocio y expansión offline, dejando en la mano de un experto toda la operación del día a día.
Cross-border	El <i>ecommerce</i> transfronterizo representa el 23% de las ventas online en el Perú. Si bien, antes las compras de este tipo se realizaban en Amazon, Alibaba y otros <i>ecommerce</i> globales, actualmente 2 plataformas locales habilitan este tipo de compras como Linio y Ripley, donde se puede encontrar catálogos internacionales.	Hace que las empresas de todos los tamaños lleguen más rápido y de manera eficiente a los mercados de otros países, optimizando costos en el proceso. Esta estrategia es una necesidad para los retailers y B2B que permiten un mundo cada vez más conectado.
Ecommerce	El comercio conversacional comenzó a partir de chatbots integrados en la propia app de las organizaciones y página web, pero en la actualidad,	Consiste en que las compañías pueden contactar a sus clientes de la manera más directa y que mejor se ajuste a sus preferencias.

conversacional	gracias a las soluciones más innovadoras basadas en inteligencia artificial y automatización, puede canalizarse a través de cualquier plataforma de comunicación.	
Content commerce	La situación por el impacto del COVID-19 ha forzado a las marcas a digitalizar mucho más sus vivencias. A pesar de los cambios en la forma en que las empresas interactúan con los consumidores, algo que sigue siendo fundamental es la relación entre conceptos como la marca, la confianza y el contenido.	Este tipo de tendencia ha llevado a que los consumidores confíen cada vez más en las marcas y en la experiencia de compra en línea. El contenido es la base de la experiencia y de la relación con el usuario.

Nota: La presente tabla nos permite conocer las diversas tendencias del *ecommerce*, así como también ciertos aspectos relacionados a las nuevas oportunidades. Elaboración propia, basado en Bravo (2021).

Para concluir, se puede definir que las tendencias de *ecommerce* son importantes porque continúan evolucionando y adaptándose a las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores. Las empresas que siguen estas tendencias pueden mejorar su capacidad para atraer y retener clientes, optimizar la eficiencia de sus operaciones y mejorar su impacto social y ambiental.

Ecommerce en la actualidad

Dentro de la incorporación de las herramientas del *ecommerce* se está haciendo una reflexión acerca de la incorporación de la inteligencia artificial (IA) para lo cual Mar Catalán (2023) define como:

“Es hora de que la automatización pase de nivel y que, gracias a los algoritmos; sea la propia herramienta quien lleve a cabo los cálculos y las tareas más tediosas y repetitivas que ahora hacen los

profesionales de *marketing*, para que estos puedan focalizarse en la estrategia". (p. 55).

Según la autora, cree que es el momento de llevar la automatización a otro nivel para el año 2023, donde la herramienta sea capaz de llevar a cabo cálculos y tareas repetitivas que actualmente son realizadas por los profesionales del *marketing*. De esta manera, los profesionales podrían enfocarse en aspectos más estratégicos y creativos, mientras que la herramienta se encargará de las tareas más tediosas y repetitivas. Esto podría mejorar la eficiencia y eficacia permitiendo que los profesionales puedan obtener mejores resultados y tener más tiempo para dedicarse a otras áreas importantes del negocio.

Dentro la pandemia del COVID-19 ha acelerado el crecimiento del comercio electrónico en el Perú y ha obligado a las empresas a adaptarse a esta nueva realidad. Es importante que las empresas sigan evolucionando y consideren el comercio electrónico como una herramienta esencial para el crecimiento y la supervivencia de sus negocios en el futuro. En función de ello el autor señala, Palomino, Mendoza y Oblitas (2020) afirma:

“Si bien el COVID-19 ha generado que más negocios se suban al *ecommerce*, más de 5 millones de comercios todavía no venden por este canal. A nuestro país aún le falta mucho camino por recorrer en lo que se refiere a transformación digital en las empresas, recién estamos despegando. Lo que también quiere decir que tenemos mucho espacio para seguir creciendo” (p.26).

Según el autor ha experimentado un crecimiento en los últimos ciclos y se espera que represente entre el 45% y 55 % de la actividad económica este crecimiento se ha atribuido al aumento de los usuarios digitales en el Perú que pasaron del 18,6% en 2019 al 36% después del Decreto de Emergencia en 2020. El aumento del comercio electrónico también ha cambiado la forma en que las empresas hacen negocios y ha acelerado la adopción de nuevas tecnologías para satisfacer las necesidades de los consumidores en línea. Las empresas que no estén adoptando estas tecnologías podrían estar perdiendo importantes oportunidades de ventas y podrían quedar rezagadas frente a la competencia.

3.2.2 Sector gastronómico

Gastronomía

La gastronomía se puede definir como una forma de arte que va más allá de la simple preparación de alimentos y que puede tener un impacto significativo en la sociedad y el medio ambiente (Bottura, 2014). Es como una herramienta para crear conciencia social y promover la sostenibilidad y la justicia alimentaria. Tiene el poder de conectar a las personas a través de la comida, y que los *chefs* puedan ser catalizadores para el cambio social al promover la diversidad, la inclusión y la sostenibilidad en sus cocinas y comunidades.

La gastronomía se está convirtiendo en un factor clave en la atracción de turistas y en la definición de la competitividad de los destinos turísticos (López, Sánchez, 2012). Según lo indicado anteriormente por los autores, la

gastronomía es reconocida como un componente clave en la oferta turística de un destino, ya que permite a los viajeros experimentar la cultura local a través de los sabores y platos típicos de la región.

La gastronomía no solo es un complemento del turismo, sino que se ha convertido en un factor clave de atracción y diferenciación para los destinos turísticos. Cada vez son más los viajeros que eligen un destino por su oferta gastronómica y la experiencia cultural que esto implica. La gastronomía no solo representa una oportunidad para el turismo, sino también para la economía local y la diversificación de los sectores profesionales. Además, permite la incorporación de nuevos usos al sector primario y la promoción de la cultura y la identidad de un lugar a través de su comida y tradiciones culinarias (Falcón, 2014).

“La gastronomía es una ciencia que día a día se va renovando y va descubriendo nuevas formas de transformación de los alimentos” (Mejía, Mejía , Bravo, 2014, p.1). Según lo indicado anteriormente por los autores, la gastronomía se sitúa en la intersección de ambos campos y requiere tanto la creatividad como el conocimiento científico para crear platos deliciosos y atractivos.

La gastronomía es según López (2015):

“La disciplina que estudia la relación del ser humano con su alimentación, el entorno natural del cual obtiene los recursos alimenticios y la manera en que los utiliza, así como los aspectos sociales y culturales que se establecen en cada sociedad” (p.1).

Según lo indicado anteriormente por el autor, la gastronomía es una disciplina amplia que se interrelaciona con la historia, la sociología, la antropología y otras ciencias sociales y naturales.

La gastronomía es una expresión cultural que nos permite conocer la diversidad de cada región del mundo a través de sus platos y sabores únicos. Además de su valor culinario, los alimentos y la forma en que se preparan pueden ofrecernos información sobre las costumbres, tradiciones, historia y estilo de vida de un pueblo. “La gastronomía permite la colisión preferencial entre la buena comida y los buenos restaurantes; comer apreciando y degustando los sabores, experimentando el placer sensorial de platos exóticos y disfrutando de las delicias del paladar en general” (Espinosa, 2015, p.1).

Tipos de gastronomía

Dentro de las actividades de la gastronomía se consideran algunos tipos para lo cual Alfaro (2021) define como:

Tabla 3: Gastronomía

Gastronomía nacional	Esta es la representación de los gustos particulares de una nación. Son comidas que contienen ingredientes locales, con los que están identificados los habitantes nacionales	Este tipo de gastronomía se desarrolla en el seno de una cultura y que refleja sus tradiciones, costumbres, ingredientes y técnicas culinarias. La comida se convierte en un elemento importante de la identidad cultural de una comunidad y en una forma de transmitir su historia y valores a través de los sabores.
-----------------------------	---	--

Gastronomía internacional	Esta cocina te permite explorar los sabores y platos tradicionales de diferentes regiones y países del mundo, lo que te permite tener una experiencia gastronómica multicultural sin salir de tu ciudad o país.	Este tipo de gastronomía se enfoca en mezclar diferentes estilos y técnicas culinarias de diferentes culturas para crear nuevos platillos y sabores. Esta corriente busca crear una experiencia culinaria única al combinar elementos de la gastronomía tradicional de diferentes partes del mundo.
Gastronomía gourmet	Se caracteriza por ser la más artística e innovadora, utilizando ingredientes de alta calidad y cuidadosamente seleccionados.	Este tipo de gastronomía se trata de una cocina de alta gama que se distingue por su refinamiento y cuidado en la presentación de los platos.
Gastronomía vegetariana	En este tipo de cocina no se utiliza carne, pescado ni otros productos derivados de animales, como la gelatina o el caldo de carne, y se busca crear platos equilibrados y nutritivos utilizando alternativas vegetales.	Este tipo de gastronomía, en la actualidad, la cocina vegetariana ofrece una amplia variedad de recetas deliciosas y nutritivas que puedes preparar en casa, utilizando ingredientes frescos y saludables como verduras, frutas, granos y legumbres.
Gastronomía vegana	Se basa en la exclusión de cualquier alimento o producto de origen animal, incluyendo carne, pescado, huevos, lácteos y miel. En su lugar, se utilizan alimentos de origen vegetal, como frutas, verduras, legumbres, cereales, frutos secos y semillas, para crear platos nutritivos y sabrosos.	Este tipo de gastronomía se enfoca en una alimentación más saludable y ética al no incluir productos de origen animal en su preparación.
Gastronomía sostenible	Este tipo de gastronomía se enfoca en la sostenibilidad de los ingredientes utilizados, considerando su origen, forma de cultivo y producción, así como su impacto en el medio ambiente y en la salud. Se busca promover la agricultura sostenible, la protección de la biodiversidad y la utilización de productos locales y de temporada.	Promueve la producción, el procesamiento, la distribución y el consumo de alimentos de forma responsable y respetuosa con el medio ambiente, la biodiversidad, la cultura y la economía local, con el objetivo de reducir el impacto ambiental y promover la equidad

		social y económica en toda la cadena alimentaria.
Gastronomía científica	Se trata de una cocina que combina la creatividad, la experimentación y la innovación con los conocimientos y técnicas culinarias tradicionales. Es una tendencia que busca explorar nuevos sabores, texturas y presentaciones, utilizando herramientas y técnicas de la ciencia y la tecnología.	Busca explorar los procesos químicos y físicos detrás de la cocina, para entender mejor cómo los ingredientes interactúan y cómo se pueden lograr nuevas texturas, aromas y sabores.
Gastronomía macrobiótica	Es una cocina adaptada a las tradiciones de Oriente, en la que se consumen especialmente hortalizas, vegetales y legumbres, así como cereales integrales como arroz, trigo, avena, mijo, cebada y maíz, en mayor proporción que en otras culturas culinarias. También se utilizan especias y hierbas aromáticas, y se evita el uso de grasas saturadas y alimentos procesados.	Es la más innovadora y atractiva.

Nota: La presente tabla nos permite conocer los diferentes tipos de gastronomía, así como también ciertos aspectos relacionados a la disciplina. Elaboración propia, basado en Alfaro (2021).

Para concluir, se puede definir que existen diversos tipos de gastronomía que evolucionan al pasar de los años donde cada insumo toma notoria importancia para ver qué orientación culinaria es la elegida en diversos platillos. Existen diversas corrientes gastronómicas como las nacionales, internacionales, *gourmet*, vegetariana, vegana, sostenible, científica y macrobiótica en la que cada insumo puede denotar desde la idiosincrasia de cierto lugar hasta tomar importancia en las condiciones que fueron cultivados los insumos correspondientes.

Modelos de negocios

Los nuevos modelos de negocio del sector gastronómico están surgiendo en respuesta a los cambios en el comportamiento del consumidor, la competencia en el mercado y la necesidad de optimizar los recursos y reducir los costos. “Permiten una mayor capacidad de medición y análisis de los datos de los clientes, lo que permite una toma de decisiones más informada y una optimización continua de la estrategia de *marketing* en el sector de la alimentación” (Patel & Puri, 2017,p.1) ante ello, el modelo *dark kitchens* pueden proporcionar una gran cantidad de datos y análisis, ya que están diseñados para funcionar de manera eficiente y centrarse en las entregas a domicilio, lo que significa que los datos sobre los clientes y los pedidos son recopilados y analizados de manera más efectiva.

“Son plataformas digitales que conectan a los usuarios con restaurantes y otros establecimientos gastronómicos, permitiendo la búsqueda, reserva y compra de servicios de manera online” (Geisen, 2018, p.1) ante ello, el modelo *marketplaces* gastronómicos han ido evolucionando y diversificando su oferta, incluyendo no solo la reserva de mesas y la entrega a domicilio, sino también la venta de productos y la realización de experiencias gastronómicas. Este modelo ofrece herramientas de gestión de reservas y pedidos, así como análisis de datos y estadísticas, que ayudan a los restaurantes a tomar decisiones más informadas y a optimizar su operación.

Se puede definir también como una forma de emprendimiento y como una opción para la gente que busca una experiencia culinaria más informal y accesible (Shouse, 2011), ante ello, este modelo *food trucks* a menudo son

más asequibles que los restaurantes tradicionales y ofrecen una mayor flexibilidad y conveniencia para los clientes.

“Estos servicios permiten a los consumidores recibir alimentos y bebidas personalizados directamente en su hogar, sin la necesidad de visitar un restaurante o tienda física” (Lee, 2020,p.1), ante ello, este modelo de servicio de suscripción puede aprovechar la tecnología para proporcionar soluciones de entrega eficientes y rentables, y cómo los negocios gastronómicos pueden utilizar la suscripción como una forma de probar nuevos productos y recopilar información valiosa sobre las preferencias de los consumidores.

“Es una forma de reducir los costos al iniciar un negocio de alimentos, ya que los gastos de alquiler y equipo se comparten entre varios usuarios” (Severson, 2013,p.1), ante ello, este nuevo modelo de cocina compartida, permite reducir los costos de iniciar un negocio de alimentos, ya que los gastos de alquiler y equipo se comparten entre varios usuarios y pueden servir como un espacio comunitario para los trabajadores de alimentos que pueden compartir sus ideas y recursos en un ambiente colaborativo.

Gastronomía Actual

La gastronomía actual según Mejía (2014),

“Se encuentra en momento clave para su historia, ya que día a día se reinventan y crean nuevos platillos, mejores conceptos, pero por otro lado, se continúa en la lucha por conservar la cocina tradicional al tiempo de que se busca crear nuevas tendencias gastronómicas, se lucha por otorgarle y dignificar a la cocina como patrimonio creando

en los gustos de los comensales una brecha entre lo tradicional o lo innovador” (p.1).

Se puede decir que se caracteriza por ser un campo en constante evolución, donde se exploran nuevas tendencias, se rescatan tradiciones culinarias y se experimenta con ingredientes y técnicas para crear platos innovadores y sorprendentes. A su vez los cocineros se enfrentan a menudo al reto de innovar y crear nuevos platos, al mismo tiempo que tratan de preservar la esencia de la cocina tradicional. La elección de seguir las tendencias gastronómicas o mantenerse fiel a la cocina tradicional dependerá en gran medida de los gustos y preferencias de los consumidores.

“El nuevo enfoque de la gastronomía va más allá de simplemente de cocinar platos deliciosos, en lugar de centrarse en los ingredientes que tradicionalmente se consideran de alta cocina, deben utilizar productos locales y sostenibles, que sean buenos para el medio ambiente y para las comunidades que los producen” (Barber, 2014, p.1), ante ello, la gastronomía es importante porque puede ayudarnos a crear un mundo mejor y más justo a través de la alimentación.

La gastronomía actual se ha vuelto más accesible y diversa, y cómo los consumidores tienen más interés en conocer la historia detrás de la comida que consumen. “Se ha convertido en un campo más amplio y diverso, en el que se están rompiendo barreras y explorando nuevas formas de cocinar y crear experiencias culinarias” (Chang, 2020, p.1), ante ello, se enfoca en la sostenibilidad, la experimentación, la fusión cultural y la incorporación de la

tecnología para mejorar la experiencia del cliente y hacer frente a los desafíos actuales.

Turismo Gastronómico

Así mismo Oliveira (2011) indica que:

“El turismo gastronómico ocurre en los lugares donde los turistas pueden consumir gastronomía, como los restaurantes; y que la experiencia del turismo gastronómico puede ocurrir aún en el contexto de las tiendas convencionales, los festivales gastronómicos, las escuelas de hotelería y las quintas que buscan atraer visitantes con su gastronomía” (p.1).

Según lo indicado anteriormente por el autor, turismo gastronómico se refiere al desplazamiento de visitantes, ya sean turistas o excursionistas, que tienen como principal motivación la gastronomía. Es decir, que abarca prácticas que van más allá de simplemente dirigirse a un restaurante para degustar la comida, incluyendo el traslado desde el lugar de residencia hasta el destino gastronómico.

Igualmente, para Montecinos (2012):

“Las personas que durante sus viajes y estancias realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con el principal fin de

consumir y disfrutar productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas de manera prioritaria y complementaria” (p.85).

Según lo indicado anteriormente el turismo gastronómico tiene como finalidad acercar a los extranjeros y turistas a una cultura, a través de las diversas comidas con sus distintas preparaciones, ingredientes y más. La importancia del turismo gastronómico radica en su capacidad para fomentar la cultura local a través de la comida, mostrando las actividades culturales de la zona y la forma en que se produce y se consume la comida, lo que nos brinda una visión más amplia sobre la vida y costumbres de una población determinada.

“En el turismo gastronómico, los productos alimenticios y las especialidades culinarias se convierten en vehículo de acercamiento cultural en la medida en que se configuran como elementos identificadores de pueblos y territorios” (Güemes & Ramírez, 2012, p.1). Podemos entender que el turismo gastronómico está ganando cada vez más relevancia a nivel global, sin importar si se trata de un país desarrollado o en desarrollo.

Tipos de turismo gastronómico

Dentro de las actividades del Turismo gastronómico se consideran algunos tipos para lo cual Montecinos (2012) define como:

Tabla 4: Turismo gastronómico

Interno	El de los residentes de un país, dado que viajan únicamente dentro de este mismo país con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios,	Consiste en los viajes internos realizados dentro del territorio nacional, por sus habitantes, teniendo como característica la producción de
Gastronómico		

	experiencias e inspiraciones gastronómicas de manera prioritaria y complementaria.	empleo y hace rotar la producción regional, a su vez practicar las creencias religiosas, las construcciones y las decoraciones son elementos de áreas rurales.
Receptor Gastronómico	El turismo gastronómico receptor se compone de los no residentes que viajan dentro de un país, con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas de manera prioritaria y complementaria.	Consiste en ser una forma de explorar diferentes regiones de un país y experimentar la diversidad de la gastronomía local.
Emisor Gastronómico	El turismo gastronómico emisor se compone de los residentes de un país que viajan a otro con el principal fin de consumir y disfrutar productos, experiencias, inspiraciones y servicios gastronómicos de manera prioritaria y complementaria.	Es la forma de experimentar y aprender sobre diferentes culturas y gastronomías, así como también de disfrutar de nuevos sabores y experiencias culinarias.
Internacional Gastronómico	El turismo gastronómico se divide en dos categorías: el turismo receptor y el turismo emisor. Ambos tipos de turismo tienen como objetivo principal consumir y disfrutar productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas de manera prioritaria y complementaria.	Según sus tipos de turismo pueden contribuir al desarrollo económico y cultural de un destino turístico, ya que promueven el intercambio de experiencias y conocimientos entre culturas gastronómicas.
Turista Gastronómico	Viajero entendido en gastronomía cuyo principal motivo de despliegue es disfrutar de la comida y la gastronomía local, y que se aloja al menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado.	Es la persona que recorre un lugar por placer a las diversas variedades de comida que puede encontrar en el mundo.

Nota: La tabla muestra los diferentes tipos de turismo gastronómico, así como también evidencia las características de cada viajero. Elaboración propia, basado en Montecinos (2012).

Para concluir, se puede definir que los tipos de turismo gastronómico contribuyen al crecimiento económico y cultural de una determinada zona en la que pueda evidenciar sus principales platos típicos que conlleva a una experiencia única para los potenciales clientes a fin de promover el desarrollo turístico sumado al desarrollo gastronómico y trabajen como una sinergia para el desarrollo cultural de las personas.

Cultura gastronómica

La cultura gastronómica es una parte importante del legado cultural de un pueblo y está asumiendo una gran importancia como producto turístico cultural. La comida y la forma en que se come pueden contar una historia más amplia sobre la vida de una persona y la época en que vivió (Shapiro, 2017), ante ello, la comida puede ser una herramienta poderosa para explorar temas más amplios en la vida y la sociedad.

3.3 Definición de términos básicos

Ecommerce

El *ecommerce* es la herramienta fundamental para el comercio moderno, ya que faculta a las empresas a llegar a un público más amplio y expandir su alcance geográfico, sin las limitaciones físicas de una tienda física.

Logística de *ecommerce*

Es importante que las empresas de comercio electrónico establezcan procesos sólidos y eficientes de entrega y cumplimiento de pedidos. Esto incluye trabajar con proveedores de servicios de entrega confiables y

establecer políticas claras en cuanto a los plazos de entrega, los costos de envío, las devoluciones y los reembolsos.

Interactividad

Permite a los *ecommerce* establecer parámetros para definir qué puede ser personalizable y las opciones que tiene disponibles para adaptarse a cada usuario en particular.

Contenido

Es poder establecer lo que funciona y lo que no, acorde a las necesidades de cada negocio y al público objetivo.

Sector gastronómico

Es un sector clave de la economía global y local, ya que los alimentos y las bebidas son necesidades básicas de la vida humana y la cultura, y el consumo de alimentos y bebidas también es una experiencia social y cultural importante.

Gastronomía

Es el estudio, práctica y arte relacionados con la comida y la cocina.

Economía gastronómica

Es un campo fascinante y muy importante que tiene el potencial de generar impactos significativos en la sociedad, la cultura, la economía y el medio ambiente.

Inversión

Es el acto de comprometer o asignar recursos financieros con la expectativa de obtener un rendimiento o ganancia en el futuro.

Desarrollo económico

Es un tema crítico que debe ser abordado de manera cuidadosa y equilibrada.

Social

Puede referirse a cualquier cosa que afecte o involucre a la sociedad, la cultura, la política, la economía y las relaciones humanas en general.

Restaurante

Es un establecimiento comercial donde se sirven comidas y bebidas a los clientes que pagan por consumirlas.

Delivery

Es un término que se refiere a la entrega de bienes o servicios a un cliente en un lugar específico.

Ecommerce delivery

Es una parte fundamental del proceso de compras en línea, ya que es la última etapa del proceso de venta.

Delivery Gastronómico

Se refiere al servicio de entrega de comida preparada a domicilio.

Fast Food

Llamada también comida rápida, como su nombre lo indica, es la preparación y el servido de comida en muy poco tiempo en establecimientos especializados.

Emprendedor

Es alguien con una visión y capacidad de crear y desarrollar un negocio desde cero, tomando riesgos y enfrentando desafíos.

Transformación digital

Es un proceso de cambio que utiliza la tecnología digital para mejorar la eficiencia y la eficacia de las operaciones empresariales y la competitividad en el mercado

COVID-19

Es una enfermedad infecciosa causada por el coronavirus SARS-CoV-2 que se detectó por primera vez en diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan, China.

Influencia del COVID-19

Se refiere a la forma en que la pandemia mundial causada por el virus SARS-CoV-2 ha afectado a la sociedad y al mundo.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas

4.1.1 Hipótesis principal

La evolución de las *ecommerce* en tiempos de pandemia influye en el sector gastronómico en Lima Metropolitana, 2023

4.1.2 Hipótesis derivadas

La evolución de las *ecommerce* en tiempos de pandemia influye en la inversión económica del sector gastronómico en Lima Metropolitana, 2023

La evolución de las *ecommerce* en tiempos de pandemia influye en el desarrollo económico del sector gastronómico en Lima Metropolitana, 2023

La evolución de las *ecommerce* en tiempos de pandemia influye en el desarrollo social del sector gastronómico en Lima Metropolitana, 2023

4.2 Operacionalización de variables

Variable 1: Evolución de las *ecommerce*

Se refiere a la forma en que las tiendas en línea han evolucionado y mejorado a lo largo del tiempo para adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores y aprovechar las nuevas tecnologías. Esta variable, está constituida por 3 dimensiones las cuales son: Logística de *ecommerce*, Interactividad y contenido.

Variable 2: Sector gastronómico

Es un mercado muy dinámico y en constante evolución, que requiere de creatividad, innovación y adaptabilidad para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores. Esta variable, está constituida por 3 dimensiones las cuales son: Inversión económica, Desarrollo económico y Desarrollo social.

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño metodológico

Tipo: Es investigación aplicada, debido a que busca evaluar la utilidad y eficacia del aplicativo móvil en la mejora de la gestión del consumo de alimentos y la toma de decisiones saludables de los consumidores, con el objetivo de hacer ajustes y mejoras que optimicen su uso y eficacia en el futuro.

Enfoque: Mixto, es el enfoque que se utilizará para la presente investigación, puesto a que se emplea encuestas de forma individual a todos aquellos gerentes actuales y potenciales de *Fast food*, ya que se considera una forma práctica y eficiente de recopilar datos en el tiempo disponible para la investigación.

Diseño: En la presente investigación, el diseño será descriptivo, ya que se encuentra con investigaciones existentes para el desarrollo del análisis de ambas variables, así como también se cuenta con una muestra específica donde realizar el análisis de las variables.

Nivel: La presente investigación cuenta con un diseño correlacional debido a que la información recogida tiene como finalidad encontrar la relación entre la variable "A" la evolución de la *ecommerce* y la variable "B" sector gastronómico, a su vez, se requiere descubrir de qué manera influye una sobre otra.

5.2 Diseño muestral

El proceso de selección de la muestra se realizó a través de las técnicas estadísticas considerando a la población total del estudio.

5.3 Población

Para el desarrollo de esta investigación, se necesitó identificar la cantidad de gerentes de fast food más representativos en Lima Metropolitana para poder saber cómo aplicar la propuesta y como afectaba y beneficiaba a cada integrante de la misma. La cantidad asciende a 10 participantes.

5.4 Muestra

Para la selección de la muestra se realizó un muestreo por conveniencia de los investigadores y de forma aleatoria. Esta se define como un procedimiento de muestreo cuantitativo en el que el investigador selecciona a los participantes, ya que están dispuestos y disponibles para ser estudiados (Creswell, 2008). Por lo tanto, la muestra estaría integrada por un grupo de diez (10) personas, Gerentes de empresas de *fast food* del sector gastronómico en Lima metropolitana cifra idéntica a la población de estudio definida en el punto anterior.

5.5 Técnica de recolección de datos

Debido a que la investigación tuvo un enfoque mixto la técnica empleada fue la encuesta, que consiste en la recolección de datos a través de "un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir" (Hernández, 2014). Esta encuesta fue aplicada de forma individual a todos

aquellos gerentes de *fast food*, actuales y potenciales con el fin de identificar su relación con el comercio electrónico, y las estrategias más adecuadas para crear una comunidad sólida a través de los medios virtuales, de esta manera implementando el *ecommerce* impulsando su crecimiento en el sector gastronómico.

A la muestra se le aplicó como herramienta el cuestionario conformado por 24 preguntas destinadas a conocer la influencia del *ecommerce* como estrategia de crecimiento económico en el sector gastronómico, considerando la rentabilidad para las empresas que brindan servicios.

Para la recolección de datos a través de la herramienta se utilizó el *Google Forms* que permite una distribución masiva del cuestionario diseñado.

5.6 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información se utilizó la estadística descriptiva, que permite analizar mejor toda la información recolectada en los cuestionarios, mostrándola a través de diferentes gráficos, que en esta ocasión se desarrolló utilizando el *software* estadístico SPSS versión 29 para realizar tanto las tablas y gráficos correspondientes al estudio y posteriormente el análisis descriptivo de los mismos.

5.7 Resultados

5.7.1 Análisis descriptivo

Tabla 5: Aplicación del *ecommerce*

	N	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	10.0%
De acuerdo	2	20.0%
Totalmente de acuerdo	7	70.0%

Nota: La tabla muestra la aplicación del *ecommerce* en los distintos *fast food* elegidos.

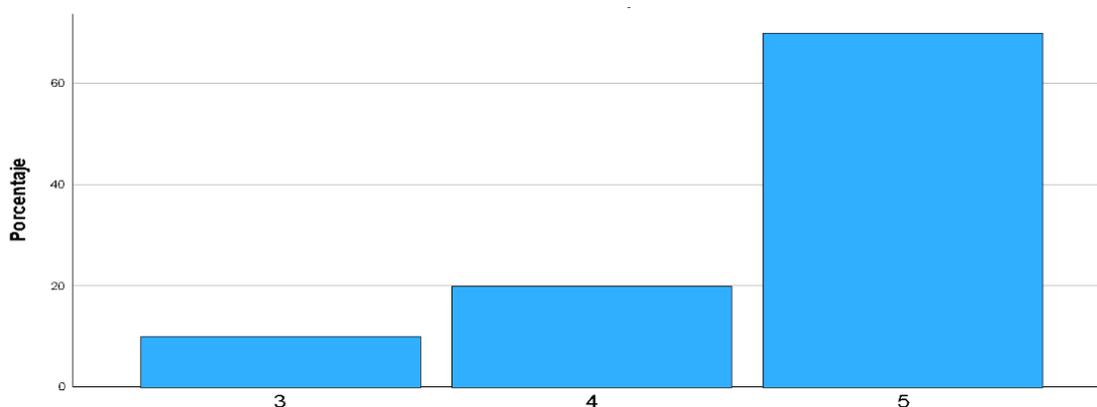


Gráfico 1: Aplicación del *ecommerce*

Se evidencia que el 10% indica que está ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 20% refiere que está de acuerdo y el 70% que está totalmente de acuerdo. Se puede inferir que las personas encuestadas si se encuentran correctamente satisfechos con una correcta aplicación del *ecommerce* en sus empresas, ya que usando una correcta aplicación del *ecommerce* contribuye con la eficiencia de la logística, generando un buen manejo dentro de la empresa. Así mismo hay un porcentaje mínimo de gerentes que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la correcta aplicación del *ecommerce*.

Tabla 6: Eficiencia del *ecommerce*

	N	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	10.0%
De acuerdo	3	30.0%
Totalmente de acuerdo	6	60.0%

Nota: La tabla muestra eficiencia del *ecommerce* en los distintos *fast food* elegidos.

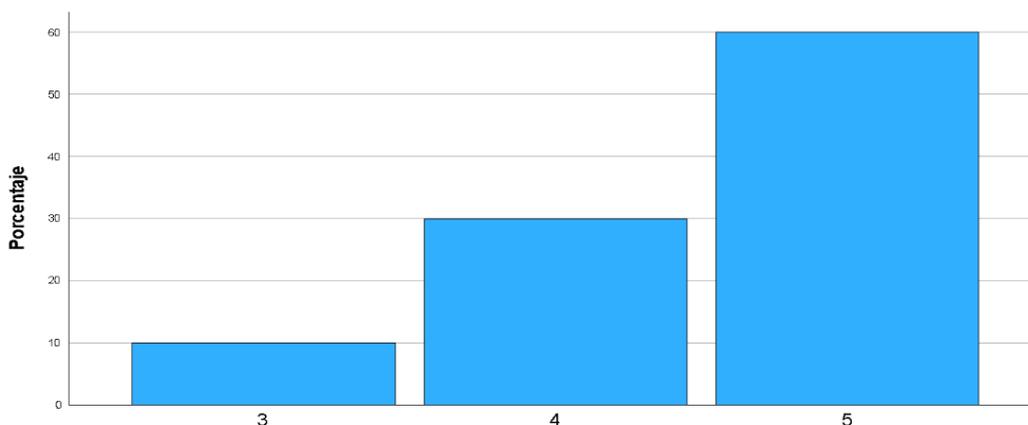


Gráfico 2: Eficiencia del *ecommerce*

Se evidencia que el 10% indica que está ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 30% refiere que está de acuerdo y el 60% que está totalmente de acuerdo. Se puede inferir que las personas encuestadas si se encuentran conformes con que la eficiencia es un factor determinante del *ecommerce*, ya que les permite cumplir las funciones correspondientes. Así mismo hay un porcentaje mínimo de gerentes que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la eficiencia es un factor determinante del *ecommerce*.

Tabla 7: Respuesta rápida a través del *ecommerce*

	N	%
En desacuerdo	1	10.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	10.0%
De acuerdo	4	40.0%
Totalmente de acuerdo	4	40.0%

Nota: La tabla muestra respuesta rápida a través del *ecommerce* en los distintos *fast food* elegidos.

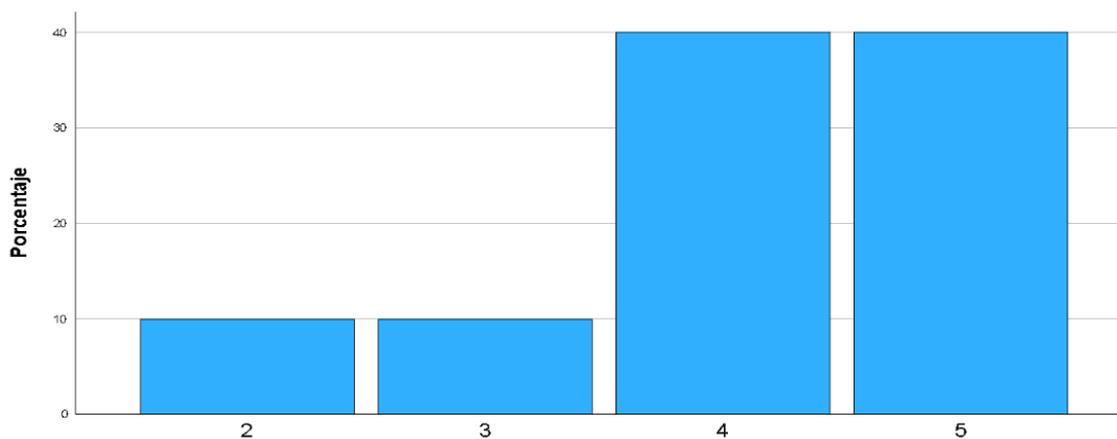


Gráfico 3: Respuesta rápida a través del *ecommerce*

Se evidencia que el 10% indica que está en desacuerdo, el 10% está ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 40% refiere que está de acuerdo y el 40% que está totalmente de acuerdo. Se puede inferir que las personas encuestadas si se encuentran conformes con que establecen una respuesta rápida a las inquietudes de sus clientes, ya que las compras de sus clientes en cualquier volumen hacen rentable al negocio. Así mismo hay un porcentaje mínimo de gerentes que están insatisfechos ya que no establecen una respuesta rápida de las inquietudes de sus clientes a través del *ecommerce*, la velocidad del soporte al cliente por parte de la empresa a veces no es la mejor.

Tabla 8: Metas establecidas a través del *ecommerce*

	N	%
En desacuerdo	1	10.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	20.0%
En de acuerdo	4	40.0%
Totalmente de acuerdo	3	30.0%

Nota: La tabla muestra metas establecidas a través del *ecommerce* en los distintos *fast food* elegidos.

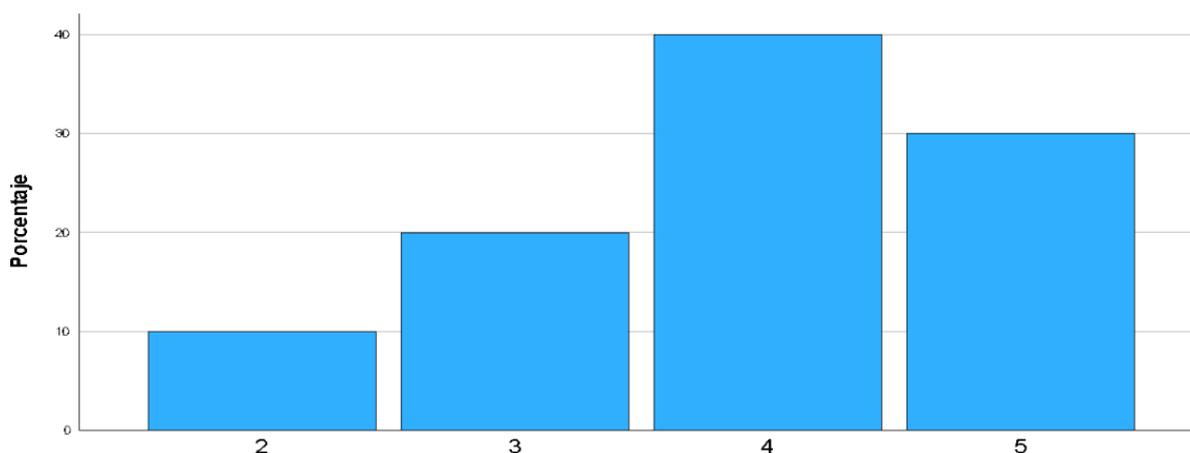


Gráfico 4: Metas establecidas a través del *ecommerce*

Se evidencia que el 10% indica que está en desacuerdo, el 10% está ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 40% refiere que está de acuerdo y el 30% que está totalmente de acuerdo. Se puede inferir que las personas encuestadas si se encuentran correctamente satisfechos ya que lograron sus metas establecidas a través del *ecommerce* al implementar estrategias y tácticas efectivas para aumentar sus ventas en línea. Así mismo hay un porcentaje mínimo de gerentes que están insatisfechos ya que no cumplieron con sus metas establecidas a través del *ecommerce* por implementar un mal desarrollo dentro de su empresa.

Tabla 9: Incremento de las ventas a través de la *web*

	N	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	20.0%
De acuerdo	2	20.0%
Totalmente de acuerdo	6	60.0%

Nota: La tabla muestra incremento de las ventas a través de la *web* en los distintos *fast food* elegidos.

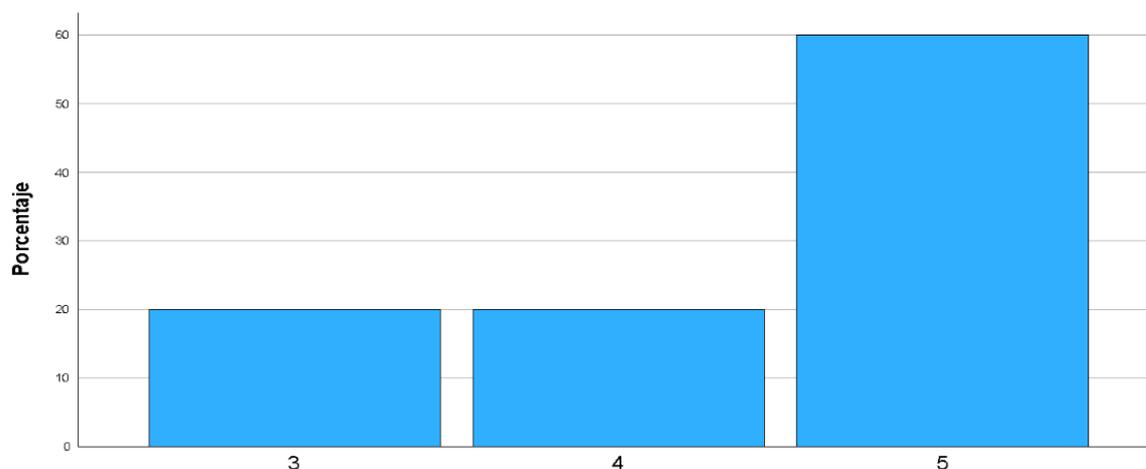


Gráfico 5: Incremento de ventas a través de la *web*

Se evidencia que el 20% indica que está ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 20% refiere que está de acuerdo y el 60% que está totalmente de acuerdo. Se puede inferir que las personas encuestadas si se encuentran correctamente satisfechos con el incremento de las ventas a través de la *web*, ya que ya que nos encontramos en un mercado exigente cada vez más competitivo en el que la oferta supera ampliamente a la demanda. Así mismo hay un porcentaje mínimo de gerentes que están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que sus ventas no se incrementaron a través de la *web*, porque desde su experiencia no han visto cambios sustanciales en las ventas.

Tabla 10: Utilidades de ventas esperadas

	N	%
En desacuerdo	1	10.0%
De acuerdo	6	60.0%
Totalmente de acuerdo	3	30.0%

Nota: La tabla muestra utilidades de ventas esperadas en los distintos *fast food* elegidos.

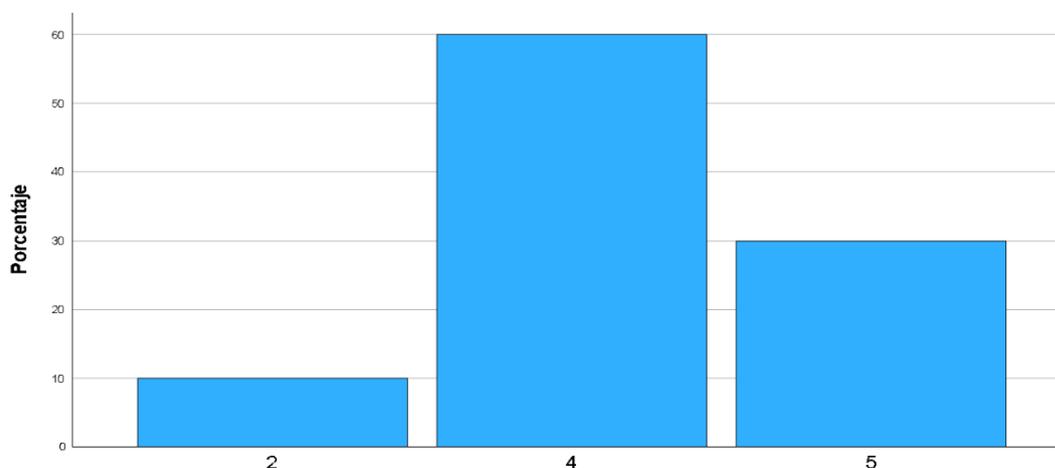


Gráfico 6: Utilidades de ventas esperadas

Se evidencia que el 10% indica que está ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 60% refiere que está de acuerdo y el 30% que está totalmente de acuerdo. Se puede inferir que las personas encuestadas si se encuentran correctamente satisfechos ya que alcanzaron el nivel de ventas esperadas. Así mismo hay un porcentaje mínimo de gerentes que están en desacuerdo en que no alcanzaron el nivel de ventas esperadas debido a alguna mala aplicación de estrategias para la venta a través de estos canales.

Tabla 11: Comunicación a través del *ecommerce*

	N	%
En desacuerdo	1	10.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	30.0%
De acuerdo	2	20.0%
Totalmente de acuerdo	4	40.0%

Nota: La tabla muestra comunicación a través del *ecommerce* en los distintos *fast food* elegidos.

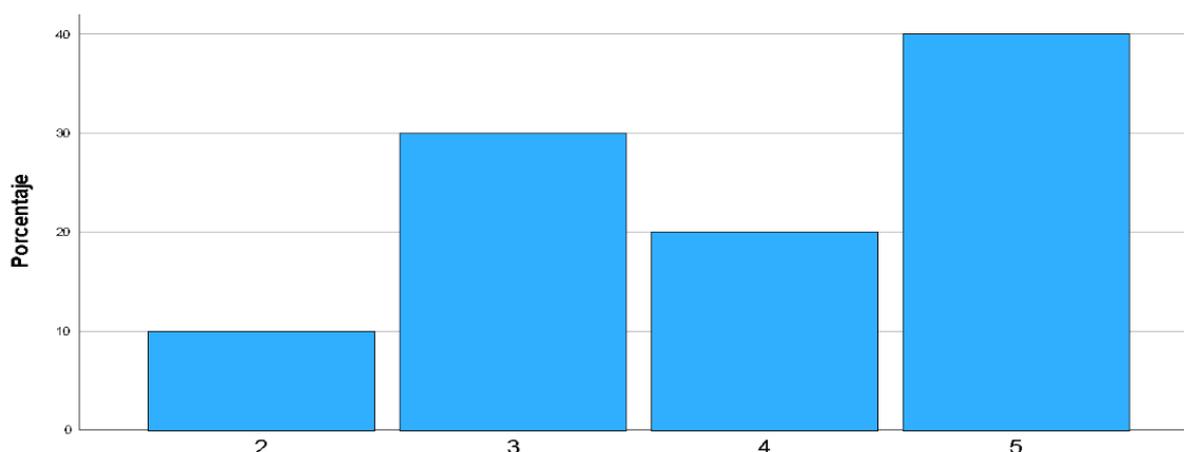


Gráfico 7: Comunicación a través del *ecommerce*

Se evidencia que el 10% indica que está en desacuerdo, el 30% está ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 20% refiere que está de acuerdo y el 40% que está totalmente de acuerdo. Se puede inferir que las personas encuestadas si se encuentran totalmente de acuerdo con la comunicación efectiva a través del *ecommerce*, ya que es esencial para establecer una relación sólida con los clientes. Así mismo hay un porcentaje mínimo de gerentes que están en desacuerdo con que la comunicación a través de la *ecommerce* no sea un factor determinante.

Tabla 12: Comunicación con sus empleados referente al manejo de la web.

	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	10.0%
En desacuerdo	1	10.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	10.0%
De acuerdo	4	40.0%
Totalmente de acuerdo	3	30.0%

Nota: La tabla muestra la comunicación con sus empleados referente al manejo de la *web* en los distintos *fast food* elegidos.

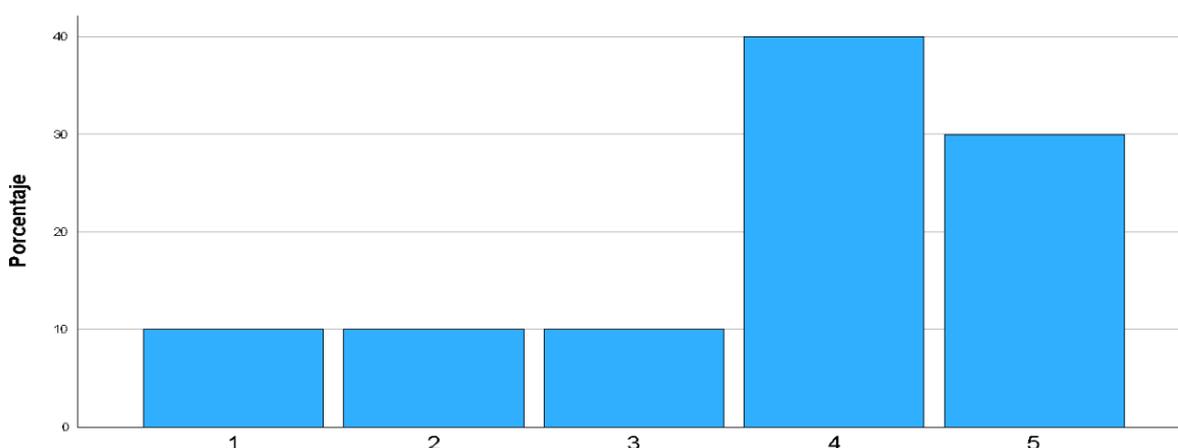


Gráfico 8: Comunicación con sus empleados

Se evidencia que el 10% indica que está en totalmente en desacuerdo, el 10% refiere que está en desacuerdo, el 10% indica que está ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 40% refiere que está de acuerdo y el 30% que está totalmente de acuerdo. Se puede inferir que las personas encuestadas si se encuentran correctamente satisfechos con entablar una buena comunicación con sus empleados con relación al manejo de la *web*, ya que es crucial que los empleados estén al tanto de las últimas tendencias, herramientas y prácticas relacionadas con el manejo de la *web*. Así mismo hay un porcentaje mínimo de gerentes que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 13: *Ecommerce* organizada determinante a la hora de comprar

	N	%
En desacuerdo	1	10.0%
De acuerdo	4	40.0%
Totalmente de acuerdo	5	50.0%

Nota: La tabla muestra un *ecommerce* organizada determinante a la hora de comprar en los distintos *fast food* elegidos.

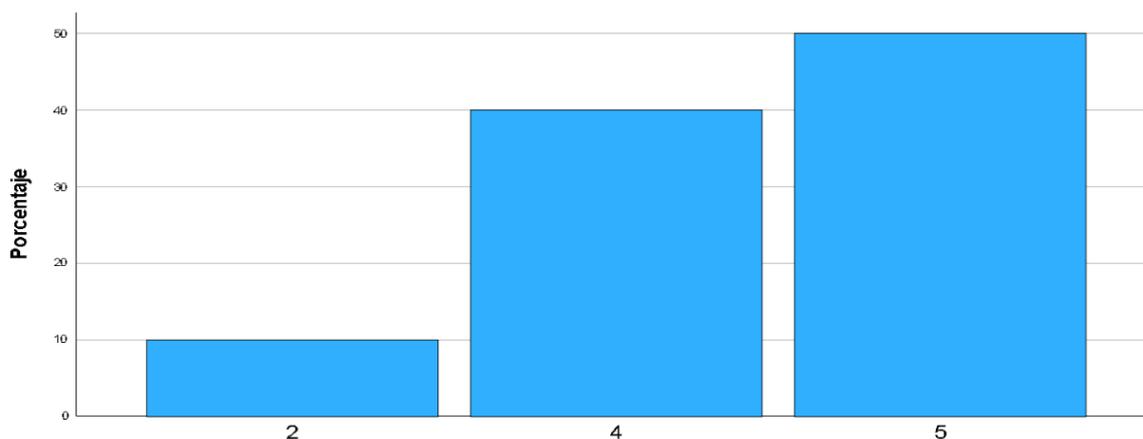


Gráfico 9: Ecommerce organizada

Se evidencia que el 10% indica que está en desacuerdo, el 40% refiere que está de acuerdo y el 50% que está totalmente de acuerdo. Se puede inferir que las personas encuestadas si se encuentran conformes con tener una tienda *online* organizada a la hora de comprar, la organización en el *ecommerce* se refleja en el diseño y la disposición visual del sitio. Un diseño intuitivo y coherente mejora la usabilidad del sitio *web*, lo que significa que los clientes pueden moverse de manera fluida por las diferentes secciones y páginas. Así mismo hay un porcentaje mínimo de gerentes que están en desacuerdo ya que no establecen una respuesta rápida en cuanto a los carritos de compra visibles y ser fáciles de entender.

Tabla 14: Distribución de espacios en el *ecommerce*

	N	%
En desacuerdo	2	20.0%
De acuerdo	2	20.0%
Totalmente de acuerdo	6	60.0%

Nota: La tabla muestra distribución de espacios en el *ecommerce* en los distintos *fast food* elegidos.

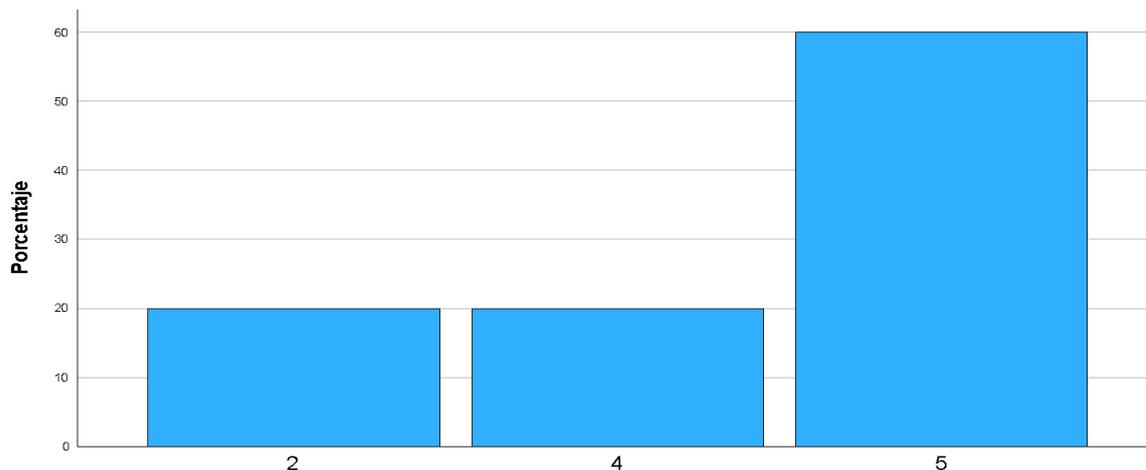


Gráfico 10: Distribución de espacios

Se evidencia que el 20% indica que está en desacuerdo, el 20% refiere que está de acuerdo y el 60% que está totalmente de acuerdo. Se puede inferir que las personas encuestadas si se encuentran totalmente de acuerdo con la distribución de espacios en el *ecommerce*, ya implica organizar y presentar los elementos de manera efectiva en un sitio *web* para mejorar la navegación. Así mismo hay un porcentaje mínimo de gerentes que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la distribución de espacios sea un factor determinante del *ecommerce*.

Tabla 15: Usuarios encuentran lo que buscan en su *ecommerce*

	N	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	20.0%
De acuerdo	5	50.0%
Totalmente de acuerdo	3	30.0%

Nota: La tabla muestra que los usuarios encuentran lo que buscan en su *ecommerce* en los distintos *fast food* elegidos.

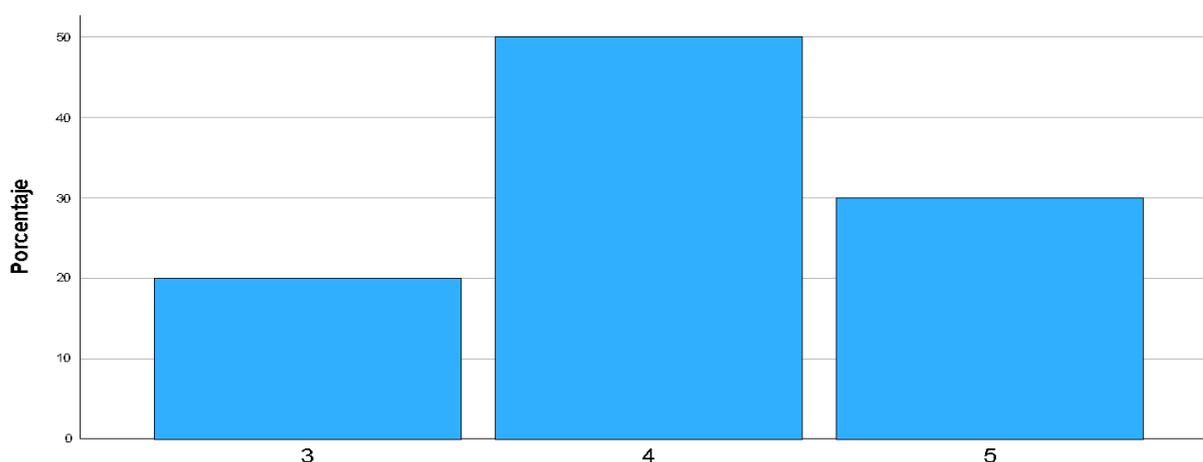


Gráfico 11: Usuarios encuentran lo que buscan en su *ecommerce*

Se evidencia que el 20% indica que está ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 50% refiere que está de acuerdo y el 30% que está totalmente de acuerdo. Se puede inferir que las personas encuestadas si se encuentran de acuerdo que dentro de su *ecommerce* el usuario siempre encuentra lo que busca ingresando palabras clave relacionadas con los productos o categorías que desean explorar. La función de búsqueda ofrece resultados relevantes permitiendo refinar su búsqueda con filtros adicionales. Así mismo hay un porcentaje mínimo de gerentes que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la correcta aplicación del *ecommerce*.

Tabla 16: Manejo de satisfacción

	N	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	20.0%
De acuerdo	2	20.0%
Totalmente de acuerdo	6	60.0%

Nota: La tabla muestra el manejo de satisfacción en los distintos *fast food* elegidos.

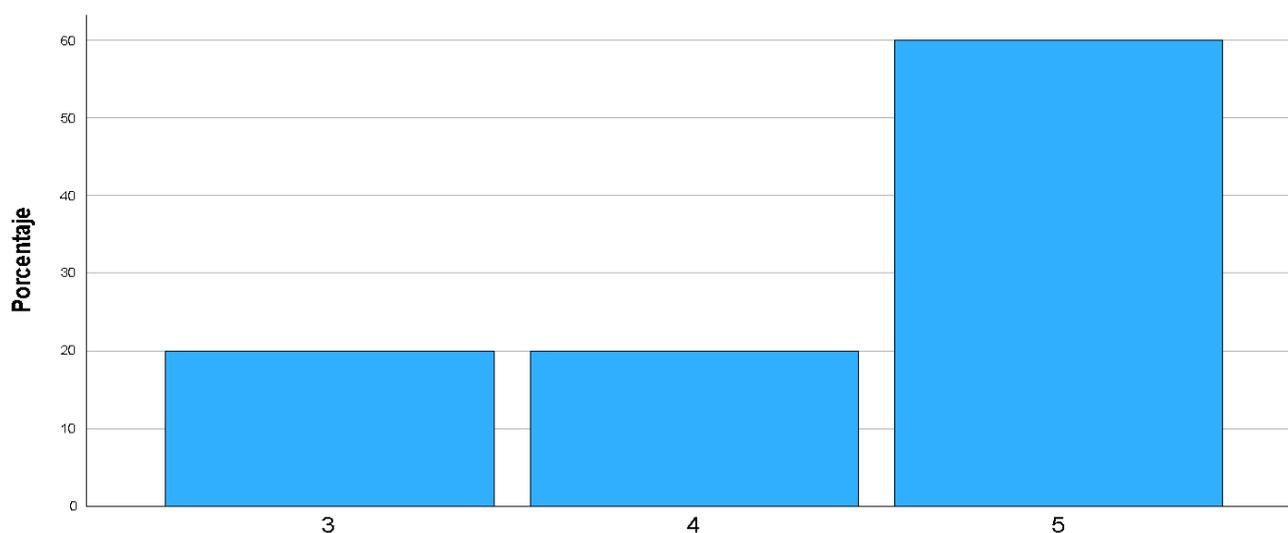


Gráfico 12: Manejo de satisfacción

Se evidencia que el 20% indica que está ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 20% refiere que está de acuerdo y el 60% que está totalmente de acuerdo. Se puede inferir que las personas encuestadas se encuentran totalmente de acuerdo en llevar un buen manejo de satisfacción para lograr los objetivos deseados, conociendo su opinión sobre su experiencia de compra utilizando encuestas, cuestionarios o formularios, para recopilar información y analizarlos identificando áreas de mejora realizando ajustes. Así mismo hay un porcentaje mínimo de gerentes que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con utilizar testimonios y reseñas de clientes.

Tabla 17: Mejora de ingresos en la actualidad

	N	%
En desacuerdo	1	10.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	10.0%
De acuerdo	3	30.0%
Totalmente de acuerdo	5	50.0%

Nota: La tabla muestra la mejora de ingresos en la actualidad en los distintos *fast food* elegidos.

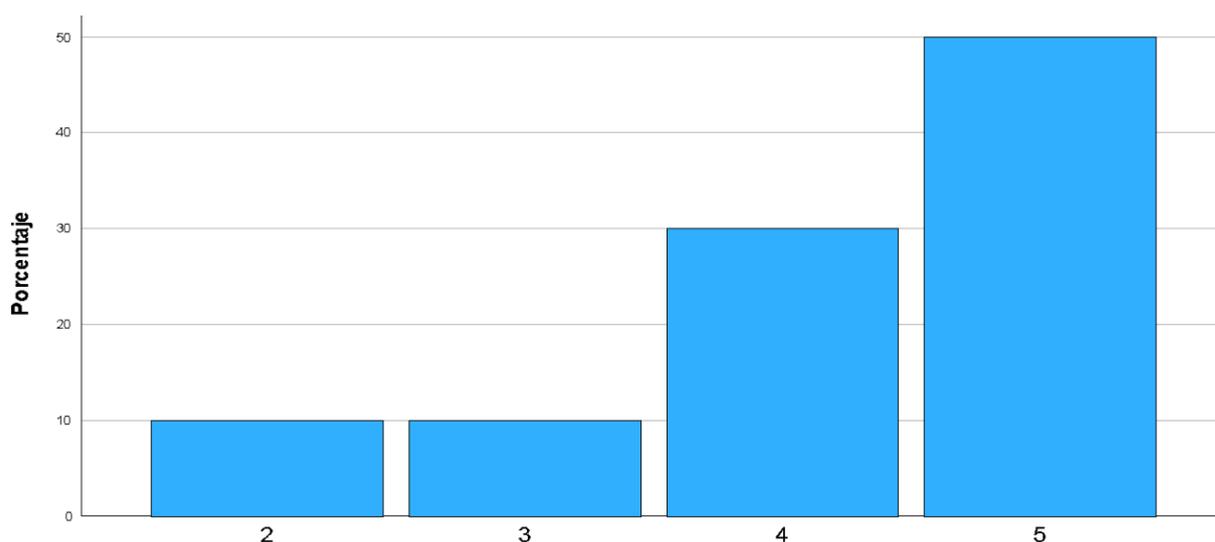


Gráfico 13: Mejora de ingresos en la actualidad

Se evidencia que el 10% indica que está en desacuerdo, el 10% refiere que está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 30% indica que está de acuerdo y el 50% que está totalmente de acuerdo. Según las respuestas declaradas, se puede inferir que la mayoría de los entrevistados coincide con que se ha mejorado los ingresos de la empresa en los últimos años; sin embargo, también hay quienes no están de acuerdo con que los ingresos se han incrementado, esto debido a que hoy en día existen distintas opciones a la hora de pedir comida por *ecommerce* y se ha visto estable una gran competencia en el mercado hasta el día de hoy.

Tabla 18: Manejo eficiente de la logística

	N	%
En desacuerdo	2	20.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	20.0%
De acuerdo	2	20.0%
Totalmente de acuerdo	4	40.0%

Nota: La tabla muestra manejo eficiente de la logística en los distintos *fast food* elegidos.

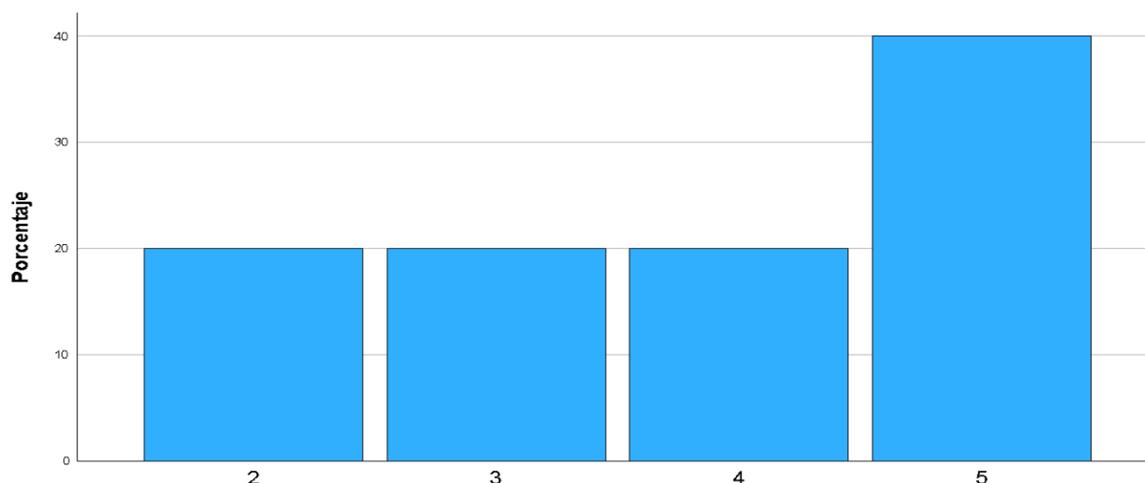


Gráfico 14: Manejo eficiente de la logística

Se evidencia que el 20% indica que está en desacuerdo, el 20% está ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 20% refiere que está de acuerdo y el 40% que está totalmente de acuerdo. Se puede inferir que la gran mayoría está de acuerdo con que se está llevando un buen control logístico dentro de las empresas, esto debido a las herramientas que se encuentran al alcance de las manos en los cuales ayuda a organizar toda la información y elaboración correspondiente a las *ecommerce*. También podemos notar que un porcentaje considerable está en desacuerdo, esto debido a que probablemente no todos cuentan con la iniciativa o disponibilidad de optar por ciertas plataformas que ayudan a la gestión y optimización de la logística de las empresas.

Tabla 19: Rentabilidad de la empresa

	N	%
En desacuerdo	1	10.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	10.0%
De acuerdo	5	50.0%
Totalmente de acuerdo	3	30.0%

Nota: La tabla muestra la rentabilidad de la empresa en los distintos *fast food* elegidos.

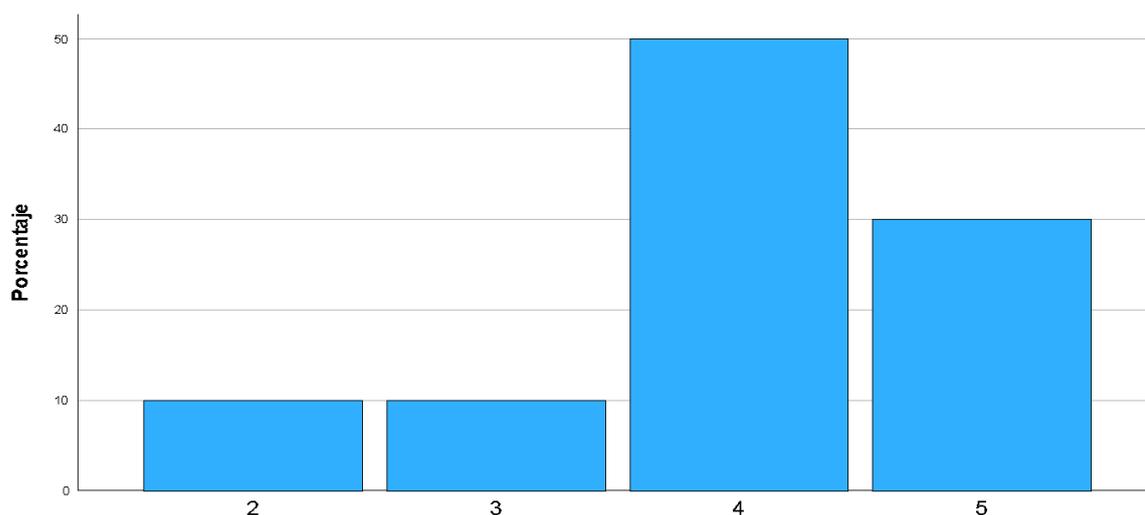


Gráfico 15: Rentabilidad de la empresa

Se evidencia que el 10% indica que está en desacuerdo, el 10% está ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 50% refiere que está de acuerdo y el 30% que está totalmente de acuerdo. Se puede inferir que la mayoría de los entrevistados coinciden en que los ingresos de las empresas si permiten cubrir las necesidades de la empresa, ya que para poder mantenerse necesitan cubrir gastos ya sean administrativos, logísticos, de inversión, etc. También podemos apreciar que han ciertos entrevistados han respondido que no están de acuerdo, ya que, han podido percibir cierto déficit en el ingreso de sus empresas, los cuales no han ayudado a cubrir los gastos necesarios de compañía.

Tabla 20: Margen bruto en implementar la *ecommerce* en la empresa

	N	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	30.0%
De acuerdo	3	30.0%
Totalmente de acuerdo	4	40.0%

Nota: La tabla muestra Margen bruto en implementar la *ecommerce* en la empresa en los distintos *fast food* elegidos.

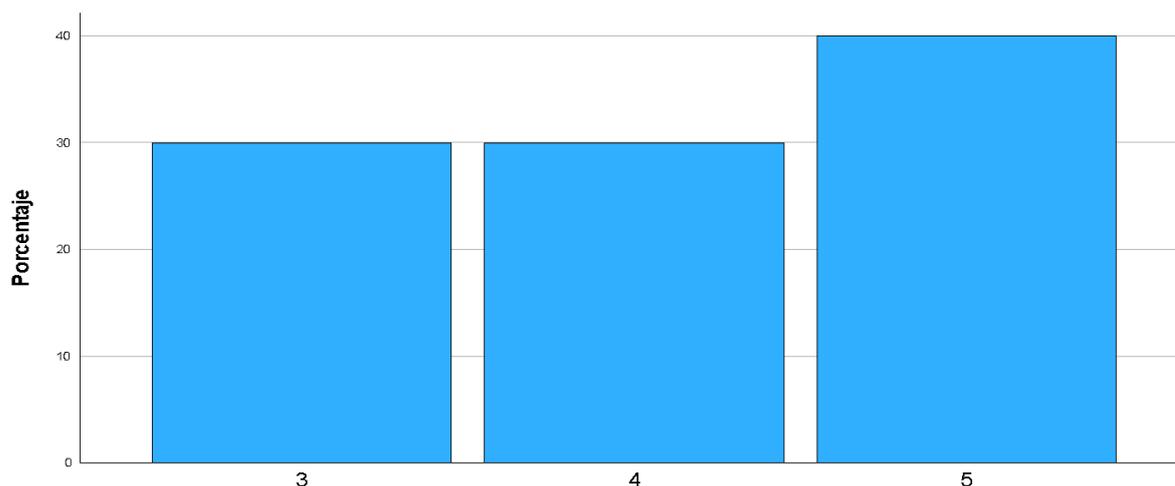


Gráfico 16: Margen bruto al implementar la *ecommerce* en la empresa

Se evidencia que el 30% indica que está ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 30% refiere que está de acuerdo y el 40% que está totalmente de acuerdo. Se puede inferir que la gran mayoría considera que el margen de ganancias ha crecido gracias a que hoy en día los negocios cuentan con un *ecommerce*, el cual ayuda a generar más ingresos gracias a un nuevo canal de ventas, que está siendo muy bien utilizado por las empresas. También hay quienes no están de acuerdo ni en desacuerdo con esto, debido a que probablemente todavía no llegan a encontrar la fórmula para poder aprovechar los beneficios que brinda el *ecommerce* en las empresas del rubro.

Tabla 21: Crecimiento del PBI en el sector gastronómico

	N	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	10.0%
De acuerdo	3	30.0%
Totalmente de acuerdo	6	60.0%

Nota: La tabla muestra crecimiento del PBI en el sector gastronómico en los distintos *fast food* elegidos.

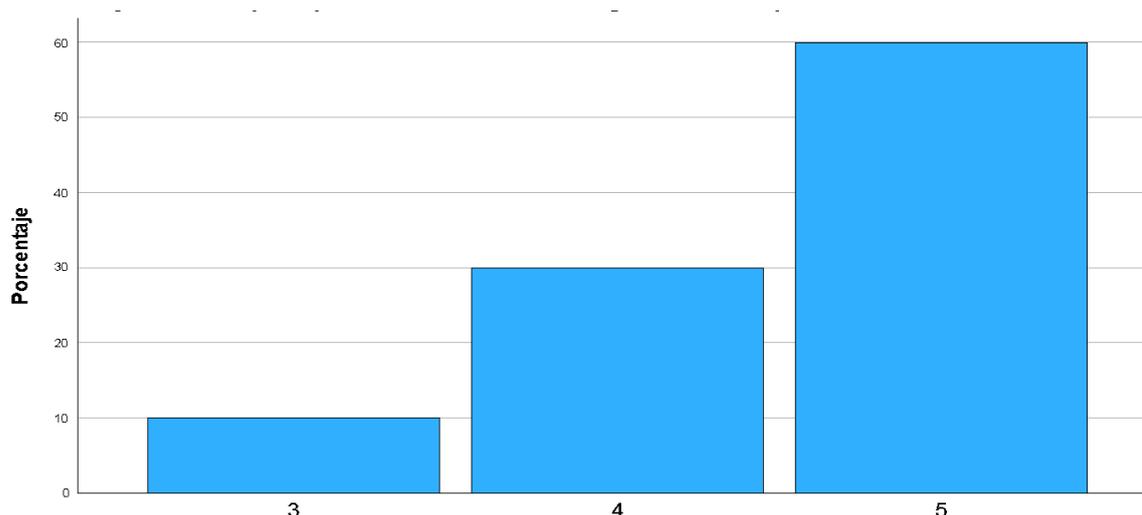


Gráfico 17: Crecimiento del PBI en el sector gastronómico

Se evidencia que el 10% indica que está ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 30% refiere que está de acuerdo y el 60% que está totalmente de acuerdo. Se puede inferir que la gran mayoría está totalmente de acuerdo con que, si aporta al crecimiento del PBI en el sector gastronómico, ya que, se generan los ingresos deseados para que así se pueda generar el aporte considerado en el sector gastronómico. Un porcentaje mínimo no está ni en desacuerdo ni de acuerdo con este tema.

Tabla 22: Crecimiento de la gastronomía Impulsado por el PBI

	N	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	10.0%
De acuerdo	3	30.0%
Totalmente de acuerdo	6	60.0%

Nota: La tabla muestra Crecimiento de la gastronomía Impulsado por el PBI en los distintos *fast food* elegidos.

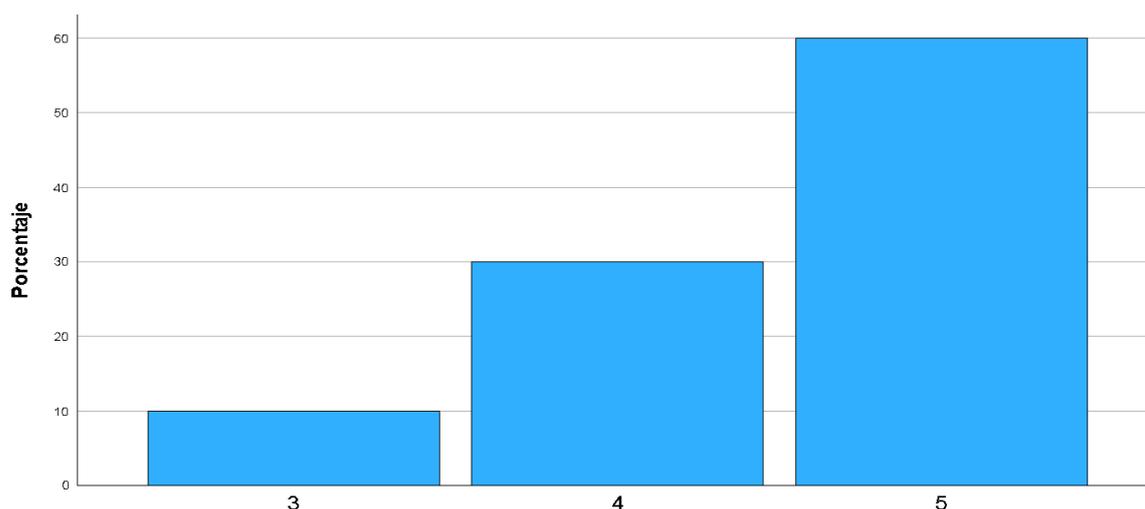


Gráfico 18: Crecimiento de la gastronomía Impulsado por el PBI

Se evidencia que el 10% indica que está ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 30% refiere que está de acuerdo y el 60% que está totalmente de acuerdo. Se puede inferir que un gran porcentaje de las personas encuestadas consideran que el rubro gastronómico seguirá impulsando el crecimiento del PBI, esto debido a que el rubro de la gastronomía siempre se está renovando y cada vez van apareciendo nuevos emprendimientos formales, lo cual genera un aporte considerable al PBI a mediano y largo plazo. No obstante, existe un porcentaje mínimo que considera no estar de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación dentro del sector gastronómico.

Tabla 23: Desarrollo del *ecommerce* generaron mayor rentabilidad

	N	%
En desacuerdo	1	10.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	10.0%
De acuerdo	4	40.0%
Totalmente de acuerdo	4	40.0%

Nota: La tabla muestra que el desarrollo del *ecommerce* generaron mayor rentabilidad en los distintos *fast food* elegidos.

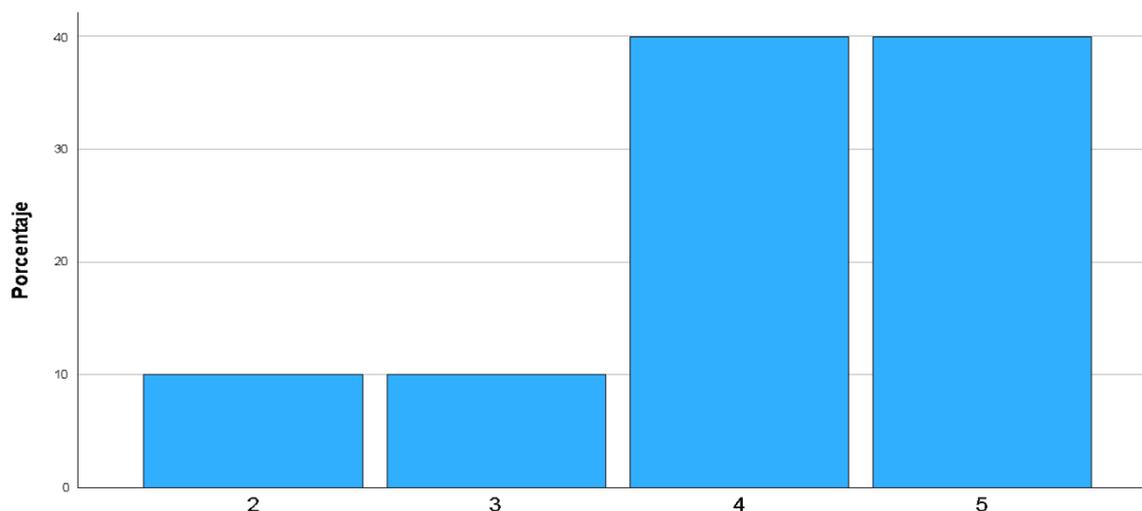


Gráfico 19: Desarrollo del *ecommerce* generaron mayor rentabilidad

Se evidencia que el 10% indica que está en desacuerdo, el 10% está ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 40% refiere que está de acuerdo y el 40% que está totalmente de acuerdo. Se puede inferir que un gran porcentaje de las personas encuestadas creen que al mantener un correcto desarrollo de su plataforma *ecommerce*, está generará ratios positivas en materia de rentabilidad económica para la misma empresa. Sin embargo, existe un porcentaje menor que considera que desarrollar una buena plataforma *ecommerce* no es un componente vital para la rentabilidad de su empresa.

Tabla 24: Rentabilidad de la empresa a través *ecommerce*

	N	%
En desacuerdo	1	10.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	10.0%
De acuerdo	3	30.0%
Totalmente de acuerdo	5	50.0%

Nota: La tabla muestra la rentabilidad de la empresa a través *ecommerce* en los distintos fast food elegidos.

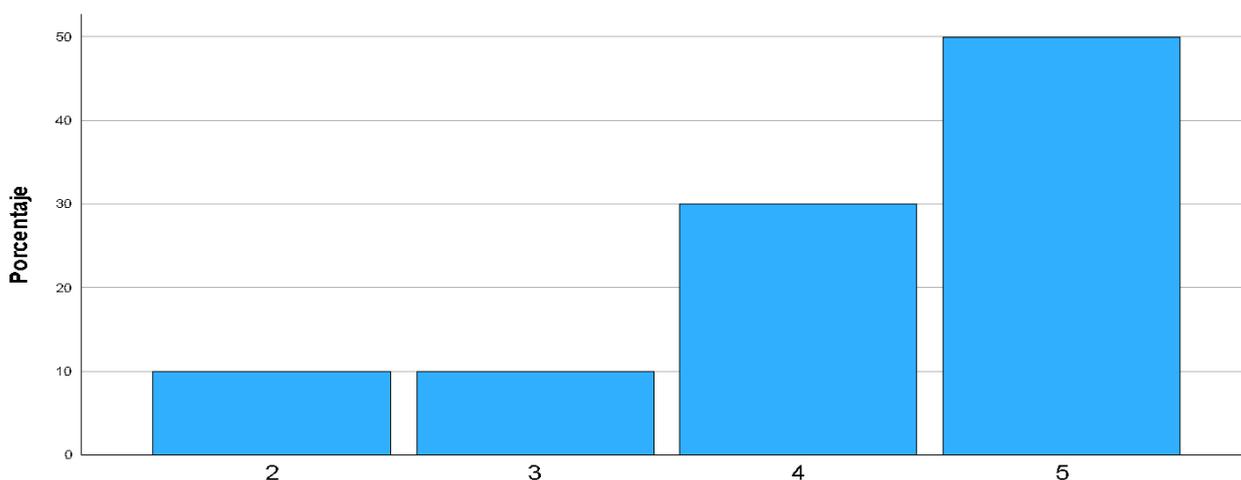


Gráfico 20: Rentabilidad de la empresa a través *ecommerce*

Se evidencia que el 10% indica que está en desacuerdo, el 10% está ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 30% refiere que está de acuerdo y el 50% que está totalmente de acuerdo. Se puede inferir que un gran porcentaje de las personas encuestadas están seguras en que las plataformas *ecommerce* son un factor clave en estos tiempos para conseguir la rentabilidad deseada por su empresa, Sin embargo, existe un porcentaje menor de personas encuestadas que no ven a la plataforma *ecommerce* como un artífice de la rentabilidad de sus negocios.

Tabla 25: Incremento de trabajo a través del crecimiento gastronómico

	N	%
En desacuerdo	1	10.0%
De acuerdo	3	30.0%
Totalmente de acuerdo	6	60.0%

Nota: La tabla muestra incremento de trabajo a través del crecimiento gastronómico en los distintos *fast food* elegidos.

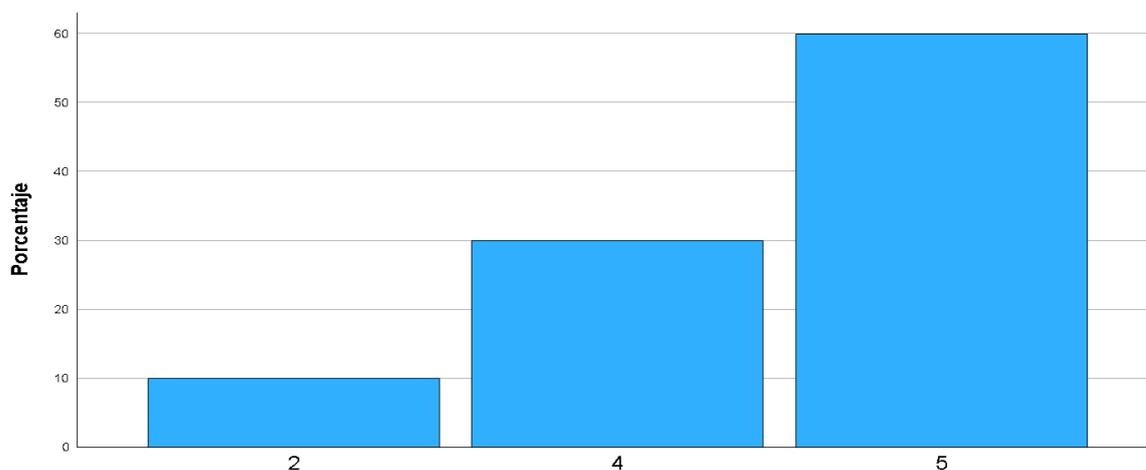


Gráfico 21: Incremento de trabajo a través del crecimiento gastronómico

Se evidencia que el 10% indica que está ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 30% refiere que está de acuerdo y el 60% que está totalmente de acuerdo. Se puede inferir que casi el total de personas encuestadas están conforme con la idea de que el sector gastronómico tuvo un incremento de puestos de trabajo gracias a que este mercado estuvo al alza durante un periodo prolongado de tiempo; sin embargo, existe un pequeño grupo de personas encuestadas que coinciden que no hubo tal incremento de empleabilidad y que el sector se encuentra como siempre.

Tabla 26: Generó puestos de trabajo a través de las ventas

	N	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	20.0%
De acuerdo	5	50.0%
Totalmente de acuerdo	3	30.0%

Nota: La tabla muestra sí generó puestos de trabajo a través de las ventas en los distintos *fast food* elegidos.

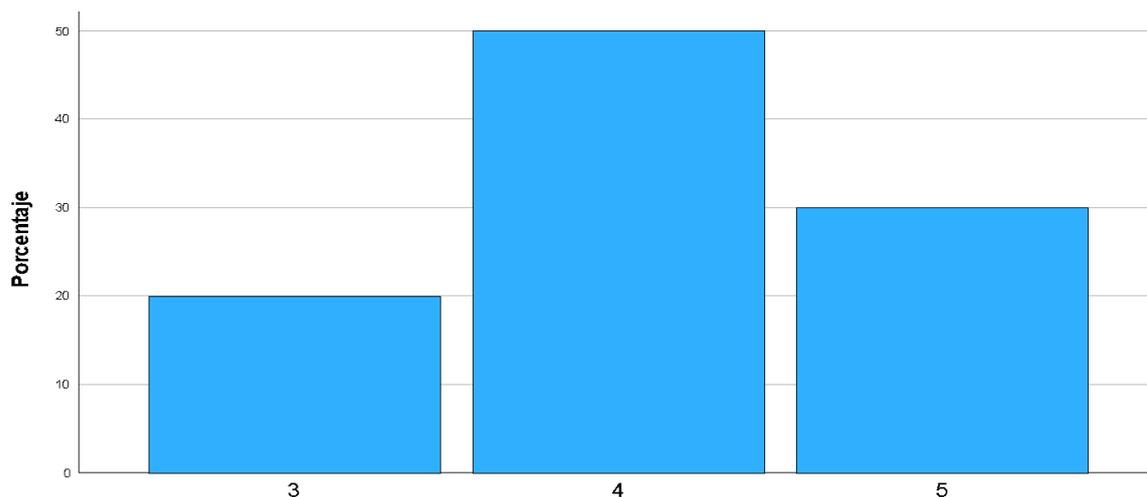


Gráfico 22: Genero puestos de trabajo a través de las ventas

Se evidencia que el 20% indica que está ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 50% refiere que está de acuerdo y el 30% que está totalmente de acuerdo. Se puede inferir que la gran mayoría de personas encuestadas consideran que si el mercado demanda mayor empleabilidad es porque el sector está creciendo y por consecuencia las ventas aumentan gradualmente. Sin embargo, existe un porcentaje menor de personas encuestadas que están de acuerdo en que generar mayores puestos de trabajo midiendo las ventas efectuadas no incrementa las ventas futuras.

Tabla 27: Turismo fomento el crecimiento gastronómico

	N	%
En desacuerdo	1	10.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	10.0%
De acuerdo	2	20.0%
Totalmente de acuerdo	6	60.0%

Nota: La tabla muestra turismo fomento el crecimiento gastronómico en los distintos *fast food* elegidos.

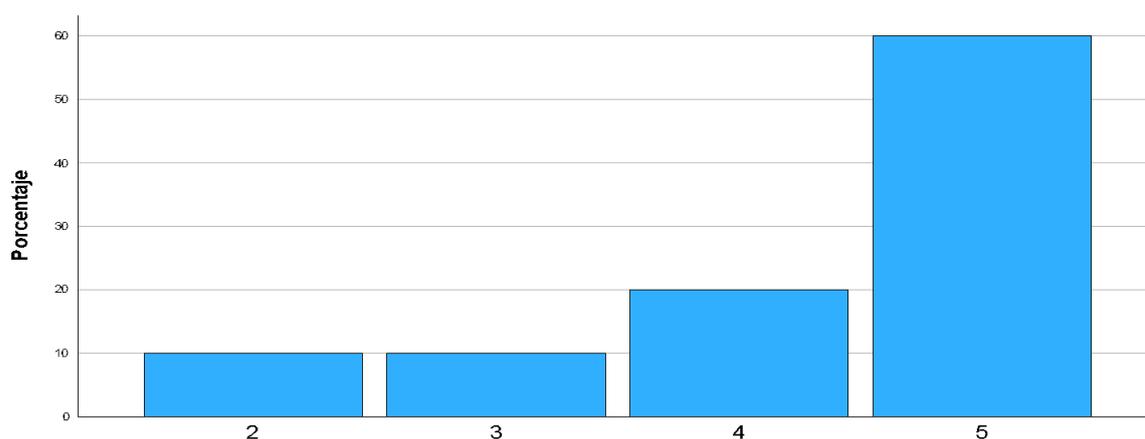


Gráfico 23: Turismo fomento el crecimiento gastronómico

Se evidencia que el 10% indica que está en desacuerdo, el 10% está ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 20% refiere que está de acuerdo y el 60% que está totalmente de acuerdo. Se puede inferir que un gran porcentaje de personas encuestadas consideran que fomentar el turismo nacional es una piedra angular en el crecimiento del mercado gastronómico que por consecuencia aumentan las ventas en sus empresas. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje de personas encuestadas que están de acuerdo que fomentar el turismo no está correlacionado a un eventual crecimiento gastronómico y que este último necesita de otros factores para su correcto desarrollo.

Tabla 28: Turismo en el crecimiento económico

	N	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	30.0%
De acuerdo	1	10.0%
Totalmente de acuerdo	6	60.0%

Nota: La tabla muestra turismo en el crecimiento económico en los distintos *fast food* elegidos.

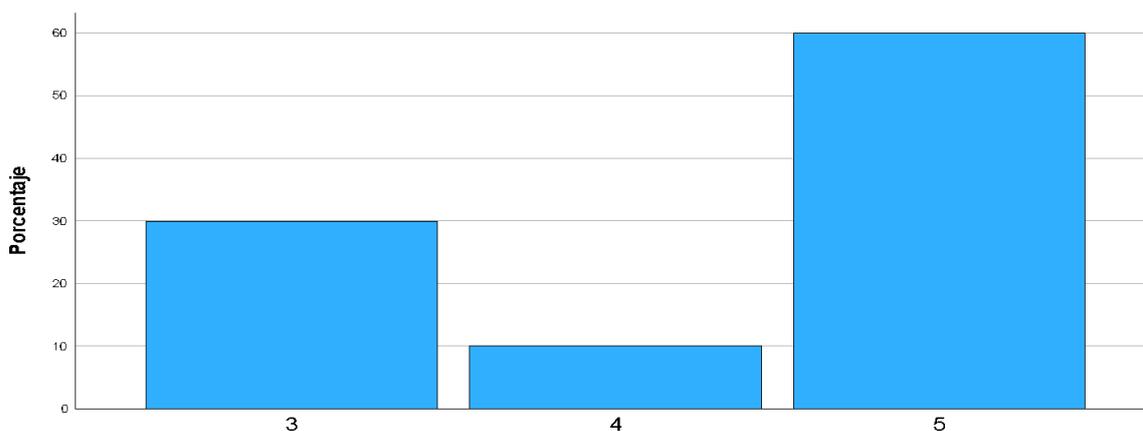


Gráfico 24: Turismo en el crecimiento económico

Se evidencia que el 10% indica que está ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 30% refiere que está de acuerdo y el 60% que está totalmente de acuerdo. Se puede inferir que un amplio porcentaje de personas encuestadas están de acuerdo en que el país se volvió un atractivo turístico mundial debido a su gastronomía y que como consecuencia el crecimiento económico nacional se vio beneficiado gracias al sector gastronómico local. Sin embargo, existe un porcentaje menor de personas encuestadas que determinan que no existe tal relación y que el crecimiento económico se debe a otros factores.

5.7.2 Análisis ligados a las hipótesis

HP: La evolución de las *ecommerce* en tiempos de pandemia influye en el sector gastronómico en Lima Metropolitana, 2023

- a) Para la presente investigación se utilizará el nivel de Significancia para contrastar la hipótesis de (Alfa) $\alpha = 0.05$ (5%)
- b) Determinar la correlación

2. ¿Usted considera estar de acuerdo que la eficiencia es un factor determinante en el uso de la <i>ecommerce</i> ?	Correlación de Pearson	1	.609
	Sig. (bilateral)		.000
	N	10	10
20. ¿Usted está de acuerdo en que gracias a la <i>ecommerce</i> ahora se obtiene mayor rentabilidad en las empresas gastronómicas que antes?	Correlación de Pearson	.609	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	10	10

*. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

- Si p-valor < 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0

- Si p-valor > 0.05, se acepta H0 y se rechaza H1

- c) Dentro de los resultados obtenidos se tiene un p valor de 0.0
- d) Correlación de Pearson = .0609= 61%

0.00 – 0.20	Relación muy baja
0.21 – 0.40	Relación baja
0.41 – 0.60	Relación moderada
0.61 – 0.80	Relación significativa
0.81 – 1.00	Relación muy significativa

En el siguiente estudio el coeficiente de correlación de Pearson determinó el nivel de correlación entre las variables. El resultado obtenido de la prueba nos arroja un resultado de 0.609, es decir 61% y una significancia bilateral de Sig=0.000, por lo tanto, se determinó lo siguiente: Se demostró que existe una relación significativa entre la evolución de los *ecommerce* y el sector gastronómico en los *fast foods* de Lima Metropolitana.

Hipótesis derivadas

H1: La evolución de las *ecommerce* en tiempos de pandemia influye en la inversión económica del sector gastronómico en Lima Metropolitana, 2023

- a) Para la presente investigación se utilizará el nivel de Significancia para contrastar la hipótesis de (Alfa) $\alpha = 0.05$ (5%)
- b) Determinar la correlación

1 ¿Usted considera que la correcta aplicación de la <i>ecommerce</i> contribuye con la eficiencia en la logística de <i>ecommerce</i> de su empresa?	Correlación de Pearson	1	.436
	Sig. (bilateral)		.000
	N	10	10
16 ¿Usted considera que el margen de ganancias se debe a la implementación del <i>ecommerce</i> en la empresa?	Correlación de Pearson	.436	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	10	10

*. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

- Si p-valor < 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0

- Si p-valor > 0.05, se acepta H0 y se rechaza H1

- c) Dentro de los resultados obtenidos se tiene un p valor de 0.0
- d) Correlación de Pearson = .0436= 0.44%

0.00 – 0.20	Relación muy baja
0.21 – 0.40	Relación baja
0.41 – 0.60	Relación moderada
0.61 – 0.80	Relación significativa
0.81 – 1.00	Relación muy significativa

En el siguiente estudio el coeficiente de correlación de Pearson determinó el nivel de correlación entre las variables. El resultado obtenido de la prueba nos arroja un resultado de 0.436, es decir 44% y una significancia bilateral de Sig=0.000, por lo tanto, se determinó lo siguiente: Se demostró que existe una relación moderada entre la evolución de los *ecommerce* y la inversión económica del sector gastronómico en Lima Metropolitana.

H2: La evolución de las *ecommerce* en tiempos de pandemia influye en el desarrollo económico del sector gastronómico en Lima Metropolitana, 2023

- a) Para la presente investigación se utilizará el nivel de Significancia para contrastar la hipótesis de (Alfa) $\alpha = 0.05$ (5%)
- b) Determinar la correlación

4 ¿Usted considera estar de acuerdo que a través de la <i>ecommerce</i> se han alcanzado las metas establecidas a principios de año?	Correlación de Pearson	1	.553
	Sig. (bilateral)		.000
	N	10	10

17 ¿Usted cree que la producción del crecimiento gastronómico aporta al crecimiento del PBI?	Correlación de Pearson	.553	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	10	10

*. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

- Si p-valor < 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0
 - Si p-valor > 0.05, se acepta H0 y se rechaza H1
- c) Dentro de los resultados obtenidos se tiene un p valor de 0.0
- d) Correlación de Pearson = .0553= 0.53%

0.00 – 0.20	Relación muy baja
0.21 – 0.40	Relación baja
0.41 – 0.60	Relación moderada
0.61 – 0.80	Relación significativa
0.81 – 1.00	Relación muy significativa

En el siguiente estudio el coeficiente de correlación de Pearson determinó el nivel de correlación entre las variables. El resultado obtenido de la prueba nos arroja un resultado de 0.553, es decir 53% y una significancia bilateral de Sig=0.000, por lo tanto, se determinó lo siguiente: Se demostró que existe una relación moderada entre la evolución de los *ecommerce* y el desarrollo económico del sector gastronómico en Lima Metropolitana.

H3: La evolución de las *ecommerce* en tiempos de pandemia influye en el desarrollo social del sector gastronómico en Lima Metropolitana, 2023

- a) Para la presente investigación se utilizará el nivel de Significancia para contrastar la hipótesis de (Alfa) $\alpha = 0.05$ (5%)
- b) Determinar la correlación

8 ¿Usted considera que entabla una buena comunicación con sus empleados con relación al manejo de la web?	Correlación de Pearson	1	.597
	Sig. (bilateral)		.000
	N	10	10
22 ¿Usted cree que generar más puestos de trabajo incrementa las ventas?	Correlación de Pearson	.597	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	10	10

*. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

- Si p-valor < 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0

- Si p-valor > 0.05, se acepta H0 y se rechaza H1

c) Dentro de los resultados obtenidos se tiene un p valor de 0.0

d) Correlación de Pearson = .0597= 0.60%

0.00 – 0.20	Relación muy baja
0.21 – 0.40	Relación baja
0.41 – 0.60	Relación moderada
0.61 – 0.80	Relación significativa
0.81 – 1.00	Relación muy significativa

En el siguiente estudio el coeficiente de correlación de Pearson determinó el nivel de correlación entre las variables. El resultado obtenido de la prueba nos arroja un resultado de 0.597, es decir 60% y una significancia bilateral de Sig=0.000, por lo tanto, se determinó lo siguiente: Se demostró que existe una relación moderada entre la evolución de los *ecommerce* y el desarrollo social del sector gastronómico en Lima Metropolitana.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1 Alcance esperado

La intención de la propuesta es implementar un aplicativo móvil para brindar a los consumidores información detallada y en tiempo real sobre el contenido y valor nutricional de los productos ofrecidos, así como sobre el proceso de preparación y congestión de los pedidos. Además, busca identificar oportunidades de mejora a través de la implementación de indicadores, con el objetivo de garantizar el bienestar de los clientes y colaboradores.

6.2 Descripción de la propuesta de innovación

La propuesta consiste en desarrollar y lanzar un aplicativo móvil que permita a los consumidores acceder a una carta interactiva con información completa sobre los productos ofrecidos por la empresa. Esta información incluirá detalles sobre el contenido y valor nutricional de cada producto, permitiendo a los usuarios tomar decisiones informadas sobre su alimentación. Además, el aplicativo proporcionará información en tiempo real sobre el proceso de preparación y congestión de los pedidos, lo que permitirá a los consumidores conocer el estado actual de su pedido y estimar el tiempo de entrega. Esto brindará una mayor transparencia y confianza en el servicio.

El objetivo principal de esta propuesta es mejorar la gestión del consumo y la experiencia del cliente, promoviendo hábitos alimenticios saludables y proporcionando información clara y precisa sobre los productos ofrecidos.

6.3 Diagnóstico situacional

Se ha identificado la necesidad de mejorar la gestión del consumo y la transparencia en el proceso de preparación y entrega de pedidos. Actualmente, los consumidores no tienen acceso fácil a información detallada sobre los productos ofrecidos ni conocimiento en tiempo real sobre el estado de su pedido.

Además, se ha observado una creciente preocupación por parte de los consumidores en relación con la alimentación saludable y la información nutricional de los productos que consumen. Existe una demanda por parte de los clientes de acceder a información precisa y fácilmente comprensible sobre el contenido y valor nutricional de los alimentos.

Tabla 29: Foda

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Información nutricional, proporcionar una carta interactiva con información de contenido y valor nutricional de los productos • Información en tiempo real, sobre la preparación y congestión de los pedidos • Identificación de oportunidades de mejora, con la implementación de indicadores 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia hacia una alimentación saludable • Experiencia de usuario mejorada, más conveniente y eficiente para los consumidores.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia en el mercado, existencia de otros aplicativos móviles y servicios de entrega de alimentos que podrían ofrecer características similares. • Dependencia de la tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en las regulaciones, relacionadas con la información nutricional y el procesamiento de pedidos. • Rechazo de los consumidores, al no adoptar o utilizar el aplicativo móvil como se espera.

Nota. Elaboración propia

El análisis FODA sugiere que el emprendimiento tiene buenas oportunidades para satisfacer una demanda creciente de información nutricional y mejorar la experiencia de los consumidores; sin embargo, se deben abordar las debilidades y amenazas identificadas para asegurar el éxito a largo plazo.

6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora

6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación

a) Análisis de necesidades y objetivos:

Necesidades: Los consumidores desean tener acceso rápido y fácil a información nutricional de los productos, así como conocer el estado de preparación de sus pedidos. La empresa busca mejorar la experiencia del cliente y optimizar los procesos internos de atención y preparación de pedidos.

Objetivos: Proporcionar a los consumidores una carta interactiva con información nutricional, permitirles realizar pedidos y recibir actualizaciones en tiempo real sobre el estado de sus pedidos. Mejorar la eficiencia de los procesos internos y recopilar datos para identificar oportunidades de mejora.

b) Investigación y recopilación de información:

- Investigar aplicaciones similares en el mercado y estudiar las mejores prácticas en términos de diseño, funcionalidades y tecnología utilizada.
- Recopilar información sobre los productos a ofrecer, incluyendo su contenido y valor nutricional. También obtener información sobre los procesos internos de preparación y congestión de pedidos.

c) Diseño y desarrollo de la aplicación:

- Interfaz de usuario intuitiva y atractiva:
 - Utilizar colores vibrantes y frescos que transmitan una sensación de salud y bienestar.
 - Diseñar una página de inicio con secciones claras y llamativas que destaquen la información nutricional y los indicadores de mejora.
 - Organizar la información en tarjetas o paneles deslizables para una visualización cómoda y fácil navegación.
 - Incluir ilustraciones o fotografías atractivas de los productos para captar el interés de los usuarios.

- Funcionalidades principales:
 - Crear una base de datos completa con información detallada sobre el contenido y valor nutricional de los productos ofrecidos.
 - Implementar un sistema de búsqueda avanzada que permita a los usuarios buscar productos por nombre, categoría o valores nutricionales específicos.
 - Proporcionar a los usuarios la capacidad de agregar productos a una lista de favoritos o crear listas de compras personalizadas.
 - Ofrecer notificaciones en tiempo real sobre el estado de preparación de los pedidos, incluyendo el tiempo estimado de entrega y cualquier retraso.

- Indicadores y análisis:
 - Integrar un sistema de recopilación de datos que permita analizar el comportamiento de los usuarios, como las preferencias de compra y los productos más populares.
 - Generar informes y gráficos visuales que muestran los indicadores clave de rendimiento, como la satisfacción del cliente, el tiempo promedio de preparación de los pedidos y la congestión en la cocina.
 - Proporcionar a los gerentes y colaboradores una interfaz especializada para acceder a los indicadores y tomar decisiones basadas en los datos recopilados.

- Experiencia del usuario mejorada:
 - Implementar un sistema de registro y autenticación seguro para garantizar la privacidad de los datos de los usuarios.
 - Permitir a los usuarios personalizar sus preferencias dietéticas y recibir recomendaciones personalizadas basadas en sus necesidades y objetivos.
 - Ofrecer una sección de consejos y artículos relacionados con la alimentación saludable y el bienestar en general.
 - Incluir una función de chat en vivo o un sistema de soporte para que los usuarios puedan realizar consultas o recibir asistencia rápida.

Aprobación Final

En esta fase se presenta los pasos para descargar el aplicativo del emprendimiento y mostrar sus funcionalidades en implementar un aplicativo

móvil para brindar información detallada y en tiempo real sobre el contenido y valor nutricional de los productos ofrecidos, así como sobre el proceso de preparación y congestión de los pedidos, y buscar oportunidades de mejora a través de indicadores.

Primer paso:

Una vez descargada la aplicación, se presentará una pantalla de inicio que solicitará a los usuarios que se registren para acceder a todos los servicios y funcionalidades disponibles. Esta aplicación está diseñada para ser compatible tanto con dispositivos Android como iOS, ingresando el nombre del emprendimiento o utilizando palabras clave relacionadas, como "información nutricional" o "gestión de pedidos".

Figura 1: Menú de inicio para ingresar al aplicativo



Segundo paso:

Una vez registrado, el cliente tendrá acceso a un menú de opciones personalizadas para satisfacer sus necesidades individuales.

Productos: Permite a los usuarios explorar y seleccionar los productos disponibles en el catálogo y los productos se muestran con su información nutricional y valor calórico.

Personalización: Permite a los usuarios personalizar sus pedidos según sus preferencias y necesidades, así mismo pueden agregar o eliminar ingredientes, ajustar las porciones, etc.

Seguimiento de pedidos: Brinda a los usuarios información en tiempo real sobre el estado de sus pedidos, a su vez pueden ver la etapa de preparación, el tiempo estimado de entrega y recibir notificaciones de actualizaciones.

Recomendaciones: Proporciona recomendaciones personalizadas basadas en las preferencias y elecciones anteriores del usuario, así mismo puede sugerir productos relacionados o opciones saludables según las preferencias del cliente.

Historial de pedidos: Permite a los usuarios acceder a un registro de sus pedidos anteriores como también van a poder ver detalles como la fecha, los productos seleccionados y su información nutricional.

Indicadores y mejoras: Muestra indicadores de calidad y desempeño relacionados con el servicio de la aplicación: Así mismo permite identificar

oportunidades de mejora para garantizar el bienestar de los clientes y colaboradores.

Figura 2: Menú principal de opciones en el aplicativo



Tercer paso:

Los usuarios pueden encontrar una variedad de emprendimientos de comida con una amplia selección de platos para elegir.

Platos principales: Hamburguesas gourmet con ingredientes frescos y opciones de carne, pollo o vegetarianas, pizzas artesanales con una variedad de coberturas y opciones de masa, sushi y rolls de sushi con pescado fresco y opciones vegetarianas y platos de pasta con diferentes tipos de pasta y salsas.

Entradas y aperitivos: Ensaladas frescas y saludables con ingredientes de temporada, tablas de quesos y embutidos con una variedad de sabores y texturas, antipastos con una selección de aceitunas, encurtidos y vegetales en conserva y tacos o nachos con diferentes rellenos y salsas.

Postres: Pasteles y tortas caseras con diferentes sabores y decoraciones, Helados artesanales con una variedad de sabores y opciones de topping, galletas y brownies recién horneados, frutas frescas y ensaladas de frutas.

Bebidas: Jugos naturales y batidos hechos con frutas frescas, Café y té de diferentes variedades, aguas saborizadas o infusiones refrescantes y bebidas energéticas o deportivas.

Figura 3: Menú de opciones de los productos disponibles en el aplicativo



Cuarto paso:

En el menú de personalización, los usuarios pueden encontrar una variedad de opciones para adaptar sus pedidos según sus preferencias y necesidades, poniendo énfasis en el valor nutricional y calórico de los platos.

Opciones de ingredientes saludables: Los usuarios pueden agregar ingredientes ricos en nutrientes, como aguacate, nueces y semillas, a su ensalada. También pueden optar por una hamburguesa más saludable con carne magra, pan integral y vegetales frescos.

Ajuste de porciones: Se les permite a los usuarios seleccionar porciones más pequeñas para controlar la ingesta calórica de los platos principales. También pueden elegir tamaños de porciones reducidos o versiones bajas en calorías para los postres.

Información nutricional detallada: Se proporciona información sobre calorías, proteínas, grasas y carbohidratos para todos los platos. Se destacan opciones bajas en grasa, bajas en azúcar o altas en fibra para facilitar la toma de decisiones informadas.

Opciones de sustitución: Los usuarios pueden elegir alternativas de proteínas como tofu, tempeh o seitán en lugar de carnes en platos específicos. También se les permite reemplazar arroz blanco por arroz integral o pasta tradicional por pasta de trigo integral.

Recomendaciones personalizadas: Se brindan sugerencias basadas en las preferencias y necesidades individuales de los usuarios, como platos

bajos en sodio o altos en fibra, para ayudarles a lograr sus objetivos nutricionales.

Figura 4: Menú de opciones de personalización en el aplicativo



Quinto paso:

En el menú de seguimiento de pedidos, los usuarios pueden encontrar una variedad de opciones para rastrear y monitorear el estado de sus pedidos, con un enfoque en resaltar el valor nutricional y calórico de los platos.

Estado del pedido en tiempo real: Los usuarios pueden ver el progreso de su pedido, desde que se realiza hasta que se entrega. Pueden verificar si el pedido está siendo procesado, en preparación o en camino.

Etapas de preparación: Se muestra a los usuarios en qué etapa se encuentra la preparación de su pedido. Por ejemplo, si se está cortando, cocinando o empaquetando.

Tiempo estimado de entrega: Los usuarios pueden ver una estimación del tiempo de entrega de su pedido en función de la distancia y la disponibilidad del restaurante.

Notificaciones de actualizaciones: Los usuarios pueden optar por recibir notificaciones en su dispositivo móvil sobre cualquier actualización importante relacionada con su pedido, como cambios en el tiempo de entrega o información adicional sobre la preparación.

Valor nutricional y calórico: Junto con el seguimiento del pedido, los usuarios pueden acceder a información detallada sobre el valor nutricional y calórico de los platos seleccionados. Esto les permite tomar decisiones informadas sobre su alimentación, incluso mientras siguen el progreso de su pedido.

Figura 5: Menú de opciones de seguimiento de pedido en el aplicativo



Sexto paso:

En el menú de recomendaciones, los usuarios pueden encontrar una variedad de opciones personalizadas basadas en sus preferencias y elecciones anteriores, con un enfoque en resaltar el valor nutricional y calórico de los platos.

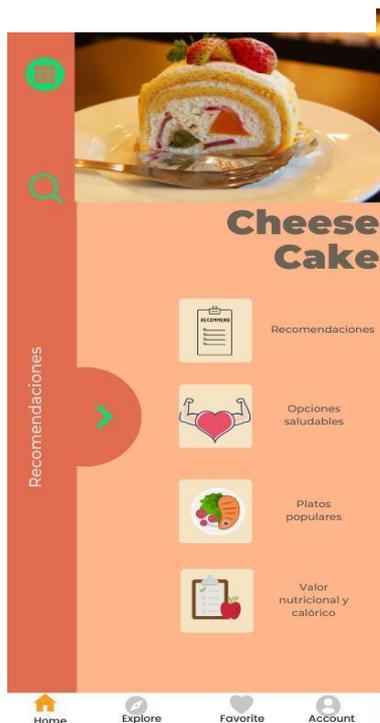
Recomendaciones personalizadas: Basándose en las elecciones anteriores del usuario, el aplicativo puede sugerir platos y opciones relacionadas que podrían ser de su interés.

Opciones saludables: Se pueden destacar opciones de platos saludables y equilibrados que se alineen con las preferencias del usuario.

Platos populares: Se pueden mostrar los platos más populares o mejor valorados por otros usuarios.

Valor nutricional y calórico: Junto con las recomendaciones, se proporciona información detallada sobre el valor nutricional y calórico de los platos sugeridos.

Figura 6: Menú de opciones de recomendación en el aplicativo



Séptimo paso:

En el menú de Historial de pedidos, los usuarios pueden encontrar una variedad de opciones relacionadas con sus pedidos anteriores, resaltando el valor nutricional y calórico de los productos seleccionados.

Registro de pedidos anteriores: Los usuarios pueden acceder a un registro detallado de sus pedidos anteriores, incluyendo la fecha de cada pedido y los productos seleccionados.

Detalles de los productos: Junto a cada pedido registrado, se muestran los detalles de los productos seleccionados, incluyendo su descripción, valor nutricional y valor calórico.

Evaluación de la experiencia: Los usuarios pueden ver sus propias evaluaciones y comentarios anteriores.

Figura 7: Menú de opciones de historial de pedidos en el aplicativo



Octavo paso: Interfaz administrativa para la empresa

En el menú de Indicadores y mejoras, los usuarios pueden encontrar información relacionada con los indicadores de calidad y desempeño de la aplicación, así como oportunidades de mejora para garantizar el bienestar de los clientes y colaboradores.

Indicadores de calidad: Se muestran métricas de calidad relacionadas con el servicio de la aplicación, como el tiempo de entrega promedio, la precisión de los pedidos, la satisfacción del cliente, entre otros. Estos indicadores permiten evaluar y monitorear el desempeño de la aplicación.

Identificación de oportunidades de mejora: A través de los indicadores de calidad, se pueden identificar áreas de mejora en el servicio.

Acciones tomadas para mejorar: Los usuarios pueden ver las acciones tomadas por el emprendimiento para abordar las oportunidades de mejora identificadas.

Figura 8: Menú de opciones de indicadores y mejoras en el aplicativo



d) Pruebas y evaluación:

- Realizar pruebas exhaustivas de la aplicación en diferentes dispositivos móviles para garantizar su correcto funcionamiento y la compatibilidad con diferentes sistemas operativos.
- Evaluar la usabilidad de la aplicación mediante pruebas con usuarios reales y recopilando retroalimentación.

- Realizar ajustes y mejoras basados en los resultados de las pruebas y evaluaciones.

e) Implementación y despliegue:

- Configurar los servidores y recursos necesarios para alojar y ejecutar la aplicación.
- Realizar pruebas finales en el entorno de producción antes de lanzar la aplicación oficialmente.
- Publicar la aplicación en las tiendas de aplicaciones (App Store y Google Play) y promocionar su disponibilidad.

f) Monitoreo y mejora continua:

- Establecer indicadores clave de rendimiento, como el número de descargas, la tasa de retención de usuarios y la satisfacción del cliente.
- Monitorear regularmente el desempeño de la aplicación, utilizando herramientas de análisis para recopilar datos relevantes.
- Utilizar los datos recopilados para identificar áreas de mejora y realizar actualizaciones periódicas de la aplicación para optimizar su funcionamiento.

6.4.2 Presupuesto

Se presenta el siguiente presupuesto estimado para el desarrollo e implementación del prototipo del aplicativo móvil, considerando un periodo de producción y prueba de un año, con el objetivo de evaluar la aceptación de la propuesta.

Tabla 30: Presupuesto del proyecto

PRESUPUESTO PARA EL DESARROLLO				
ITEM	COSTO UNITARIO	MESES	CANTIDAD	SUB TOTAL
DISEÑADOR	S/. 1,500	2	1	S/.3,000
DESARROLLADOR	S/. 1,800	6	1	S/. 10,800
PROJECT MANAGER	S/. 1,500	6	1	S/. 9,000
UX MANAGER	S/. 1,500	6	1	S/. 9,000
SOPORTE TÉCNICO	S/. 1,000	12	1	S/.12,000
GASTOS OPERATIVOS	S/. 1,000	12	1	S/.12,000
ACTUALIZACIONES Y MANTENIMIENTO	S/. 1,000	12	1	S/. 12,000
SUB TOTAL PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN				S/. 67,800

CONCLUSIONES

Se concluyó que la hipótesis general “Existe relación significativa entre la evolución de los *ecommerce* y el sector gastronómico en los *fast foods* de Lima Metropolitana”, indica que hay una correlación significativa entre la eficiencia un factor dominante en el *ecommerce*, y que ahora se obtiene más rentabilidad en el sector gastronómico; ya que se demostró a través de la prueba correlación de Pearson arrojó un resultado de 61% y un valor de Sig de 0.000. Pudiendo afirmar que la incorporación de plataformas de *ecommerce* ha tenido un impacto significativo en el sector gastronómico de los establecimientos de comida rápida. La adopción de estas plataformas ha permitido a los consumidores acceder fácilmente a información detallada y realizar pedidos en línea de manera conveniente. Además, ha generado nuevas oportunidades para los negocios de *fast food* al ampliar su alcance y llegar a un público más amplio.

Se concluyó que la primera hipótesis específica “Existe relación significativa entre “la evolución de las *ecommerce* en tiempos de pandemia influye en la inversión económica del sector gastronómico en Lima Metropolitana, 2023”, indica que hay una correlación moderada entre la correcta aplicación de la *ecommerce* contribuye con la eficiencia en la logística, y el margen de ganancias en el sector gastronómico se debe a la implementación del *ecommerce*; ya que se demostró a través de la prueba correlación de Pearson arrojó un resultado de 44% y un valor de Sig de 0.000. Pudiendo afirmar que la implementación adecuada de las *ecommerce* en el sector gastronómico durante la pandemia ha contribuido a mejorar la eficiencia logística y ha tenido un impacto positivo en el margen de ganancias de los negocios gastronómicos. Estos hallazgos destacan la importancia de adaptarse a las nuevas

tendencias tecnológicas y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen las *ecommerce* para el crecimiento y desarrollo del sector gastronómico.

Se concluyó que la segunda hipótesis específica “Existe relación significativa entre “la evolución de las *ecommerce* en tiempos de pandemia influye en el desarrollo económico del sector gastronómico en Lima Metropolitana, 2023”, indica que hay una correlación moderada entre estar de acuerdo que a través de la *ecommerce* se han alcanzado las metas establecidas, y la producción del crecimiento gastronómico aporta al crecimiento del PBI; ya que se demostró a través de la prueba correlación de Pearson arrojó un resultado de 53% y un valor de Sig de 0.000. Pudiendo afirmar que la implementación exitosa de las *ecommerce* en el sector gastronómico durante la pandemia ha contribuido a alcanzar metas establecidas y ha tenido un impacto positivo en el crecimiento económico del sector, lo cual se refleja en el aumento del PBI. Estos hallazgos destacan la importancia de la adaptación a las nuevas tecnologías y estrategias comerciales para impulsar el desarrollo y la prosperidad del sector gastronómico en el contexto de la evolución de las *ecommerce*.

Se concluyó que la tercera hipótesis específica “la evolución de las *ecommerce* en tiempos de pandemia influye en el desarrollo social del sector gastronómico en Lima Metropolitana, 2023”, indica que hay una correlación moderada entre sí se entabla una buena comunicación con sus empleados con relación al manejo de la web, y generar más puestos de trabajo incrementa las ventas; ya que se demostró a través de la prueba correlación de Pearson arrojó un resultado de 60% y un valor de Sig de 0.000. Pudiendo afirmar que mantener una comunicación efectiva con los empleados sobre el manejo de las *ecommerce* y generar más oportunidades de

empleo en el sector gastronómico contribuye al desarrollo social del mismo. Estos hallazgos resaltan la importancia de la interacción y colaboración entre los empleados y el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece la evolución de las *ecommerce* para promover un mayor desarrollo social en el sector gastronómico en Lima Metropolitana.

Como conclusión global, en vista de los datos obtenidos se considera viable la implementación de una aplicación móvil y beneficiosa para mejorar los procesos y servicios de una empresa, aumentando su rentabilidad y mejorando su imagen en el mercado. Los datos obtenidos respaldan la eficacia de una aplicación móvil en proporcionar información en tiempo real, personalización de pedidos, seguimiento de pedidos, recomendaciones personalizadas y acceso al historial de pedidos para los clientes, así como, la implementación de indicadores y mejoras contribuye a identificar oportunidades de mejora y garantizar el bienestar de los colaboradores.

RECOMENDACIONES

Es importante que los negocios gastronómicos en Lima Metropolitana continúen invirtiendo en tecnología y transformación digital. Esto implica implementar cartas de menú digitales, reservas en línea y una página *web* con información actualizada del restaurante y opciones de pagos electrónicos. Esto no solo mejorará la experiencia del cliente, sino que también generará una percepción de modernidad y adaptación a las necesidades actuales.

La implementación de una aplicación móvil puede brindar numerosos beneficios, como proporcionar una carta interactiva con información detallada sobre los productos, incluyendo su contenido y valor nutricional. Esto permitirá a los consumidores tomar decisiones informadas sobre su alimentación. Además, la aplicación puede ofrecer información en tiempo real sobre la preparación y congestión de los pedidos, lo que mejorará la experiencia del cliente y agilizará el proceso de entrega.

A través de la implementación de indicadores y el análisis de datos recopilados mediante la tecnología digital, es posible identificar oportunidades de mejora en los procesos de consumo. Esto implica evaluar constantemente la eficiencia de las operaciones, la satisfacción de los clientes y el bienestar de los colaboradores. Estos datos pueden ayudar a tomar decisiones informadas para optimizar los resultados del negocio.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Albarracín, R., Ángeles, W., Cervantes, M. & Meyer, H. (2021). *Aplicación de un e-commerce de productos Apple de segundo uso en el periodo de pandemia Lima-2021* [Trabajo de investigación, Escuela ISIL]. <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/69>
- Alvarado, E., Ureta, V. & Mendoza, M. (2020). *Percepción de la calidad del servicio en las compras online brindado por el sitio web de Saga Falabella durante el contexto de la pandemia de la Covid 19 Lima-2020* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22216/ALVARADO_MAMANI_URETA_MAMANI_MENDOZA_FAILOC%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arizaga, A. & Vallejos, A. (2020). *Marketing experiencial: Estudio de la experiencia del consumidor online en la plataforma web de Marathon Sports durante la pandemia del COVID-19 Lima-2020* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20710/ARIZAGA_CASTRO_VALLEJOS_BOCANGEL_Lic.1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bravo, F. (2021). *Ecommerce Perú: Ocho tendencias que marcarán el 2022*. *Ecommerce News*. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/tendencias-ecommerce-peru.html>
- Bravo, F. (2020). *Gastronomía y Moda son sectores del ecommerce que más crecieron desde el inicio de la reactivación económica*. (Artículo periodístico) <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/gastronomia-y-moda-ecommerce.html>
- Britez, L., Fernández, E. & Frank, Y. (2020). *La evolución del e-commerce en tiempos de pandemia, del sector supermercadista en la zona norte de GBA Argentina-2020* [Tesis de grado, Universidad Nacional de San Martín. Escuela de Economía y Negocios]. <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1466>
- Candia, D. (2021). *Satisfacción del cliente y su relación con la calidad de servicio del ecommerce de una tienda por departamento durante el periodo pandémico 2020 - 2021* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/13781/UPcabad1.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Cisneros, E. (2016) *E-commerce: Comercio electrónico* (Primera edición). Editorial: Macro. <https://editorialmacro.com/wp-content/uploads/2021/02/9786123044138.pdf>
- Cordero, M. (2019) Maestría en Finanzas y Economía empresarial: 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 [Trabajo de titulación grado de Magíster en finanzas y economía empresarial, Universidad católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Fernández, L., Belema, L., Reyes, M. & Aguilera, D. (2018). *La gastronomía típica de la isla de Santa Catarina Brasil*. Estrategias de mejora para la gestión de los restaurantes. Caso de estudio: *Establecimientos de comida típica de la Amazonía del Ecuador*. <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/44>
- Falcón, JP. (2014). *Tendencias globales de desarrollo del turismo gastronómico aplicadas al caso de Argentina*. (Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado). http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/1151/redmarka_n12_pp35_67.pdf
- Fischer, L. & Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia*. p.234-p235. Editorial. McGraw-Hill Interamericana. https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo
- García, A. (2021). *Sector gastronómico: Un nuevo inicio en el bicentenario del Perú* [Manual del comercio electrónico. Editorial. Marge Books.]. <https://www.marcialpons.es/libros/manual-del-comercio-electronico/9788418532368/>
- Hernández, R. & Hernández, B. (2021). Manual del comercio electrónico. Editorial. Marge Books. <https://www.marcialpons.es/libros/manual-del-comercio-electronico/9788418532368/>
- Kerin, R., Hartley, S. & William, R. (2018). *Marketing (13th edition)*. Editorial. McGraw-Hill. Interamericana. <https://www.marcialpons.es/libros/marketing/9781456260972/>

- López, T. & Sánchez, S. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. [Universidad de Córdoba – España].http://www.pasosonline.org/Publicados/10512/PS0512_12.pdf
- Martin, P. (2018). *Teletrabajo y comercio electrónico*. [Editorial: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte].https://books.google.com.pe/books?id=tvVKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Mascarenhas, R., Rúbia, G., Gandara, G. & Manoel, J. (2010), I. La gastronomía como atractivo turístico Estudios y Perspectivas en Turismo [Turismo gastronómico. (Artículo periodístico)].<https://1library.co/article/turismo-gastron%C3%B3mico-turismo-cultural-cl%C3%A1sico.zx5lmjnj>
- Mejía, L., Mejía, S. y Bravo, M (2014). Tendencias Gastronómicas: la encrucijada entre lo tradicional e innovador. *Culinaria: revista virtual, especializada en gastronomía*. (8). 27-40 pp. http://web.uaemex.mx/Culinaria/PDF%20finales%208/Tendencias_gastronomicas.pdf
- Mendoza, C. & Palomino, A. (2022). *E-commerce y su importancia en épocas de Covid-19 en la zona norte del Perú- 2022*. [Tesis de grado, Universidad privada del Norte].<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30230/Articulo%20cient%3%adfico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Miñope, J. (2021). *Marketing digital y comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19 Ate-2021*. [Tesis de grado, universidad Autónoma del Perú].<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1852/Mi%3%b1ope%20Lavado%2c%20Jacqueline%20Diana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Montecinos, A. (2015). Definiciones Actuales: Gastronomía y Turismo Gastronómico. [CEGAHO Centro Empresarial Gastronómico Hotelero].<https://cegaho.wordpress.com/2015/02/17/definiciones-actuales-gastronomia-y-turismo-gastronomico/>

- Montecinos, A. (2018). DEFINICIONES: *Turismo Gastronómico, Gastronomía, Rutas, Productos, Destinos y otras*. <https://cegaho.wordpress.com/2018/05/23/definiciones-turismo-gastronomico-gastronomia-rutas-productos-destinos-y-otras/>
- Napse (2021) *La respuesta del sector gastronómico a la pandemia: el boom del delivery, redes sociales y digitalización*. <https://napse.global/prensa/la-respuesta-del-sector-gastronomico-a-la-pandemia-el-boom-del-delivery-redes-sociales-y-digitalizacion/>
- Payares, G. (2022). *La plataforma online peruana que aumenta el crecimiento de la gastronomía*. <https://www.ecommercenews.pe/ecosistema-ecommerce/2022/la-plataforma-online-peruana-aumenta-el-crecimiento-de-la-gastronomia.html>
- Reinhardt, J. (2018) citado en, Oliveira, M. (2011). *La herencia de la gastronomía portuguesa en Brasil como un producto del turismo cultural. Estudios y Perspectivas en Turismo* (44). <https://www.redalyc.org/journal/5235/523556567001/html/>
- Reyes, E. (2021) *Definición de comercio electrónico*. <https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-el-comercio-electronico/>
- Rojas, R. & Dancausa, M. (2018). TURISMO GASTRONÓMICO La gastronomía tradicional de Córdoba (España). <https://www.redalyc.org/journal/1807/180755394013/html/>
- Santos, R. & Arauz, G. (2020). Análisis del comercio electrónico en Bolivia durante el COVID-19 Bolivia-2020. [Repositorio, UCB]. <https://repositorio.ucb.edu.bo/xmlui/bitstream/handle/20.500.12771/480/An%C3%A1lisis%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20Bolivia%20durante%20el%20COVID-19.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Schlüter, R. G., & Thiel Ellul, D. (2008). Gastronomía y turismo en Argentina Polo gastronómico Tomás Jofré. PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural, 6(2), 249–268. <https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/2551>
- Somalo, I. (2018). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online (Primera edición)*. Editorial. Alfaomega. <https://www.alphaeditorial.com/Papel/9789587783667/EI+Comercio+Electr%C3%B3nico>
- Talledo, C. (2021). *Análisis del comercio electrónico en tiempos de pandemia en una empresa de servicios Lima-2021*. [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86375/Talledo_GCV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Tobón, C., Restrepo, L. & Vásquez, N. (2020). *Transición al e-commerce en tiempos del covid-19: un análisis de las empresas gastronómicas en Medellín- 2020*. [Tesis de grado, Tecnológico de Medellín].<https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/1759/34.%20TGII%20Tobon%2C%20Restrepo%2C%20Vazquez%20Formato%20articulo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torres, F., Romero, J. & Viteri, M. (2017). Diversidad gastronómica y su aporte a la identidad cultural. <https://www.redalyc.org/journal/5235/523556567001/html/>
- Ushiñahua, M., Vásquez, I. (2021). *Comercio electrónico y su incidencia en las ventas en tiempo de pandemia en la empresa GRUPO HECALIRO JIA Tarapoto-2021*. [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo].https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82256/Ushi%c3%b1ahua_FM-V%c3%a1squez_RIDP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villalba, D. (2021). *Tipos de E-commerce*. <https://www.pragma.com.co/blog/conoce-los-tipos-de-ecommerce>

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
TÍTULO: Evolución de las <i>ecommerce</i> en tiempos de pandemia y su influencia en el sector gastronómico en Lima Metropolitana, 2023.								
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE 1: Evolución de las <i>ecommerce</i>					
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario			
¿De qué manera la evolución de las <i>ecommerce</i> en tiempos de pandemia influye en el sector gastronómico en Lima Metropolitana, 2023?	Determinar de qué manera la evolución de las <i>ecommerce</i> en tiempos de pandemia influye en el sector gastronómico en Lima Metropolitana, 2023	La evolución de las <i>ecommerce</i> en tiempos de pandemia influye en el sector gastronómico en Lima Metropolitana, 2023	Logística de <i>ecommerce</i>	Eficiencia	¿Usted considera que la correcta aplicación de la tecnología contribuye con la eficiencia en la logística de <i>ecommerce</i> dentro de su empresa?			
					¿Usted considera estar de acuerdo que la eficiencia es un factor determinante en el uso de la <i>ecommerce</i> ?			
				Eficacia	¿Usted cree que realiza una respuesta rápida a las inquietudes de sus clientes a través de la plataforma <i>ecommerce</i> ?			
					¿Usted considera estar de acuerdo que a través de la <i>ecommerce</i> se han alcanzado las metas establecidas a principios de año?			
				Interactividad	Ventas	¿Usted considera que en estos últimos años se ha ido incrementando las ventas a través de la web?		
					Comunicación	¿Usted cree que utiliza la comunicación a través del <i>ecommerce</i> como la forma más importante para contactarse con sus clientes?		
			Contenido	Organización	¿Usted considera que tener una <i>ecommerce</i> organizada es una determinante a la hora de comprar por los usuarios?			
					¿Usted considera que es importante llevar una buena distribución de espacios en el <i>ecommerce</i> ?			
				Satisfacción de necesidad	¿Usted considera estar de acuerdo que dentro de su <i>ecommerce</i> la gente siempre encuentra lo que busca?			
					¿Usted considera importante llevar un buen manejo de satisfacción para lograr con los objetivos deseados?			
					VARIABLE 2: Sector gastronómico			
					Dimensiones			
Problemas específicos	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:	Inversión económica	Producción física	¿Usted considera, que han mejorado los ingresos de la empresa en los últimos años?			
					¿Usted cree que se este llevando un buen manejo de logística en los últimos años?			
				Producción bruta	¿Usted considera que los ingresos permiten cubrir todas las necesidades de la empresa?			
					¿Usted considera que el margen de ganancias se debe a la implementación del <i>ecommerce</i> en la empresa?			
				Desarrollo económico	PBI	¿Usted cree que la producción del crecimiento gastronómico aporta al crecimiento del PBI?		
					¿Usted considera que el rubro gastronómico seguirá impulsando el crecimiento del PBI?			
			Rentabilidad	¿Usted considera que el buen desarrollo de la <i>ecommerce</i> genera rentabilidad en la empresa?				
				¿Usted esta de acuerdo que gracias a la <i>ecommerce</i> ahora se obtiene mayor rentabilidad en las empresas gastronómicas que antes?				
			¿De qué manera la evolución de las <i>ecommerce</i> en tiempos de pandemia influye en el desarrollo económico del sector gastronómico en Lima Metropolitana, 2023?	Determinar de qué manera la evolución de las <i>ecommerce</i> en tiempos de pandemia influye en el desarrollo económico del sector gastronómico en Lima Metropolitana, 2023	La evolución de las <i>ecommerce</i> en tiempos de pandemia influye en el desarrollo económico del sector gastronómico en Lima Metropolitana, 2023.	Desarrollo social	Empleo	¿Usted considera que el crecimiento económico en gastronomía ha generado más puestos de trabajo?
								¿Usted cree que generar mas puestos de trabajo incrementaría las ventas?
							Turismo gastronómico	¿Usted cree que en estos últimos años el crecimiento económico se ha debido al incremento del turismo gastronómico?
								¿Usted cree que en estos últimos años el crecimiento económico se ha debido al incremento del turismo gastronómico?

ANEXO 3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE EVOLUCIÓN DE LAS *ECOMMERCE*

1: Totalmente en desacuerdo, 5: Totalmente de acuerdo

DIMENSIÓN	INDICADORES	N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS				
				1	2	3	4	5
Logística de <i>ecommerce</i>	Eficiencia	1	¿Usted considera que la correcta aplicación de la <i>ecommerce</i> contribuye con la eficiencia en la logística de <i>ecommerce</i> de su empresa?					
		2	¿Usted considera estar de acuerdo que la eficiencia es un factor determinante en el uso de la <i>ecommerce</i> ?					
	Eficacia	3	¿Usted cree como Gerente que realiza una respuesta rápida a las inquietudes de sus clientes a través de la plataforma <i>ecommerce</i> ?					
		4	¿Usted considera estar de acuerdo que a través de la <i>ecommerce</i> se han alcanzado las metas establecidas a principios de año?					
Interactividad	ventas	5	¿Usted considera que en estos últimos años se ha ido incrementando las ventas a través de la web?					
		6	¿Usted cree como Gerente que alcanzaron el nivel de utilidades de ventas esperado?					
	Comunicación	7	¿Usted cree que utiliza la comunicación a través del <i>ecommerce</i> como la forma más importante para contactarse con sus clientes?					
		8	¿Usted considera que entabla una buena comunicación con sus empleados con relación al manejo de la web?					
Contenido	Organización	9	¿Usted considera que tener una <i>ecommerce</i> organizada es una determinante a la hora de comprar por los usuarios?					
		10	¿Usted considera que es importante llevar una buena distribución de espacios en el <i>ecommerce</i> ?					
	Satisfacción de necesidad	11	¿Usted considera estar de acuerdo que dentro de su <i>ecommerce</i> la gente siempre encuentra lo que busca?					
		12	¿Usted considera importante llevar un buen manejo de satisfacción para lograr los objetivos deseados?					

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE SECTOR GASTRONÓMICO

1: Totalmente en desacuerdo, 5: Totalmente de acuerdo

DIMENSIÓN	INDICADORES	N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS					
				1: TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	1	2	3	4
Inversión	Producción física	13	¿Usted considera, que han mejorado los ingresos de la empresa en los últimos años?						
		14	¿Usted cree que se esté llevando un buen manejo de logística en los últimos años?						
	Producción bruta	15	¿Usted considera que los ingresos permiten cubrir todas las necesidades de la empresa?						
		16	¿Usted considera que el margen de ganancias se debe a la implementación del ecommerce en la empresa?						
Economía del desarrollo	PBI	17	¿Usted cree que la producción del crecimiento gastronómico aporta al crecimiento del PBI?						
		18	¿Usted considera que el rubro gastronómico seguirá impulsando el crecimiento del PBI?						
	Rentabilidad	19	¿Usted considera que el buen desarrollo de la ecommerce genera rentabilidad en la empresa?						
		20	¿Usted está de acuerdo en que gracias a la ecommerce ahora se obtiene mayor rentabilidad en las empresas gastronómicas que antes?						
Social	Empleo	21	¿Usted considera que el crecimiento económico en gastronomía ha generado más puestos de trabajo?						
		22	¿Usted cree que generar más puestos de trabajo incrementaría las ventas?						
		23	¿Usted considera que fomentar el turismo en la gastronomía es una pieza fundamental para el crecimiento en su empresa?						

Turismo gastronómico	24	¿Usted cree que en estos últimos años el crecimiento económico se ha debido al incremento del turismo gastronómico?					
----------------------	----	---	--	--	--	--	--

ANEXO 4. VALIDACIÓN DE EXPERTO

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto: Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

1.2. Cargo e institución del experto: Docente – ISIL - UNMSM

1.3. Nombre del instrumento: Encuesta para la implementación de un aplicativo móvil para mejorar la gestión de consumo y la experiencia del cliente

1.4. Autor del instrumento:
Kelly Calua Quintana
Jairo Paredes Mardales
Sebastián Pinedo Ore
Vanessa Pizarro Anaya

1.5. Título de la investigación: Evolución de las ecommerce en tiempos de pandemia y su influencia en el sector gastronómico en Lima Metropolitana, 2023.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					x
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		

I. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

II. 85 %. V: **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 10/11/2022

Firma del experto

DNI N° 41981490

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Dr. Javier Bailón Dávila
1.2. Cargo e institución del experto:	Gerente de tienda fast Food
1.3. Nombre del instrumento:	Encuesta para la implementación de un aplicativo móvil para mejorar la gestión de consumo y la experiencia del cliente
1.4. Autor del instrumento:	Kelly Calua Quintana Jairo Paredes Mardales Sebastián Pinedo Ore Vanessa Pizarro Anaya
1.5. Título de la investigación	Evolución de las <i>ecommerce</i> en tiempos de pandemia y su influencia en el sector gastronómico en Lima Metropolitana, 2023.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					x
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		

I. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

II. 85 %. V: **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

nto.


Lugar y fecha: Lima, 10/11/2022

Firma del experto

DNI N° 42189909

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Luis Alberto Peña Cisneros
1.2. Cargo e institución del experto:	Gerente de tienda fast Food
1.3. Nombre del instrumento:	Encuesta para la implementación de un aplicativo móvil para mejorar la gestión de consumo y la experiencia del cliente
1.4. Autor del instrumento:	Kelly Calua Quintana Jairo Paredes Mardales Sebastián Pinedo Ore Vanessa Pizarro Anaya
1.5. Título de la investigación	Evolución de las ecommerce en tiempos de pandemia y su influencia en el sector gastronómico en Lima Metropolitana, 2023.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					x
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		

I. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

II. 85 %. V: **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Lugar y fecha: Lima, 10/11/2022

Firma del experto

DNI N° 44636462

ANEXO 5. INFORME TURNITIN

Similarity Report

PAPER NAME FINALTALLER.NCR3468.docx	AUTHOR VANESSA PIZARRO ANAYA
--	---

WORD COUNT 24252 Words	CHARACTER COUNT 133777 Characters
PAGE COUNT 138 Pages	FILE SIZE 3.0MB
SUBMISSION DATE Jul 18, 2023 11:10 PM GMT-5	REPORT DATE Jul 18, 2023 11:12 PM GMT-5

● **24% Overall Similarity**
The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 19% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 19% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material
- Quoted material

Firma de los autores

Kelly Victoria Calua
Quintana

DNI: 47523864

Jairo Paredes Mardales

DNI: 48317592

Firma del experto

DNI: 41981490

Sebastián Pinedo Ore

DNI: 70981089

Vanessa Pizarro Anaya

DNI: 45684797