



FACULTAD DE NEGOCIOS
Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

**“EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN UNA
EMPRESA DEL RUBRO GASTRONÓMICO, EN EL
DISTRITO DE LOS OLIVOS, LIMA, 2022”**

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autoras:

Nadia Melissa Mendoza Vasquez

Asesor:

Dr. William Mario Aranda Arrese
<https://orcid.org/0000-0003-4712-7546>

Lima - Perú

Jurado Evaluador

Jurado 1 Presidente(a)	ROSSMERY ALBARRAN TAYPE	06782959
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 2	SARA ZACARÍAS VALLEJOS	46386485
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 3	MARIA ISABEL FLORES BAZAN	45659048
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Dedicatoria

A mis padres quienes me brindaron su apoyo en momentos donde más lo necesité, por ser mi soporte y por creer en mí, cuando ni yo misma estaba segura de mis capacidades.

A mi hermano, quién me enseña cada día la importancia de creer en uno mismo, por apoyarme en todo momento, sé que lograrás grandes cosas, hermano.

Agradecimiento

Gracias a mi familia, por todo su apoyo durante todo el proceso de elaboración de mi tesis, agradezco la paciencia y comprensión que me brindaron. A pesar de los momentos difíciles, gracias a que estuvieron a mi lado en todo momento, pude superarlo y lograr concretar una de mis metas.

A Dios, por brindarme la vida que tengo, a la familia que me dio y por las oportunidades.

Gracias a la empresa que me permitió realizar mi investigación en su organización, muy agradecida por su disponibilidad y apoyo.

Muchas gracias.

Contenido

JURADO EVALUADOR	2
Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
Índice de Figuras	7
Resumen	8
Abstract	9
CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad problemática	10
1.2 Antecedentes de la Investigación	12
1.3 Bases teóricas	20
1.4 Problema general	30
1.5 Problemas específicos	30
1.6 Objetivo general	30
1.7 Objetivos específicos	30
1.8 Justificación	31
1.9 Hipótesis	32
CAPITULO II: METODOLOGÍA	33
2.1 Tipo de investigación	33
2.2 Población y muestra	33
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	34
2.4 Validez del instrumento	36
2.5 Aspectos éticos de la investigación	36
CAPITULO III: RESULTADOS	37
3.1 Redes sociales	37
3.2 Venta	38
3.3 Consumidores	39

3.4 Entrega de pedido	40
CAPITULO IV: DISCUSIÓN.....	42
4.1 Limitaciones.....	42
4.2 Interpretación comparativa	42
4.3 Implicancias.....	46
CAPITULO V: CONCLUSIONES	47
Referencias	50
Anexos	56

Índice de Figuras

Figura 1 Ventas del comercio electrónico minorista en el mundo 2014-2019	20
Figura 2 Estructura básica del comercio electrónico	22
Figura 3 Estudio "El peruano Post-Cuarentena"	27

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar el nivel de comercio electrónico en una empresa del rubro gastronómico en el distrito de Los Olivos, Lima, 2022; para poder conseguirlo, se realizó una investigación descriptiva, de enfoque cualitativo, no experimental de corte transversal. La muestra fue de 6 trabajadores de la empresa en cuestión, los cuales tiene conocimiento del manejo de la empresa en sus diversas áreas, quienes respondieron a un total de 16 preguntas, dividido en 4 categorías, aplicando una entrevista semi estructurada, con el fin de conocer el nivel de comercio electrónico en la empresa. Con respecto a los resultados, se obtuvo que la empresa hace uso de las redes sociales para mantener un contacto directo con sus clientes, las ventas por medio del e-commerce presentaron un notable incremento, los consumidores se adaptaron a esta modalidad de compra e interacción vía digital y el servicio de entrega de pedido fue demandado como otro medio de atención al cliente debido a la coyuntura de la pandemia del Covid-19. En conclusión, la empresa hace un uso efectivo del comercio electrónico, significando esta herramienta, un medio de interacción con sus clientes ya fidelizados, la posibilidad de la ampliación de su cartera de clientes y el aumento de sus ventas generadas por el servicio de delivery, atención al cliente personalizado y brindando productos de calidad. Se recomienda a la empresa, ser constantes con el uso del e-commerce y ampliar sus zonas establecidas para el servicio de reparto de domicilio.

Palabras clave: Comercio electrónico, redes sociales, consumidores

Abstract

The principal objective of this investigation project is to determinate the level of electronic commerce in a company from a gastronomic categorie in the Los Olivos district, Lima, 2022; and to achieve it, I applied an descriptive investigation, qualitative focusing, no experimental and transverse cut. The sample was 6 workers of the company, which know about the management of the organization in each areas, and they answered 16 questions in total, divided in 4 categories, applying a semi-estructured interview, with the objective to know the level of electronic commerce in the company. About the results, I get that the company use social networks to keep the comunicacion whit their clients, the sells from the e-commerce shows a remarkable increase, the consumers get adapted to the interaction and comunicacion from this digital via, and the delivery service was demanded as a new way of costume service because of the Covid-19 pandemic. In conclusion, the company makes an efective use of social networks as a tool of interaction with their loyal clients, the posibilidad to extend their clients portfolio and increase the sells because of the delivery service, the personalized consumers service and the quality of their products. As a recomendation for the company, it's important to be constant with the use of e-commerce and also extend their delivery areas.

Key words: Electronic commerce, social networks, consumers

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

El comercio electrónico se encuentra creciendo de forma constante, como en la cantidad de usuarios, sitios comerciales y los avances tecnológicos, los cuales han generado un desarrollo acelerado a nivel mundial. Siendo el comercio electrónico una opción que facilitará el ingreso de nuevas empresas a los mercados existentes y la reducción de costos de transacción y producción, además que permitirá generar una mayor competitividad, lo que contribuye al crecimiento económico de un país, (Cordero Linzán , 2019). Además, la autora señala que se debe considerar al comercio electrónico como un cambio generado por la necesidad de la sociedad y la inclusión de la tecnología en la comunicación e información, y de esa forma, revolucionar la manera de hacer negocios.

Según (Donayre Paiva , 2021) , los límites económicos entre países a desaparecido, esto debido al nuevo mundo tecnológico que presenta diversas formas y características de realizar negocios. Ya que cualquier tipo de producto puede realizarse, ensamblarse y venderse en cualquier parte del mundo, lo que genera mayor oportunidad de negocio, reduciendo costos como los de comunicación y transporte, a su vez, se generan mejores rendimientos de las empresas y de esa forma se logra expandir la actividad empresarial y el mejoramiento de la economía a nivel global.

A sí mismo, (Cordero Linzán , 2019) señala que China es el país líder del mercado del e-commerce en el mundo, y en el caso de países sudamericanos, Brasil, Chile, Argentina, Colombia, Perú y Ecuador están ganando territorio en la economía digital.

Además según (Dioses Cruz, 2020) , señala que en el caso de américa latina es común la creación de MYPES , ya que estas generan la obtención de ingresos de forma sencilla , sin embargo muchos de estos emprendimientos no suelen prosperar debido a dos factores , la falta de apoyo y acceso a servicios financieros , y la falta de adaptación a la globalización, como el uso del internet. Siendo las TIC (Tecnologías de la información y la comunicación), fundamentales en la sociedad y el mercado, a tal magnitud que aquellas empresas que no logren adaptarse a los diversos cambios e innovaciones, no logran perdurar en el tiempo.

Según (Monjarás Luna, 2021) , el comercio electrónico en el Perú es una industria que se ha ido consolidando de forma progresiva y se ha ido posicionando como un mercado efectivo. Además, en los últimos años, muchas empresas han formado parte de la transformación digital, para ello, tuvieron que adaptarse a un cambio radical ya que las redes sociales adquirieron mayor influencia en la toma de decisiones de los consumidores.

A sí mismo, la autora señala que debido a la pandemia del Covid-19, gran cantidad de empresas tuvieron que cerrar sus tiendas físicas y frente a ello, tuvieron que fortalecer la vía online, pero a pesar de lo sucedido, muchas de las tiendas retail no pudieron reaccionar ante la gran cantidad de demanda. Frente a ello, los consumidores se encuentran apostando por este cambio y siempre buscan que se les brinde la mejor experiencia de compra, de no ser así, se van a dirigir de forma negativa por medio de las redes sociales, y en la actualidad, el ser mal visto por medio de las redes sociales, es algo que las empresas temen y prefieren evitar.

Además (Donayre Paiva , 2021) señala que el comercio electrónico posee una trascendencia importante en nuestra economía y de igual forma, a nivel mundial. La globalización ha permitido el incremento del acceso a gran cantidad de mercados por medio de los grandes flujos de información generados por las nuevas plataformas tecnológicas.

En el caso del Perú, la globalización ha generado un cambio en la cultura actual, incorporando nuevas formas de ver y ejecutar las cosas. Es por ello, que este cambio socio cultural a nivel nacional, puede generar un impacto positivo en las actividades empresariales y de negocios, llevando consigo un inminente incremento de la economía local.

Según (Artica, 2021) indica que el comercio electrónico en el año 2020, tuvo un repunte positivo ya que más de 9 millones de personas realizaron compras online, lo que significó un 50% más en comparación al año 2019.

Con respecto al año 2021, se proyectó un crecimiento moderado del 25% de ventas por medio del internet. Con respecto a los restaurantes, el autor señala que el canal digital es muy importante para los mismos, ya que el e-commerce les permite vender a sus clientes de la zona y nuevos clientes, brindar información de sus productos haciendo uso de redes sociales como WhatsApp o páginas web, además les permitió implementar los cobros por medio de aplicativos, como Yape, Plin o transferencias interbancarias.

Finalmente, el autor señala que el rubro gastronómico ha logrado mejorar su área logística para poder garantizar el buen estado de sus productos cuando sean enviados a sus clientes.

Según (Fernandez Saldaña, 2020) , la aplicación de normas sanitarias para restaurantes y otros, protocolos sanitarios que tanto los restaurantes como los repartidores de delivery brindan al cliente para la entrega de sus pedidos y de esa forma brindar un servicio al cliente de calidad, son factores a los que restaurantes tuvieron que adaptarse para poder seguir en funcionamiento.

Por ello, se determinará el comercio electrónico en una empresa del rubro gastronómico ya que se ha observado de forma aparente que no se estaría aplicando el e-commerce de forma efectiva, la presente investigación se ejecutará con el fin de conocer la situación actual y frente a ello, brindar estrategias para poder generar el desarrollo del comercio electrónico de forma eficaz en este tipo de restaurante.

1.2 Antecedentes de la Investigación

Antecedente Internacionales

Según (Tello Pérez & Pineda González, 2017), en su tesis titulada “Análisis del comercio electrónico en Ecuador” en Quito, Ecuador; tuvo como principal objetivo el analizar el comercio electrónico en Ecuador e identificar qué factores contribuyen o limitan la presente actividad.

El enfoque de la investigación es de tipo descriptivo, transversal y retrospectivo, aplicando el método cualitativo. Se aplicó la recolección de información de diferentes fuentes como libros, revistas, tesis, artículos, entre otros; como herramienta en la investigación.

Los resultados señalaron que todas las empresas estudiadas en los casos de éxito se han enfocado principalmente en mejorar sus herramientas tecnológicas y de esa forma, prepararse para la era digital. Así mismo, se han preocupado en garantizar una experiencia positiva a sus clientes, conociendo su comportamiento, brindando fácil acceso y generando confiabilidad durante la navegación de sus sitios web. Se coincidió en que el dispositivo más usado por los usuarios es el smartphone, por ello, buscan aplicaciones amigables y web móvil de alto valor.

En conclusión, el desarrollo del comercio electrónico se encuentra transformando la manera de hacer negocios, siendo considerado un medio para que las empresas puedan

incrementar la cantidad de clientes que poseen ya sea en mercado locales como extranjeros, por medio de las diversas plataformas digitales. Con respecto a los factores limitantes, se identificaron dos factores significativos, la desconfianza de los ecuatorianos cuando deben entregar información financiera en sitios web o aplicativos móviles y el inestable sistema logístico que no logró adaptarse a la rapidez del comercio electrónico. Se señaló que es fundamental aumentar el trabajo en la política pública y de esa forma, emprendedores en el comercio electrónico puedan tener respaldo en propiedad intelectual, seguridad contra el cyber crimen y normativas que regulen el e-commerce.

Es por ello que se recomienda que las empresas puedan integrar modelos y planes de negocios exitosos, aprovechando la información brindada por empresas internacionales que han logrado un mayor impacto en este sector. Así mismo, el desarrollo de herramientas tecnológicas que estén relacionadas a las plataformas digitales e intervengan en el sistema de pagos, óptimos sistemas de logística, entre otros. Las empresas que deseen incursionar en el e-commerce, deben conocer bien el entorno digital, saber utilizar las herramientas y sus aliados estratégicos que les permitirán modelar su negocio por medio de una estrategia específica y plan de negocio.

Según (Barrero Saavedra, 2021) , en su tesis titulada “Regulación aduanera del comercio electrónico transfronterizo y sociedades de comercialización internacional junior en Colombia” en Bogotá, Colombia; tuvo como principal objetivo analizar el marco normativo del comercio electrónico transfronterizo y la forma de facilitar la exportación de bienes producidos por micro, pequeñas y medianas empresas.

El enfoque de la investigación es de tipo cualitativa-descriptiva. Se aplicó la recopilación de información como herramienta en la investigación.

Los resultados señalaron por medio de un estudio que solo el 26,6% de población es usuaria del e-commerce, mientras que el 49,8% no lo usa a pesar de tener acceso a internet, ya sea que no le toma interés, no lo necesita, no tiene el conocimiento suficiente o porque consideran difícil el realizar compras haciendo uso del internet.

Así mismo, un estudio señala que el 30.1% de empresas del sector industrial y el 18,8% del sector comercial utilizan plataformas digitales para ofertar sus productos, lo que indica una baja adopción tecnológica presuntamente por la ausencia de habilidades digitales y un talento

especializado; y de acuerdo con una encuesta anual manufacturera y comercial del año 2018, el 41,2% de las pequeñas empresas no poseen una presencia vía web y el 40% no posee una presencia en redes sociales, el 78,5% de microempresas no posee una presencia web y el 69% no posee presencia en redes.

Con respecto al comercio electrónico transfronterizo, este ha generado oportunidades económicas a una escala mundial a las micro, pequeñas y medianas empresas, ya que se les ofrece un mayor acceso a mercados internacionales al reducir las barreras de entrada y los costos.

En conclusión, aún existen factores que afectan a la competitividad de las MIPYMES como; desconocimiento del mercado internacional, percepción de complejidad del proceso de exportador, dificultad en el reintegro de los recaudos y los altos costos de transporte internacional por medio de envíos expresos. El crecimiento del e-commerce en las MIPYMES en Colombia dependerá de la confianza, conocimiento y sentimiento de seguridad de parte de los usuarios hacia las comunicaciones electrónicas.

Es por ello que se recomienda el desarrollo de nuevos trabajos de investigación enfocados en la administración aduanera, abarcando temas como la proyección de crecimiento del e-commerce transfronterizo dentro de los planes de acción y el desarrollo de programas enfocadas en la gestión de riesgo.

Según (Rivera Fernández , 2021) , en su tesis titulada “Comportamiento del consumidor colombiano en la ciudad de Bogotá en canales online y offline” en Bogotá , Colombia ; tuvo como principal objetivo determinar los factores que más influyen en el comportamiento de compra de consumidores colombianos en la ciudad de Bogotá , comparado con el avance de internet , la posible disminución de interacción con tiendas físicas o la adaptación a otros estilos de compra omnicanal.

El enfoque de la investigación es de tipo descriptivo, con metodología mixta. Se aplicó la entrevista y encuestas como herramientas en la investigación.

Los resultados señalaron que los entrevistados determinan realizar una compra por medio del internet por las ofertas y promociones que logran encontrar, sin embargo, también se indicó que las compras de mucho valor, se prefieren realizar de forma offline. Se indicó que, con

respecto a la compra en tiendas físicas, la mayor experiencia que se puede percibir por parte de los consumidores es la atención personalizada , la entrega inmediata del producto y la posibilidad de personalizar el producto; con respecto a la compra en tienda online , la mayor experiencia que se percibe es la velocidad de carga del sitio web y la disposición visual del sitio web , además se señaló que no hay mejor experiencia en una tienda online que el brindar seguridad en las transacciones y el uso adecuado de los datos personales de los consumidores.

Los encuestados señalaron que la comodidad y el ahorro de tiempo en un 33% y 18.3% respectivamente, son las razones más importantes para realizar una compra online. Los consumidores de Bogotá indicaron que las categorías de productos que más compran por vía online son; moda en un 17%, comida a domicilio en un 12% y electrónica en un 11%, y con respecto a la categoría de servicios que más compran vía online son; servicios de telefonía móvil con un 20%, pago de servicios con un 16% y la banca en línea con un 14%. La percepción de seguridad de compras online, los entrevistado indicaron que han tenido una experiencia positiva en un 38%, una experiencia neutral en un 33% y la sensación de poca seguridad en un 13%.

En conclusión, debido a la situación actual de pandemia debido al Covid-19, gran cantidad de consumidores han optado por no salir de sus casas, además por el miedo al contagio, muchos usuarios prefieren evitar aglomeraciones en tiendas físicas, por lo que las compras por medio del e-commerce han aumentado. Frente a ello, las tiendas virtuales van a optar por brindar una experiencia interactiva y de esa forma a pesar de estar separados del consumidor, por medio de una pantalla se debe generar un vínculo lo más real y tangible posible.

Según (Arias, 2020) ; en su tesis titulada “Comercio Electrónico como Estrategia de Crecimiento para la Cooperativa de hospitales de Antioquia-COHAN” en Medellín, Colombia; tuvo como principal objetivo proponer una estrategia basada en comercio electrónico de empresa a empresa (B2B) que pueda ser gestionada y le brinde ventajas competitivas a La Cooperativa de Hospitales de Antioquia-COHAN.

El enfoque de la investigación es cualitativo, de alcance descriptivo y el tipo de estudio es de caso. Se aplicó la recopilación de datos e información científica, análisis DOFA, análisis de riesgo y planteamiento de estrategias enfocadas en el comercio electrónico.

Los resultados señalaron que la actitud al uso de un sistema de información está basada en la utilidad percibida y la facilidad de uso. Además, el Modelo de Aceptación de Tecnología ha sido empleado con el fin de analizar la adopción de la compra por internet y la aceptación del e-commerce de forma general, y se observó que el comportamiento de compra por medio del internet está condicionado a las actitudes de los sujetos y la utilidad que estos perciben de la misma.

Los diversos estudios que han aplicado este modelo han encontrado que las influencias sociales pueden influir de forma positiva en el comportamiento de un individuo frente al uso de las tecnologías de la información, la actitud a la compra en líneas y las intenciones de compra por internet.

En conclusión, el e-commerce ha tenido una evolución de forma exponencial, lo que implicó que las ventas del e-commerce global hayan logrado duplicar su equivalencia porcentual al PIB mundial. Esto va a permitir a las empresas ser más eficientes, el incremento de productividad y la disminución de costos de operación lo que genera mayor rentabilidad.

Antecedentes Nacionales

Según (Leyva Quispe & López Gaytán, 2017) , en su tesis titulada “Modelo de comercio electrónico B2C y su influencia en las exportaciones de la empresa de calzado Henry Príncipe S.A al mercado chileno” en Trujillo, Perú; tuvo como principal objetivo determinar de qué manera influye el modelo B2C en las exportaciones de la empresa de calzado Henry Príncipe S.A al mercado chileno.

El enfoque de la investigación es de tipo no experimental, transversal y descriptiva, con método cualitativo. Se aplicó una entrevista, un cuestionario y la recopilación de información como herramientas en la investigación.

Los resultados señalaron que la población chilena se concentra en la región metropolitana, en un total de 7.399.042 habitantes en el año 2017, lo que indica una tendencia de crecimiento para los próximos años, significando una ventaja con respecto a la comercialización de calzado, debido a la gran concentración de habitantes en una región.

Además, se indica que, en Chile, el 90% de los zapatos que se comercializan son productos importados, y el 10% es de fabricación nacional. Los factores que influyen en el

comportamiento del consumidor de internet son; descuentos, ofertas y promociones en 48%, productos de calidad en 42%, relación calidad-precio-producto en 42%, muestras gratis en 42%, fidelización de clientes en 38%, buen servicio al cliente en 36%, confianza en la marca en 34% y la selección de productos en 33%. El grado de satisfacción en el uso del comercio electrónico es de un 69% de encuestados y el 26% se encuentran insatisfechos.

En conclusión, el modelo de e-commerce B2C influye de forma positiva en las exportaciones de la empresa de calzado Henry Príncipe, ya que se encontraron factores que tienen mayor dominio en el comportamiento del consumidor chileno online, como el incremento sostenido con respecto al consumo de calzado por parte del mercado chileno, además que Chile posee una alta tasa de conectividad, profundidad financiera y la digitalización de los medios de pago.

Es por ello que se recomendó la creación y presencia en las redes sociales y plataformas web, además de brindar atención a sus clientes por medio de estas herramientas tecnológicas. Además, se recomendó una constante actualización de parte de los administradores, y de esa forma brindar sostenibilidad a la empresa en el tiempo.

Según (Becerra Camacho , 2021) , en su tesis titulada “Percepción del e-commerce en joyerías Mype ubicadas en el distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021”, Cajamarca, Perú; tuvo como principal objetivo describir la percepción del e-commerce en joyerías Mype en el distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021.

El enfoque de la investigación es de tipo descriptiva, de corte transversal y no experimental, aplicando el método cualitativo. Se aplicó como herramienta de investigación, la entrevista semiestructurada.

Los resultados señalaron que, con respecto a los medios electrónicos, para su uso, manejo e implementación es fundamental poseer conocimientos técnico y estudios sobre el tema, que incluye imágenes, videos, brochure, cotizaciones, anexos y comprobantes de pago virtual. Además, señalan que el proceso de distribución por medio del comercio electrónico es difícil de controlar, posee costos elevados y existe inseguridad que incluye la delincuencia o fraude.

Con respecto a la post venta, se menciona que, por medio de la misma, se puede establecer contacto con el cliente, recibir evaluación de los productos, recibir recomendaciones y hacer publicidad de los productos, sin embargo, las empresas entrevistadas no realizan esta acción ya que demanda trabajo y tiempo, además que desconocen de su aplicación. Así mismo,

señalan que es fundamental la contratación de una persona encargada específicamente de las redes sociales y un experto en el área operativo (manual).

En conclusión, las empresas joyeras Mype consideradas, no poseen los conocimientos técnicos necesarios para la aplicación del e-commerce, de igual forma, los empresarios consideran que el e-commerce involucra más funciones que cumplir, mayor tiempo e inversión. Adicional a ello, las redes sociales como estrategia de publicidad son rentables y brindan comodidad a los clientes durante el proceso de compra.

Según (Arroyo Suarez, 2021) , en su tesis “Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en pymes del distrito de Independencia, Lima-Perú al primer semestre del 2021” en Lima ,Perú ; tuvo como principal objetivo describir los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en pymes ubicadas en el distrito Independencia en Lima-Perú al primer semestres del 2021.

El enfoque de la investigación es descriptivo, no experimental y transaccional, de tipo cualitativo. Se aplicó la guía de entrevista como herramienta en la investigación.

Los resultados señalaron la existencia de falta de conocimiento sobre el manejo del e-commerce, limitando el uso de los diversos medios digitales, además, se evidenció que las empresas entrevistadas no poseen la intención de innovar en el mundo digital, por el desconocimiento y temor al fracaso. Las empresas entrevistadas reconocen una notable desventaja en comparación a su competencia directa, que si maneja el comercio electrónico.

Así mismo, se identificó la ausencia de una persona calificada para la gestión del e-commerce y que la contratación de dicha persona, requiere de inversión por parte de las empresas. Además, se señaló que el desconocimiento por parte de las pymes sobre las desventajas que conlleva el no hacer uso de entornos virtuales, sobre todo en la velocidad de transacciones, incremento de ventas, seguridad de transacciones y actividades comerciales vía web o redes sociales.

En conclusión, se evidenció una falta de entendimiento sobre el manejo del comercio electrónico y limitaciones al hacer uso de los diversos medios digitales, a pesar de ello, se reconocen los beneficios de la aplicación del e-commerce, como la apertura a desarrollar nuevas redes de clientes, proveedores, socios estratégicos, entre otros.

Según (Mongrut Padilla & Santa Cruz Navarro, 2019) , en su tesis “E-commerce en una empresa dedicada al rubro de artículos de cuero en el Perú , 2018” , en Lima , Perú ; tuvo como principal objetivo determinar de qué manera se desarrolla el comercio electrónico en una empresa dedicada al rubro de artículos de cuero en Perú , 2018.

El enfoque de la investigación es de tipo descriptivo, no experimental y con diseño transversal, con enfoque cualitativo. Se aplicaron cuestionarios y guía de entrevista como herramientas de la investigación.

Los resultados señalaron que la confiabilidad de la plataforma debe ser certificada por la empresa y se debe optar por una buena pasarela de pagos, y de esa forma evitar riesgos de fraude o clonación de tarjetas. En la plataforma de la empresa se implementó la opción de visualizar el estado del pedido hasta el momento de ser entregado, opción de recojo en tiendas, opción de personalización de regalos y la opción de ver el stock disponible.

Con respecto a los envíos, en un día común se realizan de 10 a 20 envíos a provincias, 15 a 20 a tiendas (recojo en tiendas que salen del almacén) y en Lima como máximo 10 envíos. En temporadas de campaña, los envíos a provincia son entre 70 a 100 pedidos, a tiendas de 100 a 150 y Lima como máximo 30 por día. El envío de pedidos a domicilio por medio del comercio electrónico es considerado una estrategia, y se les reconoce a los motorizados por la rapidez en las entregas.

En conclusión, el comercio electrónico se desarrolla de forma amigable por medio de una plataforma, atractiva y fácil de utilizar, y de esa forma el cliente podrá navegar con confianza, realizando su compra y transacciones en línea de forma segura.

Es por ello, que las ventas han incrementado, más aún cuando se realizan campañas específicas. Además, la distribución de los pedidos, son repartidos a tiempo, ya sea por parte de la misma empresa como de otro operador logístico.

Es por ello que se recomendó continuar con la investigación sobre el e-commerce ya que este tema se encuentra en constante crecimiento, dar mayor énfasis al servicio post venta y tener en cuenta la mejora de la facturación y dar a conocer los medios de seguridad, para poder generar más confianza a los clientes cuando estos realicen la compra.

1.3 Bases teóricas

Definición

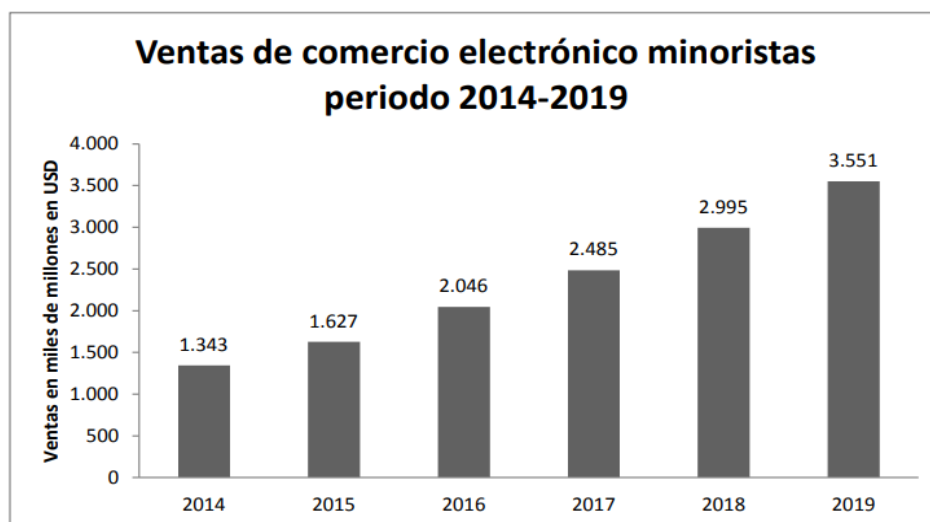
Según (Sanabria Díaz, Torres Ramírez , & López Posada, 2016) , el comercio electrónico es un medio por el que se pueden realizar transacciones comerciales e intercambio de información, además se resalta el uso de las tecnologías de la información y telecomunicaciones para poder cumplir con sus objetivos. Así mismo, el e-commerce permite traspasar fronteras geográficas, debido a la accesibilidad a nuevos mercados alrededor del mundo.

Evolución del comercio electrónico

Según (Pacheco Veliz, 2020) , a finales de los años 90, el internet se encontraba en un total funcionamiento a nivel mundial, donde incluía protocolos de seguridad, conexiones rápidas y mucho más estables, por lo que el comercio electrónico desarrolló un crecimiento a la par de las páginas web creadas para el fin comercial.

Así mismo, en el año 2007, la autora señala que los primeros teléfonos inteligentes hicieron su aparición, brindando una mayor facilidad de acceso a las tiendas en línea. Por lo que surgieron mayor cantidad de oportunidades comerciales, y a la par, el crecimiento de la confianza de los consumidores, y ello se vio reflejado en un aumento constante de las ventas a un nivel mundial del e-commerce entre empresas y los consumidores finales.

Figura 1 Ventas del comercio electrónico minorista en el mundo 2014-2019



Fuente: (Pacheco Veliz, 2020)

Estructura básica del comercio electrónico

Según la autora (Pacheco Veliz, 2020) , el comercio electrónico logra funcionar en la actualidad debido a la participación de diversos elementos que posibilita la compra de productos de forma simple, rápida y segura.

Como la infraestructura, elemento utilizado para interconectar a los usuarios y equipos electrónicos como los cableados o enlaces y también los elementos de control como el hardware o software que posibilitan regular el flujo y procesamiento de datos.

En el caso de las personas, la autora señala que en este elemento se incluyen a los compradores, vendedores, intermediarios, colaboradores y a especialistas que se enfocan en sistema de la información y tecnología.

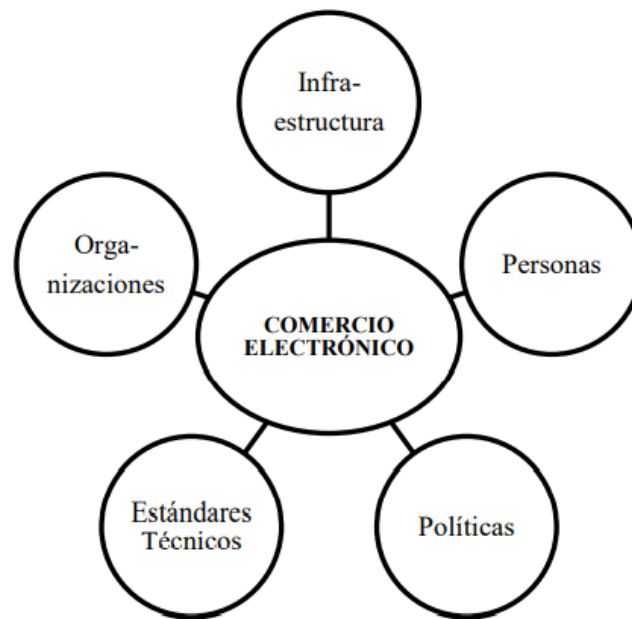
Las políticas, este elemento incluye a las regulaciones y leyes que sean establecidas por el gobierno, como son las normas de protección o impuestos y políticas privadas que establecen los comercios al iniciar operaciones.

Los estándares técnicos y protocolos, consisten en la implementación de protocolos como SSL (Secure Sockets Layer), TPC/IP (Protocolo de Control de Trasmisión/Protocolo de Internet), Firewall, entre otros. Estos se implementan con la finalidad de brindar seguridad en las transacciones de pagos, comunicación, el control de accesos, entre otros.

Finalmente, las organizaciones, que incluyen a los socios, competidores, asociaciones, el gobierno y los proveedores.

La autora señala que, sin importar el modelo de negocios de comercio electrónico ejecutado, de igual forma se debe planificar, organizar, diseñar y corregir los procesos para lograr optimizarlo.

Figura 2 Estructura básica del comercio electrónico



Fuente: (Pacheco Veliz, 2020)

Beneficios del comercio electrónico

Según (Pacheco Veliz, 2020) , el comercio electrónico es ventajoso para las empresas debido a que les genera la ampliación y penetración de diversos mercados por medio de sitios web generando un crecimiento de la cartera de clientes a quienes ofrecer sus productos y logrando de igual forma, una mayor presencia global incluso para empresas pequeñas. Además, permite la reducción de costos gracias a la automatización y digitalización de los procesos administrativos y de las actividades que pasan por un sitio web o el internet, ya que se reducen los costos de transacción y operación entre proveedores y cliente, además de la reducción de equipos enfocados para la venta y espacios físicos de atención al cliente.

Según (Sanabria Díaz, Torres Ramírez , & López Posada, 2016) , el e-commerce brinda muchos beneficios a las MiPymes, como la expansión del mercado, productividad, innovación, mayor rentabilidad, incremento de las ventas y la competitividad. Así mismo, el CE puede eliminar a los intermediarios durante el proceso de distribución, y de esa forma se podrán ofrecer mejores precios, el agilizar trámites de pedidos y desarrollar una estrategia de

marketing propia. De igual forma, el CE permite el ahorro de costos, y de tiempos operativos y administrativo.

Finalmente, según (Guzmán Duque & Abreo Villamizar, 2017) , los beneficios que brinda el e-commerce por medio de la web social, la virtualidad y la facilidad de acceso desde cualquier lugar, han logrado posibilitar la ejecución de exitosas y optimas transacciones en internet entre empresas y sus consumidores. Siendo estos procesos ventajosos, ya que permiten progresar sobre los medios tradicionales de comercio, hasta unos más cortos y directos como es el caso del comercio electrónico.

Dificultades del comercio electrónico

Según (Pacheco Veliz, 2020) , el CE puede generar dificultades con respecto a la logística, ya que en el caso de productos tangibles , el tiempo de entrega y el costo del envío son factores problemáticos si estos dependen de un tercerizado , ya que puede generar desinterés por parte de los clientes debido a la posibilidad de que no se cumplan con los tiempos ni condiciones acordadas. Así mismo, las normativas legales enfocadas en comercio electrónico, en algunos países están poco elaboradas o en otros casos inexistente.

De igual forma, en el caso de la seguridad, en la virtualidad también existen casos de fraude, estafa o robo de datos personales, es por ello que las empresas deben proteger la información de sus clientes y reducir la posibilidad de cualquier tipo de riesgo durante el proceso de compra, de lo contrario, puede perjudicar en gran escala a la empresa.

Según (Guzmán Duque & Abreo Villamizar, 2017) , si bien el comercio electrónico brinda beneficios considerables a las empresas, aún se presentan limitaciones, como la falta de confianza y de conocimiento sobre el crecimiento e implementación de esta estrategia de comercialización. Además, intervienen otros factores como el asumir los costos de implementación, la seguridad, condiciones sociales, económicas, tecnológicas y políticas del país y la incertidumbre tributaria.

Tipos de comercio electrónico

Según (ESAN, 2015) , el tipo más conocido y aplicado del comercio electrónico es el B2C o también llamado Business to Client (Negocio a Cliente), este modelo consiste en el

desarrollo de transacciones entre una empresa y el cliente final de forma directa; como, por ejemplo, cuando adquirimos algún producto o servicio por medio de una tienda virtual.

Otro modelo es el B2B o Business to Business (Negocio a Negocio), este consiste en tanto clientes como proveedores de un producto o servicio en específico son empresas. Este tipo de comercio electrónico en generalmente aplicado con la finalidad de reducir costos, lograr una mejor comunicación y adquirir un mayor control de sus ventas.

El siguiente modelo indicado por el autor es el comercio B2E o Business to Employee (Negocio a empleado), está enfocado en la relación comercial entre la empresa y sus colaboradores por medio de una plataforma interna. Este tipo de e-commerce es aprovechado por las empresas para poder motivar y fidelizar a sus colaboradores.

El cuarto modelo es llamado C2C o Consumer to Consumer (Consumidor a Consumidor), este tipo de comercio electrónico ha tomado relevancia por las páginas web que sirven como exhibidor para que las personas puedan exponer sus propios productos, generalmente de segunda mano.

Finalmente, el G2C o Government to Consumer (Gobierno a Consumidor), enfocado en los trámites en línea que realizan los consumidores directamente con el gobierno municipal o estatal por medio de portales online.

Consumidores

Según (Monjarás Luna, 2021) , el comportamiento del consumidor está enfocado en el pensar, actuar y analizar cuando llega el momento de realizar una compra. Este se encuentra directamente relacionado con la frecuencia de compra, los motivos de su compra y para quien es la compra realizada.

La autora señala que, en el caso del comercio electrónico, este ha generado que los consumidores se vuelvan más exigentes, ya que no solo están enfocados en comprar en un mismo lugar, sino que realizan un análisis de diferentes factores, como es la acción de comparar precios, calidad, proceso de compra, facilidades de pago, entre otros, todo ello ejecutado de forma más rápida.

Además, los factores más influyentes para que el consumidor concrete su compra vía online son la confianza en la marca, el contraste entre calidad y precio del producto, selección

del producto, descuentos, ofertas y promociones, estrategias para fidelizar al cliente, entre otros.

Adaptación al comercio electrónico

Según (Ramos Carrasco & Altamirano Morra, 2021) , en el caso de los consumidores peruanos, la adaptación al comercio electrónico es bastante renuente, ya que aún prefieren vivir la experiencia de comprar en una tienda física que comprar vía online. Además, los consumidores prefieren observar y palpar el producto que desean comprar y evitan realizar compras online. Por lo que se identifica al peruano como el consumidor menos digital que otros de la región.

De igual forma, los autores señalan que en la actualidad el internet es fundamental para las personas, el buscar información y realizar compras por impulso o programadas es una actividad que es recurrente. La tendencia de compra por medio del internet está en constante crecimiento en todo el mundo, incluyendo al Perú, pero aún el temor y la dificultosa adaptación que tienen los consumidores del país, no permite que el comercio electrónico ascienda como debería.

Desconfianza de consumidores

Según (Pacheco Veliz, 2020) , la desconfianza y desconocimiento por parte de los clientes, puede presentarse cuando tienen que brindar información personal o datos financieros por medio de sitios web, ya que existe la posibilidad de un fraude, robo de información bancaria o de nunca recibir el producto. Además, los clientes, a pesar de contar con información detallada por medio de sitios web, el cliente no puede palpar, probar y revisar antes de realizar la compra.

Según (Ramos Carrasco & Altamirano Morra, 2021) , los consumidores peruanos desconfían de que los productos adquiridos por medio de plataformas digitales lleguen a sus domicilios de forma correcta, ubicando a los ciudadanos peruanos como los compradores más desconfiados de la región, lo que expone la urgente necesidad de generar confianza y procurar adecuar al consumidor.

Así mismo, los autores indican que existe desconfianza al brindar datos personales como los números de tarjeta, direcciones, números telefónicos y otro tipo de datos personales considerados confidenciales. Frente a ello, se han generado nuevos métodos de pago como es el caso del pago contra entrega, que busca reducir el temor y la pérdida de ventas, Este tipo de cancelación permite al consumidor generar una compra online según las características que

busca y puede pagar una vez receptado su pedido, lo que permite a la empresa generar ventas a base de un proceso que genere confianza y que logre fidelizar a los clientes.

Consecuencias del Covid-19

Según (Ramos Carrasco & Altamirano Morra, 2021) , los cambios globales generados por la presencia del virus pandémico del Covid-19, ha influenciado de sobre manera en el crecimiento exponencial del e-commerce, ya que, debido al contexto, el CE se convirtió en la fuente principal de adquisición de productos de primera y segunda necesidad a nivel mundial.

Así mismo, esto ha generado, en el caso del Perú, a que muchos ciudadanos emprendan nuevos negocios dando más diversidad de oferta a la población, sin embargo, también se ha incrementado la desconfianza de compra. Frente a ello, debido a la coyuntura, los ciudadanos se han visto forzados a probar este tipo de canal de compra para eludir algún tipo de exposición riesgosa de contagio frente a la crisis sanitaria generada por la pandemia del Covid-19.

Según (Monjarás Luna, 2021) , en el caso de las empresas, grandes retailers y emprendimientos se vieron obligados a acatar las medidas de bioseguridad y cerrar sus tiendas. Esta situación generó que muchas empresas busquen potenciar el desarrollo de sus canales digitales, invirtiendo en plataformas, sistemas de logística y distribución en lugar de tiendas física. La apresurada propagación del virus, no solo genero una acelerada transformación digital para las empresas, si no también generó nuevos comportamientos y hábitos de compra de los consumidores.

Es por ello, que los consumidores se encuentran centrados en el ahorro y se enfocarán en salvaguardar su salud, tomará más en cuenta su higiene, priorizando la compra de productos saludables y su entorno será más digitalizado.

Figura 3 Estudio "El peruano Post-Cuarentena"



Fuente: (Ipsos, 2020)

Así mismo, (Ipsos, 2020) realizó un estudio del consumidor peruano después de la cuarentena generada por el Covid-19, en donde se indica que, durante la cuarentena, los peruanos realizaron un 12% de compras de alimentos y/o productos básicos y un 8% de productos no esenciales. En el caso del después de la cuarentena, se observa un aumento al 50% de compras de alimentos y/o productos básicos y un 41% de productos no esenciales.

Sin embargo, el autor señala que, a pesar del crecimiento, en el mes de Julio del 2020, Indecopi recibió 15,637 reclamos y quejas todas relacionadas al comercio electrónico a nivel nacional, siendo las quejas más comunes, sobre la entrega del producto, calidad del producto y problemas con reembolsos o pagos. Esto debido a que el crecimiento de compras vía online, también permitió resaltar la precariedad de una canal de compra y venta que no estaba completamente preparado para asumir el crecimiento exponencial por esta vía.

Redes sociales

Según (Ikemiyashiro Higa, 2017) , las redes sociales virtuales han manifestado un espacio virtual en donde las personas tiene la posibilidad de crear perfiles, redes de trabajo y negocios, permitiendo la diversificación y globalización.

Así mismo, el autor señala que las redes sociales satisfacen un grupo de necesidades personales y de sentido de pertenencia de grupo, lo que antes se desarrollaba de forma

presencial. En actualidad, las redes sociales permiten tener una interacción entre personas, sin importar su lugar de ubicación, ya que estos medios posibilitan un acceso y comunicación fácil de ejecutar. Además, al brindar un espacio de interacción, los jóvenes que sufren a ansiedad social, pueden desenvolverse con fluidez durante la comunicación.

Sin embargo, el autor también señala que gran cantidad de interacciones por medio de las redes sociales son hostiles y agresivas, se hacen uso de cuentas para realizar críticas groseras y comentarios groseros. Otros aspectos negativos de las redes sociales, el riesgo de abandono de prácticas sociales presenciales, acoso sexual o grooming, adicción, ansiedad por falta de redes sociales y su uso excesivo.

Social commerce

Según (Jones & Alderete, 2017) , el aumento en la popularidad de las redes sociales como son Facebook, LinkedIn y Twitter, ha generado posibilidad de crecimiento para nuevos modelos de negocios para el comercio electrónico, siendo uno de ellos el comercio social o el social commerce. Este modelo consiste en hacer uso de las redes sociales como herramienta para promover o emprender en e-commerce.

Además, las autoras señalan que el comercio electrónico y las redes sociales brindan una gran oportunidad a las empresas, para que estas puedan estar en un mayor y mejor contacto con sus clientes, reducir costos de transacción y fortalecer la velocidad y fiabilidad de las operaciones.

De igual forma, las autoras indican que, si bien la confianza es un problema bastante común en el comercio electrónico, este puede ser mitigado

Venta

Según (Chevez Colunche & Vivanco Millones , 2021) , la venta es una actividad necesaria para las empresas, ya que es la acción de ofertar sus productos o servicios a los clientes. Además, la venta es una secuencia de pasos y acciones que le permite al vendedor identificar las necesidades de los demandantes y de esa forma lograr un beneficio mutuo tanto el comprador como para el vendedor.

Así mismo , las autoras señalan el proceso de venta cumple cuatro pasos , los cuales son ; prospección , la etapa en donde se buscan e identifican a los que no son clientes pero

podrían serlo , el segundo paso es el acercamiento previo ; etapa donde se obtiene información sobre el futuro cliente y se adaptan las presentaciones de venta de forma personal , el tercer paso es el mensaje de ventas ; etapa en donde se busca contar la historia del producto o servicio al cliente , y finalmente , el servicio postventa ; en donde la empresa debe cerciorarse de la satisfacción del cliente , brindándole ciertos beneficios que podrían generar un valor agregado.

Entrega de pedido

Según (Vente Montes, 2019) , el servicio de entrega de pedidos a domicilio se ha vuelto un punto fundamental para las empresas que operan en el Perú, como, por ejemplo, boticas o farmacias. Sin embargo, uno de los principales problemas de este servicio es el tráfico generado por la gran cantidad de vehículos que transitan por las calles, y también por la gran cantidad de conductores que no respetan las normas de tránsito y conducen como creen conveniente. Esta situación afecta de forma directa al servicio, ya que genera un tiempo más prologando del estimado para las entregas.

Según (Fernandez Saldaña, 2020), debido a la pandemia del Covid-19, los protocolos sanitarios brindados por el servicio de delivery a los clientes para la entrega de pedidos, el servicio al cliente y la calidad son fundamentales para la adaptación de los restaurantes para seguir operando.

Además, el autor señala que los restaurantes iniciaron fiscalizaciones a los aplicativos de delivery como Rappi, Globo, entre otros, verificando que se cumpla con los protocolos sanitarios, que cuenten con la certificación de prueba negativa de Covid-19 y de esa forma, los restaurantes se convirtieron en aliados estratégicos para el control de protocolos sanitarios, además de brindar a los clientes un servicio de calidad.

Así mismo, los restaurantes y servicios afines, ofrecen medios de pago como, pagos por medio de sitios web, efectivo o pago por POS, pero a estas, se suman los pagos por aplicativo como Yape, Plin, Lukita, entre otros, brindando soluciones por si no se quiere cancelar por POS o pagos por sitios web, siendo los pagos sin contacto, una nueva modalidad adoptada por gran cantidad de empresas.

Dark kitchen

Según (Fernandez Saldaña, 2020) , debido al crecimiento del delivery debido a la pandemia de Covid-19, se generó un boom por los denominados “Dark kitchen” o “Cocinas fantasmas”, que consisten en iniciar la operación de un restaurante generalmente de comida rápida, a puerta cerrada y contando solo con el servicio de delivery. Lo que no solo beneficia a cadenas de restaurantes conocidos, sino también a los empresarios que emprenden en el rubro de restaurantes, siendo una alternativa que brinda apoyo y crecimiento durante momentos difíciles como la pandemia del Covid-19.

1.4 Problema general

¿Cómo es el comercio electrónico en una empresa del rubro gastronómico en el distrito de Los Olivos, Lima, 2022?

1.5 Problemas específicos

¿Cómo es el uso de las redes sociales en una empresa del rubro gastronómico en el distrito de Los Olivos, Lima,2022?

¿Cuál es el impacto en la venta en una empresa del rubro gastronómico en el distrito de Los Olivos, Lima, 2022?

¿Cómo es la adaptación de los consumidores en una empresa del rubro gastronómico en el distrito de Los Olivos, Lima,2022?

¿Cómo es la entrega de pedido en una empresa del rubro gastronómico en el distrito de Los Olivos, Lima,2022?

1.6 Objetivo general

Determinar el comercio electrónico en una empresa del rubro gastronómico en el distrito de Los Olivos, Lima, 2022.

1.7 Objetivos específicos

Describir el uso de las redes sociales en una empresa del rubro gastronómico en el distrito de Los Olivos, Lima, 2022.

Identificar el impacto de la venta en una empresa del rubro gastronómico en el distrito de Los Olivos, Lima, 2022.

Describir la adaptación de los consumidores en una empresa del rubro gastronómico en el distrito de Los Olivos, Lima, 2022.

Describir la entrega de pedido en una empresa del rubro gastronómico en el distrito de Los Olivos, Lima, 2022.

1.8 Justificación

Justificación teórica

La justificación teórica implica describir cuáles son las brechas de conocimiento que existen que la investigación buscará reducir. (Alvarez Risco, Justificación de la investigación, 2020)

La presente investigación se realizará con el propósito de ejecutar una investigación y descripción del comercio electrónico en una empresa del rubro gastronómico en el distrito de Los Olivos, Lima, 2022.

Justificación práctica

La justificación práctica implica describir la manera en la que los resultados de la investigación servirán para modificar la realidad del área de estudio. (Alvarez Risco, Justificación de la investigación, 2020)

La presente investigación se basa en la descripción e investigación del comercio electrónico en una empresa del rubro gastronómico en el distrito de Los Olivos, Lima, 2022. El resultado de esta investigación permitirá conocer el estado actual de la empresa y de esa manera se podrán identificar puntos ineficientes que requieran el mejoramiento necesario para que la empresa pueda crecer y adaptar de forma eficaz el comercio electrónico.

Justificación metodológica

La justificación metodológica implica describir la razón de hacer uso de la metodología planteada. (Alvarez Risco, Justificación de la investigación, 2020).

Para la presente investigación, recurriré a la aplicación de entrevistas semiestructuradas haciendo uso de guías de entrevista, esto debido a que la investigación es de enfoque cualitativo. De esa manera, lograré obtener la información requerida para poder respaldar la investigación enfocada en la descripción e investigación del comercio electrónico en una empresa del rubro gastronómico en el distrito de Los Olivos, Lima,2022.

1.9 Hipótesis

El presente trabajo de investigación es un estudio descriptivo, cualitativo determinado por una variable , por lo que no requiere del planteamiento de hipótesis , según como lo indica (Amaiquema Marquez, Vera Zapata, & Zumba Vera, 2019) , en la investigación cualitativa puede privarse del planteamiento de la hipótesis ya que no se hacen suposiciones previas , se busca indagar desde el punto de vista subjetivo la interpretación de las personas sobre algún fenómeno del que se investiga y por lo tanto no hay mediciones que realizar.

CAPITULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

Investigación descriptiva, enfoque cualitativo-No experimental de corte transversal

Según la naturaleza de la presente investigación , el tipo de investigación es descriptiva, ya que según como indica (Guevara Alban, Verdesoto Arguello, & Castro Molina, 2020) , este tipo de investigación se encarga de puntualizar las características de la población que se encuentra estudiando, además la información recopilada en este tipo de investigación , es verídica, precisa y sistemática, lo fundamental son las características que se pueden observar y verificar.

Se empleo un enfoque cualitativo para la presente investigación, la que consiste según (Álvarez-Gayou Jurgenson, y otros) , en intentar tener un acercamiento a la realidad social haciendo uso de datos no cuantitativos, además el término cualitativo hace énfasis en los procesos y los significados que no son examinados o medidos de manera minuciosa en términos de cantidad, intensidad o frecuencia. En la investigación cualitativa se enfatiza en la naturaleza de la realidad construida socialmente de igual forma en la relación entre el investigador y lo que se investiga.

El diseño de la investigación es de diseño no experimental de corte transversal, siendo no experimental ya que no se realiza la manipulación de la variable por parte del investigador y en de corte transversal, ya que mide solo una vez la variable y con la información obtenida se ejecuta el análisis. (Alvarez Risco, 2020).

2.2 Población y muestra

Población

La población objetivo está integrada por los colaboradores de la empresa del rubro gastronómico ubicada en el distrito de Los Olivos, que desempeñan diversas responsabilidades según las áreas en donde se encuentran, siendo un aproximado de 17 personas laborando en la empresa investigada.

Siendo la población un conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. (López, 2004).

Muestra

La muestra es un subconjunto o parte de la población en que se llevará a cabo la investigación, siendo la muestra una parte representativa de la población. (López, 2004)

En el caso de la presente investigación , se aplicará un muestreo no probabilístico intencional o deliberado , según (López, 2004), este tipo de muestreo compone todas las unidades que integra la población , las cuales no tienen la misma posibilidad de ser seleccionadas, el investigador decide que unidades integrarán la muestra, considerando aquellas unidades supuestamente típicas de la población que se desea conocer.

Frente a ello, la muestra seleccionada para la presente investigación será de 6 personas, quienes ejercen labores en áreas específicas de la empresa, y podrán brindar información beneficiosa para la investigación referente al comercio electrónico. Las 6 personas incluyen a 1 gerente general, 3 administradores, 1 jefe de área de atención al cliente y 1 miembro del área de atención al cliente.

Criterios de inclusión y de exclusión de la muestra

Criterios de inclusión

- Colaboradores de la empresa de rubro gastronómico
- Colaboradores con más de 1 año laborando en la empresa
- Puestos relacionados a la atención al cliente
- Puestos relacionados a la administración de la empresa

Criterios de exclusión

- Colaboradores recién ingresantes a la empresa de rubro gastronómico
- Puestos relacionados al área de producción y mantenimiento de la empresa

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Descripción de técnicas

La técnica a aplicar en la presente investigación es:

Entrevista semiestructurada: a los integrantes de la empresa en el rubro gastronómico.

Según (Díaz Bravo, Torruco García , Martínez Hernández , & Varela Ruiz, 2013), el uso de esta técnica permite conocer hechos que no son observables, como las opiniones, motivos, puntos de vista, entre otros. Así mismo, es posible preguntar con respecto a hechos del pasado y de igual forma, acontecimientos planeados para el futuro.

Es por ello que considero a la entrevista semi estructura, la técnica más factible, ya que permitirá obtener la información necesaria para la investigación, y de igual forma, conocer a más profunda sobre las diversas opiniones de los entrevistados.

Descripción del instrumento

Instrumento: la entrevista semi estructurada, siendo una guía de entrevista que consta de 16 preguntas, 4 preguntas por categoría.

Según (Díaz Bravo, Torruco García , Martínez Hernández , & Varela Ruiz, 2013) , las entrevistas semi estructuradas son consideradas como aquellas entrevistas más flexibles de forma aceptable, y a su vez, mantiene una uniformidad con el fin de alcanzar todas las interpretaciones acordes a los objetivos de la investigación. Además, este tipo de entrevistas generan expectativa ya que permite al entrevistado expresar sus puntos de vista de manera libre y abierta, en comparación a una entrevista estandarizada o un cuestionario.

Procedimiento

En el procedimiento, como primero paso, se hizo el envío de la guía de entrevistas a tres expertos lo cuales son docentes de la universidad Privada del Norte, donde indicaron que el instrumento de la presente investigación es aplicable.

Como siguiente paso, con el fin de recolectar datos, se aplicó la entrevista semiestructurada a una muestra de 6 personas en total, procurando que sus identidades queden en reserva; solo se conocerá el cargo que ocupan dentro de la empresa del rubro gastronómico.

En ese contexto, se aplicaron las 6 entrevistas semiestructuradas, utilizando herramientas digitales, como es el caso del Zoom. Las fechas de la aplicación del instrumento de recolección fueron del día jueves 29 de septiembre del año 2022 al viernes 30 de septiembre del año 2022.

Las entrevistas se ejecutaron en un horario nocturno a disponibilidad de los entrevistados y tuvieron una duración de 20 a 30 minutos por persona, siendo la duración variante según la intensidad del entrevistado en brindar su opinión según la pregunta.

Así mismo, todas las entrevistas fueron grabadas, con el permiso de los entrevistados, los cuales fueron consultados al inicio de la entrevista, antes de iniciar cualquier grabación.

Luego de obtener la información por medio de las entrevistas, se procedió a transcribir las entrevistas, en donde se especificó toda la conversación entre entrevistadora y entrevistados.

Tras ello, se canalizó toda la información en cuadros estructurados con el fin de organizar las respuestas según el entrevistado y las preguntas.

Finalmente, se realizó una interpretación de forma específica según la pregunta y la categoría respectiva.

2.4 Validez del instrumento

La validación del instrumento es sumamente importante para la ejecución de la presente investigación, es por ello que la guía de entrevistas será evaluada por tres expertos de la Universidad Privada del Norte.

En el Anexo 4, Anexo 5 y Anexo 6 se adjuntan las validaciones de tres expertos, donde indican que el instrumento de la presente investigación es aplicable.

2.5 Aspectos éticos de la investigación

Se ejecutaron los aspectos éticos de acuerdo a (Salazar Raymond , Icaza Guevara , & Alejo Machado, 2018) quien señala que es de suma importancia que el investigador muestre los más elevados principios morales cuando se esté desarrollando algún tipo de estudio. Así mismo, la investigación ética es fundamental para los investigadores ya que resalta su estudio al no ser considerado un factor negativo de la sociedad, además la ética debe estar presente en los investigadores y debe ser respetada por medio de estilos normativos de citación y referenciación.

CAPITULO III: RESULTADOS

En el presente capítulo se estarán analizando las respuestas de los 6 entrevistados a las 16 preguntas siendo 4 preguntas enfocadas en cada categoría, las cuales son; redes sociales, venta, consumidores y entrega de pedido.

Se estarán desglosando las respuestas de cada entrevistado, y se indicará la respuesta según la pregunta realizada.

Las entrevistas aplicadas se encuentran más especificadas en el Anexo 7, en donde se transcribieron todas las entrevistas, acorde a lo dicho por cada entrevistado.

3.1 Redes sociales

La pregunta 1 es; ¿Cuáles son las redes sociales que maneja la empresa en la actualidad?

Frente a la ello, la respuesta de los entrevistados fue; que las redes sociales que maneja la empresa en la actualidad son Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp.

La pregunta 2 es; ¿Qué estrategias aplica la empresa para lograr un mayor alcance de clientes por medio de las redes sociales?

Frente a ello, la respuesta obtenida fue; que la estrategia que aplica la empresa para generar un mayor alcance de clientes es realizando publicaciones por medio de sus redes, que incluyen campañas por fechas específicas, imágenes referenciales de sus platos, promociones y ofertas. Además, se indicó que se realizan inversiones menores en campañas de SEO y SEM, donde se hace uso de Facebook Ads.

La pregunta 3 es; ¿Considera que el nivel de interacción con los clientes por medio de redes sociales es alto, medio o bajo? ¿Por qué?

Frente a ello, la respuesta obtenida fue; que en su mayoría consideran que el nivel de interacción con los clientes por medio de redes sociales es alto, esto debido a que reciben opiniones de sus clientes constantemente por estos medios, ya sean positivos como comentarios constructivos, o negativos como quejas o reclamos. Sin embargo, una entrevistada considera que el nivel es medio, ya que no se utilizan las redes sociales en su totalidad.

La pregunta 4 es; ¿Cuáles son los beneficios que brinda el uso de las redes sociales a la empresa?

La respuesta de los entrevistados fue; que los beneficios que brindan las redes sociales a la empresa incluyen el lograr un mayor alcance de clientes, ser más reconocidos por el público y ser recomendados por los comensales, siendo las redes sociales un efecto positivo para la empresa.

3.2 Venta

La pregunta 5 es; ¿De qué forma se vio afectada la venta durante la pandemia del Covid-19?

La respuesta es; que si bien al inicio de la pandemia de Covid-19 fueron momentos difíciles para la empresa, esta situación ayudó a fortalecer su servicio de delivery, el cual tuvo gran demanda y generó un aumento en las ventas.

La pregunta 6 es; ¿Cuál fue el impacto del comercio electrónico en la utilidad de la empresa?

El resultado indica que, el comercio electrónico tuvo un impacto positivo, ya que les permitió canalizar mejor la recepción de pedidos, los cuales se vieron incrementados de forma gradual, esto debido al alcance de clientes que les permitió el uso de las redes sociales.

La pregunta 7 es; ¿De qué manera se ejecuta el proceso de venta mediante el uso del e-commerce?

La respuesta indicada fue; en que el medio por el que se ejecuta el proceso de venta es el WhatsApp, en donde saludan a cliente, envían la carta virtual, reciben su pedido y solicitan los datos personales, ubicación y medio de pago del cliente, para poder proceder con la elaboración, empaquetado y envío o coordinación de recojo del pedido.

La pregunta 8 es; ¿Qué estrategias aplica la empresa para poder generar más venta vía digital?

La respuesta a la presente pregunta es; que la estrategia que aplica la empresa para generar más ventas vía digital son el realizar sorteos por campaña como el caso de Navidad, y ofrecer promociones de productos de gran volumen como son sus banquetes familiares.

3.3 Consumidores

La pregunta 9 es; ¿Cómo fue el proceso de aceptación de los consumidores a la aplicación del comercio electrónico como medio de interacción con la empresa?

La respuesta obtenida es; que a sus consumidores les costó entender o tener paciencia al inicio, además que su público era gente mayor, por lo que rechazaban el uso de e-commerce, sin embargo, con el tiempo se fueron adaptando, esto debido al seguimiento y el envío de información por parte de la empresa. En la actualidad, los consumidores ya se encuentran adaptados, y es una parte mínima de clientes que aún siguen en proceso.

La pregunta 10 es; ¿De qué manera la pandemia del Covid-19 generó un impacto en los consumidores y sus hábitos de compra en la empresa?

La respuesta obtenida es; que en consecuencia de la pandemia del Covid-19, los clientes son más ordenados y exigen la aplicación de protocolos de prevención. Además, consideran que tuvo un impacto positivo, ya que generó un incremento de las ventas por delivery, muy a parte a las ventas en salón (forma presencial).

La pregunta 11 es; ¿Cuál es la principal estrategia que la empresa aplica para fidelizar a sus clientes por medio del comercio electrónico?

La respuesta indicada es; que la principal estrategia que aplican es un seguimiento constante al cliente, y de esa forma constatar que el proceso de atención fue bueno, el producto llegó en buen estado y que el cliente se encuentre conforme con el protocolo. Además, de obtener respuestas negativas, se buscan solucionar los inconvenientes de forma rápida y efectiva. De esa forma la empresa asegura que los clientes se sientan a gusto y vuelvan a solicitar de sus servicios y productos.

La pregunta 12 es; ¿De qué manera la empresa garantiza la seguridad y confianza a sus clientes cuando buscan realizar una compra por medio del comercio electrónico?

La respuesta obtenida es; que la empresa garantiza la seguridad y confianza a sus clientes realizando una comunicación cercana, capacitando al personal de atención y resaltando la calidad de los productos que utiliza la empresa. Además, brindan opciones de pago accesibles para el cliente, siendo el procedimiento transparente y seguro para ambas partes.

3.4 Entrega de pedido

La pregunta 13 es; ¿Considera que el servicio de delivery fue más requerido en su rubro en consecuencia de la pandemia de Covid-19? ¿Por qué?

La respuesta de los entrevistados es; que el delivery fue más requerido por los clientes, debido al constante temor del contagio, por ello, el delivery se presentó como una opción más rápida y efectiva. En la actualidad, los clientes prefieren asistir de forma presencial al local, pero la solicitud del servicio de delivery es persistente.

La pregunta 14 es; ¿Cuáles son los beneficios que se obtienen de la aplicación del delivery en la empresa?

La respuesta indicada es; que los beneficios que se obtiene de la aplicación del servicio de delivery es el generar un incremento en la venta y la ampliación de la cartera de clientes. Además, evita el colapso de un solo canal de atención, ya que el delivery brinda otra opción para la recepción de pedidos.

La pregunta 15 es; ¿Cuáles son las medidas aplicadas por la empresa para garantizar la llegada del producto en perfectas condiciones al domicilio del cliente?

La respuesta es; que realizan constantes capacitaciones en las áreas pertinentes, se realiza un empaquetado y un sellado correcto para la buena conservación del producto, implementando envases y empaques de calidad. Así mismo, se realiza un seguimiento posterior a la entrega para poder garantizar la llegada del producto en perfectas condiciones.

La pregunta 16 es; ¿Cuáles son los factores que influyen en la limitación geográfica de repartos por delivery?

La respuesta de los entrevistados es; que la limitación geográfica de repartos está regulada por el nivel de exposición al peligro de los colaboradores debido a la inseguridad ciudadana, y de igual forma por la distancia, que incluye el kilometraje y radio no mayor de 5 kilómetros.

CAPITULO IV: DISCUSIÓN

4.1 Limitaciones

No se identificaron limitaciones durante el desarrollo del presente trabajo de investigación, ya que a la autora se le permitió un acceso directo a la información, además se ejecutó una coordinación directa para el desarrollo de las entrevistas y la recolección de datos adicionales.

4.2 Interpretación comparativa

Según el objetivo específico 1, identificar el nivel de uso de las redes sociales en una empresa del rubro gastronómico en el distrito de Los Olivos, Lima, 2022. Los entrevistados indicaron que las redes sociales que la empresa maneja en la actualidad son Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp. Además, las estrategias que aplica la empresa para generar un mayor alcance de clientes, incluyen, invirtiendo en campañas en fechas específicas aplicando SEO y SEM, uso de Facebook Ads, publicaciones de imágenes referenciales de los platos, promociones y ofertas. Así mismo, la empresa mantiene una constante interacción con sus clientes por estos medios, donde reciben comentarios constructivos o reclamos, lo que permite que la empresa pueda mejorar y de esa forma, pueda ser reconocida y recomendada por el público.

En comparación con la tesis de referencia “Percepción del e-commerce en joyerías Mype ubicadas en el distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021”, con la información brindada por la autora, se logra identificar que las empresas estudiadas, si bien consideran que con la post venta se puede establecer un contacto con el cliente, recibir evaluación de los productos, recibir recomendaciones y aplicar la publicidad, no realizan esta acción ya que les

demanda mucho tiempo y trabajo, además que desconocen de su aplicación, por lo que resaltan la importancia de contratar a una persona específicamente para esa tarea.

Además, la autora indica que las empresas estudiadas no poseen los conocimientos necesarios para la aplicación del e-commerce, además, siendo las redes sociales una estrategia de publicidad rentable y que brinda comodidad a los clientes durante el proceso de compra, los

empresarios consideran que el e-commerce involucra más funciones que cumplir, mayor tiempo e inversión.

Se logró identificar que la información presentada difiere de la presente investigación, ya que se señala que la empresa hace uso de las redes sociales como un medio de interacción con sus clientes, y que se realizan inversiones en sus redes con el fin de generar un mayor alcance con sus clientes.

Una red social, según (Ros, 2021) , es una estructura social compuesta por diversidad de personas y organizaciones. Así mismo, cuando se habla de red social, está referido a plataformas virtuales que permiten la interacción entre usuarios.

Según el objetivo específico 2, identificar el impacto de la venta en una empresa del rubro gastronómico en el distrito de Los Olivos, Lima, 2022. Los entrevistados indicaron que, si bien el inicio de la pandemia fue una situación difícil, les sirvió para lograr fortalecer el servicio de delivery, generando mayor demanda y el incremento de ventas. Así mismo, permitió canalizar mejor la recepción de pedidos, haciendo uso del WhatsApp, medio por el que se ejecuta el proceso de venta. Adicional a ello, la empresa aplica estrategias con la finalidad de generar más ventas por medio del e-commerce, como son los sorteos en fechas festivas y ofrecer promociones de productos de gran volumen como banquetes familiares.

En comparación con la tesis de referencia “Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en pymes del distrito de Independencia, Lima-Perú al primer semestre del 2021”, con la información brindada por la autora, se logra identificar que las empresas investigadas carecen de conocimiento sobre el manejo del comercio electrónico, lo que limita el uso de diversas herramientas digitales.

Así mismo, la autora indica que las empresas no buscan innovar en el mundo digital y no están dispuestas a invertir en la contratación de una persona calificada para la gestión del e-commerce. Además, las pymes desconocen la magnitud de las desventajas que implican no hacer uso de herramientas digitales, afectando la velocidad en las transacciones, aumento de las ventas, seguridad de transacciones y actividades comerciales por estas vías.

Se logró identificar que la información presentada difiere de la presente investigación, ya que se señala que la empresa es consciente de las ventajas que se adquieren al aplicar el e-commerce, lo que les generó fortalece su delivery, mayor alcance de clientes y aumento de ventas.

La venta es según (Ramos Aranda , 2017), la supervivencia de las empresas y personas en general, dedicadas a cualquier tipo de actividades productivas. A pesar que han ocurrido grandes cambios en el mercado, la economía y la forma de comercializar productos o servicios, la venta es fundamental y decisiva para lograr el éxito.

Según el objetivo específico 3, describir la adaptación de los consumidores en una empresa del rubro gastronómico en el distrito de Los Olivos, Lima, 2022. Los entrevistados indicaron que, al principio, a sus consumidores les costó adaptarse, siendo un factor determinante, la edad; sin embargo, con el tiempo y con la constancia de la empresa en brindar información y asesoramiento, los clientes se lograron adaptar de forma efectiva. Además, la buena aceptación por parte de los consumidores, generó un aumento en la demanda del servicio de delivery, incrementando las ventas de forma notoria. Así mismo, la empresa realiza un proceso de post venta efectivo, constante y dinámico con sus clientes. Adicional a ello, realizan capacitaciones al personal, mantienen la calidad de sus insumos y brindan opciones de pago flexibles para los consumidores, con el fin de ejecutar el proceso de forma segura y transparente para ambas partes.

En comparación con la tesis de referencia “Comportamiento del consumidor colombiano en la ciudad de Bogotá con canales online y offline”, con la información brindada por el autor, se logra identificar que los entrevistados realizan compras vía digital debido a las promociones y ofertas que pueden encontrar, sin embargo, en el caso de compras de mucho valor, prefieren realizarlas de forma presencial. Cuando se ejecuta la compra vía online, se

toma en consideración no solo la velocidad de carga y disposición visual de la web, si no, la seguridad en las transacciones y el uso correcto de los datos personales de los consumidores.

Así mismo, el autor indica que la comodidad y el ahorro de tiempo son las razones más importantes por las que consumidores realizan compras vía digital, también, siendo entre

consumidores colombianos, el 12% que prefiere realizar pedidos de comida a domicilio. Debido a la pandemia de Covid-19, muchos consumidores han optado por no salir de sus casas por temor al contagio, lo que generó el aumento en la compra por medio del e-commerce, y frente a esta situación, las tiendas virtuales van a brindar una experiencia interactiva y generar un vínculo lo más real y tangible posible.

Se logró identificar que la información presentada está acorde a la presente investigación, ya que se señala que la empresa busca generar una comunicación cercana, dinámica y constante con sus clientes. Además, la empresa aplica constantes capacitaciones, mantiene la calidad de sus productos y, sobre todo, ejecuta un proceso de pago flexible y transparente para la comodidad y seguridad del cliente.

Los consumidores según (E.Castañeda, 2002) , es toda persona que compra un bien o servicio de una manera ajena a su actividad profesional, dando un mismo destino doméstico.

Según el objetivo específico 4, describir la entrega de pedido en una empresa del rubro gastronómico en el distrito de Los Olivos, Lima, 2022. Los entrevistados indicaron que la entrega de pedido por medio del delivery es una opción más rápida, efectiva y segura, que fue más requerida debido al temor de contagio del virus de Covid-19. El servicio de delivery generó un incremento en la venta y la posibilidad de ampliar la cartera de clientes de la empresa, además, evitó la saturación de un solo canal de atención y de recepción de pedidos.

Así mismo, la empresa implementó envases y empaques de calidad, y de esa forma, garantizar la llegada del producto en perfecto estado, adicional a ello, se realiza un seguimiento posterior al envío para verificar la conformidad de los clientes. Con respecto a las limitaciones geográficas, los entrevistados indicaron que limitan las zonas según el nivel de peligrosidad y la distancia y tiempo de llegada, y de esa forma, garantizar la seguridad del motorizado y la confianza del cliente.

En comparación a la tesis de referencia “E-commerce en una empresa dedicada al rubro de artículos de cuero en el Perú,2018”, con la información brindada por las autoras, se logra identificar que la empresa estudiada posee una plataforma certificada, confiable y con

diversidad de opciones de pago, brindando al cliente la posibilidad de hacer un seguimiento minucioso de su pedido.

Con respecto a los envíos a domicilio por medio del comercio electrónico, la empresa lo considera una estrategia; de igual forma, se les reconoce a los motorizados por su rapidez en las entregas, la distribución efectiva de los pedidos y las entregas a tiempo; es por ello, que la empresa ha observado un incremento en sus ventas. La autora señala que es importante dar mayor énfasis en el servicio post venta y dar a conocer los medios de seguridad aplicados, y de esa manera poder generar más confianza a los clientes cuando busquen ejecutar una compra.

Se logró identificar que la información está acorde con la presente investigación, ya que la empresa debido a la aplicación del servicio de entrega a domicilio, obtuvo un incremento notable en sus ventas, ya que tuvo un buen recibimiento por parte de sus clientes. Además, habilitó un canal digital para la recepción efectiva de los pedidos, se implementó envases y empaques seguros y un seguimiento constante a la conformidad del cliente. De igual forma, la empresa busca salvaguardar la vida de los motorizados, limitando las zonas de envíos, y de esa forma también garantizar la llega del pedido, seguro y a tiempo.

La entrega de pedido según (Schmidt Urdanivia, Young Gonzales, & Podestá Cuadros , 2015), es una estrategia que genera la posibilidad de ampliar la capacidad de atención al cliente, aumento en la venta y un mayor posicionamiento. De igual forma, permite atender un mercado sin contar con un local físico para la atención al público.

4.3 Implicancias

Teóricas

Se enfocaron en las redes sociales, la venta, los consumidores y la entrega de pedido.

Metodológicas

Aplicación de entrevistas semi estructuradas a miembros de la empresa del rubro gastronómico.

Prácticas

Mejoramiento del uso del comercio electrónico en la empresa del rubro gastronómico.

CAPITULO V: CONCLUSIONES

Según el objetivo general, se determinó un comercio electrónico efectivo en una empresa del rubro gastronómico en el distrito de Los Olivos, Lima, 2022, ya que se contempló un nivel alto de uso de las redes sociales; debido al uso de cuatro redes sociales en donde se realizan pequeñas inversiones enfocadas en campañas, de igual forma se contempló un impacto positivo a la venta; generado por el aumento de pedidos en consecuencia de la aplicación del servicio de delivery, una adaptación progresiva de los consumidores; ya que tuvieron que adaptarse al uso de e-commerce para efectuar sus compras y una ejecución efectiva de la entrega de pedido a domicilio, ya que se realizó inversiones de empaques, capacitaciones continuas y manteniendo la calidad de sus productos.

Según el objetivo específico 1, se describió el uso de las redes sociales en una empresa del rubro gastronómico en el distrito de Los Olivos, Lima, 2022, en donde se contempló un nivel alto de uso de las redes sociales, siendo el WhatsApp, la vía principal de recepción de pedidos realizados por medio del e-commerce. Así mismo, las redes sociales le han permitido a la empresa tener un mayor alcance a nuevos clientes y mantener una interacción cercana con sus clientes ya fidelizados. La empresa ha realizado inversiones en sus redes sociales, con el fin de usar las mismas de forma óptima, utilizando todas las herramientas disponibles.

Según el objetivo específico 2, se identificó el impacto de la venta en una empresa del rubro gastronómico en el distrito de Los Olivos, Lima, 2022, en donde se contempló un impacto positivo de la venta, esto debido a aumento considerable de la misma, en consecuencia, del uso del comercio electrónico y la demanda generada por la pandemia del Covid-19. La empresa adoptó otra modalidad de atención al cliente, la cual es, la entrega de pedidos a domicilio, la que fue aceptada de manera favorable por sus clientes, generando un incremento de pedidos y en consecuencia, mayor utilidad para la empresa.

Según el objetivo específico 3, se describió la adaptación de los consumidores en una empresa del rubro gastronómico en el distrito de Los Olivos, Lima, 2022, en donde se contempló una adaptación progresiva y efectiva por parte de los consumidores. Debido a la

pandemia del Covid-19, los consumidores se vieron en la tarea de adaptarse al uso del comercio electrónico como medio de interacción con la empresa, ya que era la única opción de adquirir los productos que buscaban, frente a ello, la empresa brindó guía y asesoramiento constante a sus clientes. Así mismo, la organización ejecutó un proceso de post venta constante, generando vínculos de confianza y credibilidad con sus clientes. De igual forma, mantienen las capacitaciones al personal de atención al cliente, la calidad de servicio y de sus productos.

Según el objetivo específico 4, se describió la entrega de pedido en una empresa del rubro gastronómico en el distrito de Los Olivos, Lima, 2022, en donde se contempló una ejecución efectiva del servicio de delivery o entrega de pedidos a domicilio. Debido a la pandemia del Covid-19, el servicio de delivery fue demandado por los clientes, y la empresa frente a ello, tomó las medidas respectivas, como la implementación de envases y empaquetado de calidad, seguimientos a los pedidos y a la conformidad del cliente, y el cumplir con todos los protocolos establecidos. De igual forma, el delivery significó otro canal de atención a los clientes, lo que generó un incremento en las ventas y la ampliación de la cartera de clientes. Adicional a ello, la empresa delimita las zonas de reparto considerando la seguridad del motorizado y las distancias, y de esa forma garantizar la llegada de los pedidos a tiempo.

RECOMENDACIONES

Se recomienda mantener el uso de las redes sociales de la empresa, ya que es fundamental la constancia de publicaciones y de interacción con los clientes por medio de estas vías digitales, para obtener los beneficios ya planteados, como el mayor alcance a clientes y reconocimiento. Además, se recomienda investigar a fondo el uso de cada red social y las diversas herramientas que cada una brinda, de esa forma, se podrá hacer uso de las mismas de forma más completa y efectiva.

Mantener la venta por medio del comercio electrónico, ya que este brinda mayor alcance a clientes, lo que genera una mayor cantidad de pedidos. Es fundamental ser constantes en el buen servicio al cliente, la recepción efectiva de pedidos, un proceso de venta organizado y un producto final de calidad, de esa forma la empresa podrá seguir generando mayor utilidad como hasta la fecha.

Mantener la calidad de la atención a los consumidores brindada por la empresa, y de esa forma, mantener a sus clientes ya fidelizados y atraer nuevos. La empresa ha demostrado

gran interés en mantener los vínculos de confianza con sus clientes, brindado un buen trato y constante seguimiento a sus opiniones, comentarios constructivos o quejas. Además de mantener la calidad de sus productos y el servicio que brindan.

Reforzar el servicio de entrega de pedido a domicilio brindado por la empresa, ya que a pesar que la organización brinda un constante servicio post venta, empaques y envases de calidad y un protocolo de entrega establecido, sería óptimo considerar ampliar las zonas de reparto o buscar otras alternativas, como el uso de aplicativos de delivery, además de fortalecer su sistema logístico. De esa forma, podrán tener un mayor alcance de envíos, lo que generará una mayor ampliación de su cartera de clientes.

Referencias

- Alvarez Risco, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Universidad de Lima, Lima. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%202020%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Alvarez Risco, A. (2020). *Justificación de la investigación*. Universidad de Lima , Lima. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10821/Nota%20Acad%C3%A9mica%205%20%2818.04.2021%29%20%20Justificaci%C3%B3n%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=4&isAllowed=y#:~:text=Justificaci%C3%B3n%20te%C3%B3rica%20Implica%20descr>
- Álvarez-Gayou Jurgenson, J. L., Camacho y López, S. M., Maldonado Muñiz, G., Átala Trejo García, C., Olgún López, A., & Pérez Jiménez, M. (s.f.). *La investigación cualitativa*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Obtenido de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html>
- Amaiquema Marquez, F. A., Vera Zapata, J. A., & Zumba Vera, I. Y. (2019). *Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica*. Revista Conrado. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v15n70/1990-8644-rc-15-70-354.pdf>
- Arias, E. (2020). *Comercio Electrónico como Estrategia de Crecimiento para la Cooperativa de hospitales de Antioquia-COHAN [Tesis de Maestría; Universidad de Medellín]*. Universidad de Medellín, Medellín. Obtenido de https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/6367/T_MA_455.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Arroyo Suarez, S. (2021). *Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en pymes del distrito de Independencia , Lima-Perú al primer semestres del 2021*. Universidad Privada del Norte , Lima. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30300/Arroyo%20Suarez%2020Samara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Artica, J. (14 de Enero de 2021). CCL: E-commerce será aliado de restaurantes y centros comerciales ante reducción de aforos. *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/e-commerce-sera-aliado-de-restaurantes-y->

centros-comerciales-ante-reduccion-de-aforos-camara-de-comercio-de-lima-ncze-
noticia/?ref=ecr

- Barrero Saavedra, C. (2021). *Regulación aduanera del comercio electrónico transfronterizo y sociedades de comercialización internacional junior en Colombia*. Universidad Externado de Colombia , Bogotá. Obtenido de https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/handle/001/3905/GLABA-spa-2021-Regulacion_aduanera_del_comercio_electronico_transfronterizo_y_sociedades_de_comercializacion_internacional_junior_en_Colombia?sequence=1&isAllowed=y
- Becerra Camacho , V. Y. (2021). *Percepción del e-commerce en joyerías Mype ubicadas en el distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021*. Universidad Privada del Norte , Cajamarca. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30516/Becerra%20Camacho%20Veronica%20Yamaly.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chevez Colunche, K. A., & Vivanco Millones , S. M. (2021). *Estrategia comercial para incrementar las ventas en la empresa óptica Golden Visión Chiclayo 2020*. Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/bitstream/UMB/107/1/CHEVEZ%20KRISCI A%20%26%20VIVANCO%20SHEYLA%20-%20TESIS.pdf>
- Cordero Linzán , M. G. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas de desarrollo [Tesis de Maestría-Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]*. Repositorio Institucional, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Díaz Bravo, L., Torruco García , U., Martínez Hernández , M., & Varela Ruiz, M. (2013). *La entrevista , recurso flexible y dinámico*. Elsevier. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n7/v2n7a9.pdf>
- Dioses Cruz, S. P. (2020). *Implementación del e-commerce en el sector retail en latinoamérica al año 2019 [Tesis de titulación, Universidad San Ignacio de la Oyola]*. Repositorio Institucional, Lima. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a8cea07d-5962-4ba3-9983-59e46d9848ca/content>

- Donayre Paiva , A. A. (2021). *El comercio electrónico y su impacto en el crecimiento de la economía nacional 2013-2017 [Tesis de Maestría,Universidad de San Martin de Porres]*. Repositorio Institucional, Lima. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9775/donayre_paa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- E.Castañeda, J. (2002). Nota breve sobre el concepto de consumidor. En J. E. Castañeda, *Cuadernos de Estudios Empresariales* (Vol. 12, págs. 315-321). Obtenido de <https://revistas.ucm.es>
- ESAN, C. (20 de Abril de 2015). *ESAN* . Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/e-commerce-que-tipos-comercio-electronico-existen>
- Fernandez Saldaña, F. E. (2020). *Analisis del impacto en la implementación de servicio delivery en restaurantes de Lima por COVID-19 [Tesis de bachiller , Universidad de San Martin de Porres]*. Repositorio Institucional, Lima.
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales , participativas, y de investigación-acción. *Recimundo*, 163-173. Obtenido de <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>
- Guzmán Duque , A. P., & Abreo Villamizar, C. A. (2017). *Del comercio electrónico al comercio social : La innovación al alcance de las organizaciones . Estudio para el sector calzado Bucaramanga,Colombia*. Bucaramanga: Contabilidad y negocios . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281655057007.pdf>
- Ikemiyashiro Higa, J. (2017). *Uso de las redes sociales virtuales y habilidades sociales en adolescentes y jóvenes adultos de Lima metropolitana*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d9c91da3-b9f8-4ddc-8865-0be8a812129b/content>
- Ipsos. (2020). *Estudio "El peruanos Post-Cuarentena"*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/el-ecommerce-en-peru-con-e-de-experiencia>
- Jones, C., & Alderete, M. V. (2017). *¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la Mipyme de Córdoba,Argentina*. Universidad Nacional de Córdoba . Obtenido de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/20466/Jones%2c%20C.%3b%20Aldere>

te%3b%20M.V.%20%282017%29%20Hacia%20el%20social%20commerce.%20El
%20valor%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20la%20Mipyme%20de%20C
%20C3%B3rdoba%2c%20Argentina.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Leyva Quispe, W., & López Gaytán, N. (2017). *Modelo de comercio electrónico B2C y su influencia en las exportaciones de la empresa de calzado Henry Príncipe S.A al mercado chileno*. Universidad Privada del Norte , Trujillo. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11647/Leyva%20Quispe%20Wendy%20Xiomara%20-%20Lopez%20Gaytan%20Narda%20Misheluna.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

López, P. L. (2004). *Población, muestra y muestreo*. Cochabamba. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>

Mongrut Padilla, I. R., & Santa Cruz Navarro, L. (2019). *E-commerce en una empresa dedicada al rubro de artículos de cuero en el Perú, 2018*. Universidad Privada del Norte, Lima. Obtenido de https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22502/Mongrut%20Padilla%2c%20Iris%20Rosa_tesis_total.pdf?sequence=18&isAllowed=y

Monjarás Luna, L. A. (2021). *La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19 [Tesis de titulación ,Universidad de Piura]*. Repositorio Institucional, Lima. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5101/AE-L_022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

OCDE. (2020). *Panorama del comercio electrónico*. OCDE. Obtenido de <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>

Pachecho Veliz, G. E. (2020). *Estado del arte del comercio electrónico: creación y desarrollo de un mercado de alcance global*. Universidad Nacional del Comahue , Neuquén. Obtenido de <http://rdi.uncoma.edu.ar/bitstream/handle/uncomaid/15873/Tesina-%20Pacheco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramos Aranda , S. (2017). *Técnicas de venta*. Fundación Universitaria del Área Andina , Bogotá. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>

- Ramos Carrasco, A. M., & Altamirano Morra, P. (2021). *La confianza del consumidor y el comercio electrónico en Lima Metropolitana años 2015-2020*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6fa72b5c-4a66-4927-b605-2e996bf93dff/content>
- Rivera Fernández , E. A. (2021). *Comportamiento del consumidor colombiano en la ciudad de Bogotá en canales online y offline*. Universidad EAN, Bogotá. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10520/RiveraEdwin2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Robayo-Botiva, D. M. (2020). *El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones*. Lecturas críticas. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/20171/3/2020_LC_El%20comercio%20electronico_Robayo_VF.pdf
- Ros, L. (05 de Enero de 2021). Las redes sociales, una revolución comunicativa. *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200629/482009621616/dia-redes-sociales.html>
- Salazar Raymond , M. B., Icaza Guevara , M. d., & Alejo Machado, O. J. (2018). *La importancia de la ética en la investigación*. Guayaquil : Universidad y Sociedad. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n1/2218-3620-rus-10-01-305.pdf>
- Sanabria Díaz, V. L., Torres Ramírez , L. A., & López Posada, L. M. (2016). *Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio , industria y servicios de Ibagué*. Bogotá: Revista EAN. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903010.pdf>
- Schmidt Urdanivia, J., Young Gonzales, H. A., & Podestá Cuadros , S. (2015). *El servicio de delivery como estrategia competitiva*. Lima: Gestión en el Tercer Milenio . Obtenido de <https://revistainvestigacion.unmsm.edu.pe>
- Tello Pérez, P. E., & Pineda González, L. F. (2017). *Análisis del comercio electrónico en Ecuador*. Universidad Internacional del Ecuador , Quito. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE-1768.pdf>
- Vente Montes, R. M. (2019). *Sistema de entrega a domicilio con ruta de despacho de productos para una cadena de boticas o farmacias*. Pontificia Universidad Católica del Perú,

Lima.

Obtenido

de

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15068/VENTE_MONTES_RICARDO_SISTEMA_ENTREGA_DOMICILIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

Anexo 1 Matriz de Operacionalización de la variable

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Categorías	Operacionalización	
				Indicadores	Tipos de categorías
COMERCIO ELECTRÓNICO	El comercio electrónico son todas las transacciones comerciales que se realizan a través de la red al cual todas las personas tienen acceso. (Robayo-Botiva, 2020)	El comercio electrónico comprende las transacciones realizadas a través de redes informáticas, realizando la venta directamente con los consumidores, los pedidos pueden realizarse por medio de mensajería en línea y redes sociales, donde puede variar el modo de entrega del pedido. (OCDE, 2020)	Redes sociales	Cantidad de seguidores por red social Cantidad de comentarios Cantidad de consultas	Categoría Ordinal
			Venta	Utilidad Cantidad de pedidos recibidos	Categoría Ordinal
			Consumidores	Portafolio de clientes Cantidad de recomendaciones o sugerencias	Categoría Ordinal
			Entrega de pedido	Tiempo de entrega Calidad del producto Costo por entrega	Categoría Ordinal

Anexo 2

Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE	CATEGORÍAS	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN UNA EMPRESA DEL RUBRO GASTRONÓMICO EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS, LIMA, 2022.	GENERAL: 1.¿Cuál es el nivel de comercio electrónico en una empresa del rubro gastronómico en el distrito de Los Olivos, Lima,2022?	GENERAL: 1.Determinar el nivel de comercio electrónico en una empresa del rubro gastronómico en el distrito de Los Olivos,Lima ,2022?	COMERCIO ELECTRÓNICO	Redes sociales	Enfoque: Cualitativo Diseño: No Experimental
	ESPECÍFICOS: 1.¿Cuál es el nivel de uso de las redes sociales en una empresa del rubro gastronómico en el distrito de Los Olivos, Lima 2022?	ESPECÍFICOS: 1.Identificar el nivel de uso de las redes sociales en una empresa del rubro gastronómico en el distrito de Los Olivos, Lima, 2022.		Venta	Tipo: Descriptivo
	2.¿Cuál es el impacto en la venta en una empresa del rubro gastronómico en el distrito de Los Olivos, Lima,2022? 3.¿Cómo es la adaptación de los consumidores en una empresa del rubro gastronómico en el distrito de Los Olivos, Lima ,2022? 4. ¿Cómo es la entrega de pedido en una empresa del rubro gastronómico en el distrito de Los Olivos, Lima , 2022?	2.Identificar el impacto de la venta en una empresa del rubro gastronómico en el distrito de Los Olivos, Lima, 2022. 3.Describir la adaptación de los consumidores en una empresa del rubro gastronómico en el distrito de Los Olivos, Lima, 2022. 4.Describir la entrega de pedido en una empresa del rubro gastronómico en el distrito de Los Olivos,Lima,2022.		Consumidores	Corte: Transversal Instrumento: Entrevista semiestructurada
				Entrega de pedido	Total de preguntas: 16 Cantidad de preguntas según la categoría: ⇒ Redes sociales, le corresponden 4 preguntas ⇒ Venta, le corresponde 4 preguntas ⇒ Consumidores, le corresponde 4 preguntas ⇒ Entrega de pedido, le corresponde 4 preguntas Población: 17 personas Muestra: 6 personas

Anexo 3

Guía de entrevistas

Título : El comercio electrónico en una empresa del rubro gastronómico en el distrito de Los Olivos , Lima , 2022.	
Objetivo principal : Determinar el nivel de comercio electrónico en una empresa del rubro gastronómico en el distrito de Los Olivos, Lima, 2022.	
Categoría	Preguntas
Redes sociales	1.¿Cuáles son las redes sociales que maneja la empresa en la actualidad?
	2.¿Qué estrategias aplica la empresa para lograr un mayor alcance de clientes por medio de las redes sociales ?
	3.¿Considera que el nivel de interacción con los clientes por medio de redes sociales es alto , medio o bajo?¿Por qué?
	4.¿Cuáles son los beneficios que brinda el uso de las redes sociales a la empresa?
Venta	5.¿De qué forma se vio afectada la venta durante la pandemia del Covid-19?
	6.¿Cuál fue el impacto del comercio electrónico en la utilidad de la empresa?
	7.¿De qué manera se ejecuta el proceso de venta mediante el uso del e-commerce?
	8.¿Qué estrategias aplica la empresa para poder generar más venta vía digital?
Consumidores	9.¿Cómo fue el proceso de aceptación de los consumidores a la aplicación del comercio electrónico como medio de interacción con la empresa?
	10.¿De qué manera la pandemia del Covid-19 generó un impacto en los consumidores y sus hábitos de compra en la empresa?
	11.¿Cuál es la principal estrategia que la empresa aplica para fidelizar a sus clientes por medio del comercio electrónico?
	12.¿De qué manera la empresa garantiza la seguridad y confianza a sus clientes cuando buscan realizar una compra por medio del comercio electrónico?
Entrega de pedido	13.¿Considera que el servicio de delivery fue más requerido en su rubro en consecuencia de la pandemia de Covid-19? ¿Por qué?
	14.¿Cuáles son los beneficios que se obtienen de la aplicación del delivery en la empresa?
	15.¿Cuáles son las medidas aplicadas por la empresa para garantizar la llegada del producto en perfectas condiciones al domicilio del cliente?
	16.¿Cuáles son los factores que influyen en la limitación geográfica de repartos por delivery?

Anexo 4

1er ficha de validación del instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL EXPERTO	
Nombres y Apellidos:	ANA ANAYA BERNARDO
Cargo:	DOCENTE
Institución /Empresa:	UPN

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una “X” dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			x	

Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	
CONTEO TOTAL					
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador					
					TOTAL

Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = 1$$

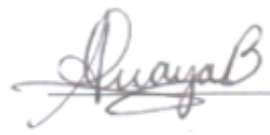
Intervalos	Resultado
0,00 – 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez Aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1.00	Validez muy buena

Calificación Global

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

1

Lima, 22 de septiembre 2022.



 Firma

Anexo 5

2da ficha de validación del instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL EXPERTO	
Nombres y Apellidos:	MAGNOLIA JESUS DUSEK PAZ
Cargo:	DOCENTE TIEMPO COMPLETO
Institución /Empresa:	UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una “X” dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	

Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	
CONTEO TOTAL					
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador					
					TOTAL

Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = 1$$


Calificación Global

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultado
0,00 – 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez Aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1.00	Validez muy buena

1

Lima, 05 de octubre del 2022.



Firma

Anexo 6

3era ficha de validación del instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL EXPERTO	
Nombres y Apellidos:	Cristian Joel Martinez Agama
Cargo:	Docente
Institución /Empresa:	UPN

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una “X” dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	

Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	
CONTEO TOTAL				X	
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador				1	TOTAL

Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = 1$$

Calificación Global

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Lima, 23 de septiembre 2022.

Intervalos	Resultado
0,00 – 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez Aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1.00	Validez muy buena

Firma

Anexo 7

Transcripción de las entrevistas

Entrevista 1

Entrevistada 1 (Administradora)

Entrevistadora: Bien, vamos a iniciar con la entrevista, la primera pregunta es, ¿Cuáles son las redes sociales que maneja la empresa en la actualidad?

Entrevistada 1: Bueno ahorita tenemos lo que es el Instagram, Facebook y YouTube

Entrevistadora: ¿Qué estrategias aplica la empresa para lograr un mayor alcance de clientes por medio de estas tres redes sociales?

Entrevistada 1: La verdad es que en la que más nos enfocamos es en la de Diciembre, se hace una pequeña campaña de SEO y SEM, y una pequeña inversión en Facebook Ads para que pueda salir por anuncios de manera ya colectiva, un rango mayor.

Entrevistadora: Es más enfocado en diciembre en ese caso.

Entrevistada 1: Si, más en diciembre, para lo que es nuestra cena navideña, esa es nuestra ancla anual, a parte el día de la madre también, pero más es en Navidad, diciembre.

Entrevistadora: Bien la siguiente pregunta es, ¿Considera que el nivel de interacción con los clientes por medio de está tres redes sociales, es alto, medio o bajo? y ¿Por qué?

Entrevistada 1: Es alto últimamente, nosotros que estamos en el rubro de alimentos, ahorita con todos esos consumidores que son muy sensibles, todo lo que encuentran lo publican, así sea bueno o malo, y a veces nos ayuda a nosotros a poder mejorar, algunos déficits que tenemos y otras veces, que está todo ok, que nos digan, nos certifiquen que estamos por un buen camino.

Entrevistadora: Listo, la siguiente pregunta es ¿Cuáles son los beneficios que le brinda el uso de las redes sociales a la empresa?

Entrevistada 1: Es el mayor alcance a posibles clientes, con eso de que, por zonas, kilometraje a veces, aparecen notificaciones, y eso nos ayuda bastante. Han llegado nuevos clientes a nosotros.

Entrevistadora: Más allá de los Olivos, otros distritos.

Entrevistada 1: Más allá de Los Olivos tenemos San Miguel, Chorrillos, Barranco. Ya nos estamos haciendo conocidos por ahí.

Entrevistadora: Que bien, la siguiente pregunta es ¿De qué forma fue afectada la venta durante la pandemia del Covid-19?

Entrevistada 1: En nuestro caso particular, nos sirvió como un despegue la verdad, empezamos y fue, nos supimos reinventar también, al inicio pensamos que íbamos a ir de un proceso menor, pero no, hemos tenido acogida, y nuestro auge en estos últimos cinco años que hemos estado abiertos al público han sido mejor con el delivery y para llevar.

Entrevistadora: Y esto va conectado con la siguiente pregunta, ¿Cuál fue el impacto del comercio electrónico en la utilidad, en la venta de la empresa?

Entrevistada 1 : Sí, nos ayudó a poder centralizar la recepción de pedido , nosotros empezamos con redes sociales que enlazarían un link de frente al WhatsApp, porque antes era , al inicio como era un territorio nuevo , antes de pandemia nosotros no manejábamos lo que era el delivery , no teníamos ni motorizados , la verdad es que nuestros deliverys eran a pie o si no , se compraban una bicicleta , ósea eran menores , digamos , exagerando teníamos unos 6 a 5 deliverys , pasamos a 40 , y nos ayudó bastante el tema del e-commerce , y poder canalizarlos todos en una sola app , que es el WhatsApp.

Entrevistadora: De acuerdo, y la siguiente pregunta también va acorde a la situación, es ¿De qué manera se ejecuta el proceso de venta mediante uso del e-commerce? Como los pasos a seguir cuando ejecuta está venta.

Entrevistada 1: Claro, nosotros pensábamos hacer el tema del e-commerce, de frente la compra por medio de una página web, pero por un tema logístico, nos hemos visto en aplazarlo. Ahorita solamente, todas nuestras redes sociales están conectadas a un botón que le sirve a nuestro usuario para que pueda ingresar de frente al WhatsApp.

A penas el usuario entra al WhatsApp, sale un mensaje de bienvenida, donde le aparecen, primero dándole gracias por la preferencia, los datos que tienen que seguir, enviar su ubicación, se le envía la carta y muy aparte tenemos el catálogo virtual, que está en nuestro WhatsApp Business, nosotros tenemos, y colgamos ahí el catálogo virtual.

Entrevistadora: Listo, entonces la siguiente pregunta es ¿Qué estrategias aplica la empresa para poder generar más venta vía digital?

Entrevistada 1: Nosotros ahorita estamos con, hemos aplicado el tema de sorteos, si, por campañas de san Valentín, para nuestros clientes fieles, por un post para que reaccionen, y bueno, por nuestras cenas navideñas, siempre sorteamos a todos los que nos consumen nuestra cena navideña, una cena adicional para año nuevo.

Entrevistadora: Esa también es una estrategia de fidelización.

Entrevistada 1: Sí, y gracias a eso, ya tenemos nuestros clientes fieles y ya nos reconocen por eso, ya saben ya, el día de la madre, 14 de febrero y navidad, están pegados a las redes sociales esperando el próximo sorteo.

Entrevistadora: Claro, y justo que estamos hablando de los clientes, la siguiente pregunta va acorde a eso, ¿Cómo fue el proceso de los consumidores a la aplicación del comercio electrónico como un medio de interacción con la empresa? Entre cliente y empresa.

Entrevistada 1: La verdad que, si costó, bastante, primero en capacitar a nuestro personal, porque empezábamos de la nada, tuvimos que implementar un proceso para que las cosas salieran bien, con prueba y error, durante el camino.

Educando también a nuestros clientes para que ellos sepan que hay una fila de clientes adicionales a ellos, que nuestro tema más que todo es que se desesperaban porque no había una respuesta rápida o que se desesperaban por el tiempo de llegada estimado del producto.

Eso es lo que nos chocó trabajar mucho con ellos , pero ahorita ya se están resignando , bueno más que resignar , se están dando cuenta que si un producto es de calidad , demanda su tiempo , claro porque nosotros, en esa parte , trabajamos con todo el insumo que es al momento , tenemos a nuestros cocineros que sacan las cosas de manera individual , pican al momentos , fríen al momento , cosen al momento , y eso lo hacen por volumen.

Eso es lo que a veces el cliente, como el cliente solo ve el producto final, ellos suponen que nuestra cocina tiene todo pre listo, que son bastantes y les cuesta entender eso.

Aparte el envío también con el delivery; al inicio cuando se hacían mis entregas, los deliverys en plena inmovilización, los policías los paraban, revisaban la mochila, el fotocheck, le agregaba más minutos del tiempo estimado, y les decíamos a nuestros clientes.

Y claro, por ser la movilidad de delivery, siempre, bueno no siempre, pero hubo algunos percances, ya que se olvidaban de enviarles la salsa de un producto, y eso también nos costó bastante, el poder reducir también la equivocación, el error.

Entrevistadora: En ese caso, la siguiente pregunta es ¿De qué manera la pandemia del Covid-19 generó un impacto en los consumidores y sus hábitos de compra en la empresa?

Entrevistada 1: Nuestros clientes, bueno ahorita, son un poco más ordenados que al inicio, ósea, antes de la pandemia, todo el mundo entraba a caja, un tumulto de gente, como que les daba igual, no tenía mucho ese protocolo de higiene, de separación, el alcohol, de lavarse las manos, ahorita si, todavía el tema del alcohol y alcohol en gel, es algo constante y que ya se ve para un futuro.

Ahorita ya estando a puertas de octubre del año 2022 , nuestros clientes de delivery siguen pidiendo , valga la redundancia , que nuestro delivery lleve su sillita para que pueda poner la mochila ,para que pueda sacar los empaques , que usen el alcohol para desinfectar las bolsas y las manos de los clientes , más que todo , siento que es por eso que por esa parte , nuestro clientes están más seguros , apostando por nosotros y por eso es que siguen pidiéndonos , consumiéndonos.

Entrevistadora: Y los clientes prefieren, los hábitos comunes antes de la pandemia eran asistir al local, por la pandemia, fue todo por delivery, frente a ello, ¿Consideras que los clientes se han adaptado bien al delivery, prefieren presencial o ambos, como han visto más o menos el panorama? (*pregunta adicional*)

Entrevistada 1: Si bien es cierto, al inicio de la pandemia, nosotros teníamos dos modalidades, el delivery y para llevar, siempre el delivery fue mayor. Cuando se empezó a implementar la tercera opción de atención a mesa, recién ha despegado en estos últimos meses de este año, incluso en el día de la madre, ya se acercaban las mesas y ahorita todavía vemos que se inclinan más para mesa, algún sector, pero dentro de nuestra cartera de clientes, tenemos muchos jóvenes o padres de familia menores de 45 años, optan por la modalidad de delivery, más que en mesa. En mesa vemos familias, pero son un target mayor por así decirlo. Pero sigue siendo, ahorita si se ha posicionado la mesa, el consumo en mesa, nuestro mayor volumen de ventas.

Entrevistadora: Bueno, la siguiente pregunta, ¿Cuál es la principal estrategia que la empresa aplica para poder fidelizar a sus clientes por medio del comercio electrónico? También ya lo había comentado.

Entrevistada 1: Claro , nosotros adicional a ello , siempre pensamos en entregar un producto excelente , la verdad que tratamos de reinventarnos cada cierto tiempo , acabamos de terminar de hacer unas remodelaciones para nuestro sector que lo va presenciar en el local y ahora con nuestros deliverys , hacemos un seguimiento después de hacer la entrega , nosotros enviamos un mensaje , como un feedback que sirve para que el consumidor nos diga los que son tres puntos exactos, primero, si la recepción de su pedido fue bueno, si se le atendió bien, si se le brindó buena información y si la entrega fue rápida.

El segundo punto es la calidad del producto, si es que notan una diferencia o si está agradable, el empaque como es que llega, si la sopa llega derramada o si ha llegado todo completo.

Y el tercer punto, es el tema de la entrega del delivery, como es el delivery, en el camino también hemos tenido problemas con los deliverys, antes queríamos trabajar con Rappi, y contratábamos a Rappis adicionales, que eran solo por un día, y nuestros clientes nos decían que el trato era muy seco, muy déspota y que eso baja el servicio.

Es por eso que nosotros hemos optado por tener un contacto más directo con los clientes, estar abiertos también a posibles sugerencias como el mensaje de feedback, y ha tenido buena acogida por parte de nuestros clientes , porque al momento de redactarlo , ósea , estamos en un tiempo en el que a la gente no le gusta leer tanto texto , y al momento de redactarlo era como una burbujita , no pequeña pero tampoco extensa , era regular , y pensábamos que nuestros clientes no iban a hacer caso, pero sorprendentemente si han sabido responder a eso, ya que nos dicen, “La señorita cajera de nombre XX nos atendió muy bien o la señorita XX azafata , nos gusta mucho su atención porque es muy paciente , y soy una persona mayor , por eso siempre volvemos”. Pero también nos ha tocado que, clientes dicen que hemos mejorado mucho más la atención de ruta, ya que antes dejaban de pedir porque se demoraban un montón en enviar los pedidos. O también hay veces que ni nos contestaban los mensajes.

Entrevistadora: Listo, entonces la siguiente pregunta es, ¿De qué manera la empresa garantiza la seguridad y la confianza a sus clientes cuando realizan una compra por medio del comercio electrónico?

Entrevistada 1: Nosotros lo que hacemos con nuestros clientes, es tener una comunicación cercana, ósea, no es como tercerizar. Es por eso que todavía no optamos por la parte de tercerizar el servicio de delivery, por un tema de que nos gusta saber y hacerle un seguimiento a cada plato que sale de la cocina.

En el tema de delivery, nosotros, realmente, yo que he ido a apoyar en todas las áreas, he podido ver y también enseñar que lo más importante es entregar un producto de calidad, y si el producto llega bien, al mismo nivel debe estar el servicio porque son 50/50. El tema de servicio inicia desde que el cliente nos envía el primer mensaje , hasta , una de nuestras normas internas entre cajeras y empresa, decimos que el último mensaje lo tiene que tener la empresa , no podemos dejar que sea el cliente el que termine la conversación , siempre con un “muchas gracias” o “ gracias por la preferencia” , o en todo caso hasta con emojis , interactuamos con nuestros clientes y a parte , sí hemos podido generar un ambiente de confianza , además de la calidad , y si nos ha costado.

En el caso del izipay y con el tema de los cobros, como en casos que se cobra doble, le decimos a nuestro cliente que no se preocupe, que lamentablemente no se lo podemos dar en efectivo, porque es algo del tercero, pero le brindamos un número y todos los documentos, incluso hablamos con Izipay, cuando sucede algo así.

Yo misma hablo con los clientes y los asesoro , y ya la experiencia ya me ha servido para poder mantener la calma , porque algunos piensan de que se les está robando , y yo con mucho gusto ofrezco devolver el dinero en efectivo, pero en mi cierre de lote no figura su transacción , ya es un tema del mismo Izipay , pero yo les facilito los documentos y de igual manera me comunico con Izipay para que se pueda solucionar lo más rápido posible . Y mis clientes han dicho “Ok, entiendo, muchas gracias” o avisan de que se les hizo la devolución. A nosotros siempre nos gusta poder ayudar en lo que se nos sea posible, y creo que eso también sirve para seguir creciendo como marca.

Entrevistadora: Listo, entonces la siguiente pregunta es, ¿Considera que el servicio de delivery fue más requerido en su rubro en consecuencia de la pandemia del Covid-19? Y ¿Por qué?

Entrevistada 1: Me podría repetir la pregunta por favor

Entrevistadora: Sí, ¿Considera que el servicio de delivery fue más requerido en su rubro, el cual es el rubro gastronómico, en consecuencia, de la pandemia del Covid-19? y ¿Por qué?

Entrevistada 1 : Sí fue mayor el tema de acogida , siento porque se limitó bastante el tema de libre tránsito , dando oportunidades a nosotros , pero yo siento de que es una tendencia que está llegando recién a América latina , Sudamérica , porque otros países ya desarrollados como en Europa , ya se veía que los consumidores eran más de ir a los restaurantes para recoger pero no la comida hecha al 100% , si no pre lista , tenían el ideal de comer en casa , y creo que aquí se ve más lo de salir a comer , estamos todavía en oposición pero creo que estamos a la mitad del camino , evolucionar en esa parte del rubro gastronómico , y eso nos brinda muchas posibilidades para seguir re inventándonos , como hacer platos listos o semi cocidos para cada familia.

Entrevistadora: Bueno, la siguiente pregunta es, ¿Cuáles son los beneficios que se obtienen de la aplicación del delivery en la empresa?

Entrevistada 1: Buenos, uno de nuestros beneficios es el tener más venta, más clientes, el tema también de no colapsar un solo canal, porque cuando había mucho público para mesa, hacían una cola interminable, hacían que los clientes se vayan no tan satisfechos, incluso algunos molestos, eso generado por el colapsar un solo canal. El tema del delivery a nosotros nos ayudó bastante para poder, no centralizar un solo canal, si no poder expandir otros y también dar un respiro a nuestros colaboradores.

Entrevistadora: Listo, la siguiente pregunta es, ¿Cuáles son las medidas aplicadas a la empresa para garantizar la llegada del producto en perfectas condiciones al domicilio del cliente?

Entrevistada 1: Nosotros tenemos bastantes capacitaciones desde nuestro jefe de cocina, porque al inicio todo se hacía en una misma cocina, en vista de que la demanda ha aumentado, la empresa ha optado por tener un punto adicional fuera de la cocina del restaurante, que le decimos nosotros “producción”, para poder dedicarse al 100% de la calidad de cada uno de los trozos, del chancho, de las salsas, complementos y todas las carnes. Eso nos ha servido mucho y también hemos tenido una buena respuesta de nuestros clientes.

Entrevistadora: Bueno, y la última pregunta es, ¿Cuáles son los factores que influyen en la limitación geográfica de repartos por delivery?

Entrevistada 1: Ahorita justo es nuestro, el tema logístico, y bueno a veces el tema de ahorita de colaboradores que son un poco inestables, también nos ata un poco en el tema logístico, que si tenemos límites.

Nos encantaría poder entregar hasta lima centro, hemos tenido clientes que vienen exclusivamente al cono norte a recoger su pedido y nos comentan que, “Qué lástima que un domingo cuando estoy en mi casa, ustedes no pueden venir”, pero estamos hablando con un cliente que vive en Chorrillos o Barranco, donde se nos hace imposible poder llegar por un tema logístico. Al inicio nosotros llegábamos hasta San Miguel , pero nos dimos cuenta de que no estábamos preparados logísticamente y siempre nosotros decimos que a nuestros clientes ante todo la honestidad, ya que no podemos garantizarle que llegaremos a cierta hora , además de las malas experiencias que hemos pasado , ya que un delivery que lleve un pedido hasta esa zona demora entre ir y venir 2 a 3 horas , y deja de lado los demás pedidos , entonces ese es el tema ahorita que nos limita , el tema de las rutas. Ya estamos pensando en apostar por algún Rappi o Pedidos Ya, y poder abarcar esas zonas que de forma independiente no podemos.

Entrevista 2

Entrevistado 2 (jefe del área de servicio al cliente)

Entrevistadora: La primera pregunta es, ¿Cuáles son las redes sociales que maneja la empresa en la actualidad?

Entrevistado 2: Ya, las redes sociales son WhatsApp, Facebook y YouTube, son de las que tengo conocimiento, además estás hablando con una persona mayor que no entiende muy bien esos esquemas, pero a pesar de ello, el que más utilizamos en la empresa es el WhatsApp. Y también publicamos algunas cosas por medio del Facebook.

Entrevistadora: La siguiente pregunta es, ¿Qué estrategias aplica la empresa para lograr un mayor alcance de clientes (llamar más la atención del cliente) por medio de las redes sociales?

Entrevistado 2: Claro, por medio de las redes si, prácticamente ponemos ofertas, ponemos la hora de atención, como salen los platos, todo eso para captar comensales. Ahora, últimamente son nuevos, tanto los antiguos como nuevos, que se acoplan a nuestras ofertas o los productos que nosotros vendemos, de esa manera es que captamos, como te digo, a los comensales nuevos.

Entrevistadora: Listo, la siguiente pregunta es ¿Considera que el nivel de interacción con los clientes por medio de estas redes sociales es alto, medio o bajo? y ¿Por qué?

Entrevistado 2: Es alto, el que menos te maneja un celular y se pueden conectar a todas las opciones de redes sociales, y por medio de eso, nosotros captamos más comensales.

Entrevistadora: Y de acuerdo a su respuesta, la siguiente pregunta es, ¿Cuáles son los beneficios que brinda el uso de las redes sociales a la empresa?

Entrevistado 2: Mira, yo voy a ser claro, yo soy muy poco de tecnología, pero por este medio nosotros brindamos y ofrecemos, creamos anuncios y los enviamos por medio de WhatsApp, y por medio del Facebook, todo, publicamos nuestras fotos, lo que queremos y lo que la empresa ofrece a nuestros comensales.

Entrevistadora: Bien, la siguiente pregunta es, ¿De qué forma se vio afectada la venta durante la pandemia del Covid-19?

Entrevistado 2: Mira, la única forma en la que nos afectó a nosotros fue no tener comensales en el local, teniendo un local tan bonito y no poder compartirlo con ellos, el producto, todo ha sido por delivery.

Entrevistadora: La siguiente pregunta es, ¿Cuál fue el impacto del comercio electrónico lo que incluyen las redes sociales, en la utilidad de la empresa? El impacto fue beneficioso o no ayudó en nada, ¿Cómo lo identificaría?

Entrevistado 2: Sí nos ayudó, no me puedo quejar, toda esta cuestión de la tecnología nos ayudó bastante, tanto positivo como negativamente, ya que, por medio de ello, se pueden quejar o nos pueden aplaudir o hacer un comentario constructivo a la empresa.

Entrevistadora: Listo, la siguiente pregunta es, ¿De qué manera se ejecuta el proceso de venta (atender al cliente) mediante el uso del e-commerce que incluyen las redes sociales?

Entrevistado 2: No entendí muy bien, lo podría repetir

Entrevistadora: Sí claro, ¿De qué manera se ejecuta el proceso de venta (desde que el cliente pregunta y hace su pedido, que pasos debe seguir) ...?

Entrevistado 2: Todo es por medio del WhatsApp, el cliente nos llama, nos manda su pedido, su ubicación y su dirección, todo por WhatsApp, por medio de ello, nosotros atendemos a nuestros comensales.

Entrevistadora: La siguiente pregunta es, ¿Qué estrategias aplica la empresa para poder generar más ventas vía digital? Más venta por medio del WhatsApp, redes sociales, ¿Qué estrategia se aplica así, puntualmente?

Entrevistado 2: Mayormente son sorteos y promociones, de esa manera captamos a nuestros comensales. Porque hay competencia, como digo, por esto que ha pasado, las empresas se están levantando, ya no es tener un plato antiguo, si no, sacar promociones o renovar nuestra carta.

Entrevistadora: Listo, la siguiente pregunta es, ¿Cómo fue el proceso de aceptación de los consumidores a la aplicación del comercio electrónico como medio de interacción con la empresa? El medio de la comunicación, para realizar algún pedido, la aceptación fue positiva, aceptaron el uso de estas redes, o lo rechazaron.

Entrevistado 2: Aceptaron, como lo vuelvo a decir, en esta época la tecnología está avanzando y la gente está aceptando todo lo que se les presenta. Si hay más cosas que el celular nos puede brindar, la gente capta rápido, aprende rápido, y por medio de eso, las empresas estamos trabajando y creciendo.

Entrevistadora: Listo, la siguiente pregunta es, ¿De qué manera la pandemia del Covid-19 generó un impacto en sus consumidores y sus hábitos de compra en la empresa? Acostumbrados a asistir presencialmente y luego por la pandemia, todo por delivery, ¿Generó un impacto positivo o negativo a sus consumidores?

Entrevistado 2: La pandemia nos traumó a todos, en cuestión de elegir en que empresa nos puede brindar un beneficio saludable, ya que, por medio de esta contaminación ambiental, la gente se enferma, la gente optaba por el que le dé más seguridad, en cuestión de limpieza e higiene. De esa manera, la empresa ha demostrado que, hasta ahora eso, una seguridad de la salud de cada comensal.

Entrevistadora: La siguiente pregunta es, ¿Cuál es la principal estrategia que la empresa aplica para fidelizar a sus clientes por medio del comercio electrónico (las redes sociales)?

Entrevistado 2: Todo es por medio del celular, las redes sociales, y quién no tiene un celular en mano, las personas investigan los anuncios, las ofertas, quien no pide un delivery por este medio. Por eso podemos decir que nos beneficia, pero a veces se nos complica un poquito.

Entrevistadora: La siguiente pregunta es, ¿De qué manera la empresa garantiza la seguridad y la confianza a sus clientes cuando buscan realizar una compra por medio del comercio electrónico? Ya que todo es por medio del celular, la empresa como garantiza que el pedido va a llegar a su domicilio sin problemas.

Entrevistado 2: Nosotros contamos con capacitaciones, a las cajeras y a la persona que se encarga de responder el WhatsApp, por medio de eso, hay una seguridad por la comunicación. Hay clientes que ya nos conocen, y saben que manejamos un protocolo de higiene cuando un pedido va a su casa y eso nos respalda. Además, preparamos a nuestros deliverys, todo con un protocolo, que se podría decir, manejamos controladamente. Nosotros consultamos a los comensales, después que llegó su pedido, como ha llegado, si todo bien. Ya que no solo es contestar y despachar, si no averiguar cómo ha llegado y como se siente cuando enviamos el producto.

Entrevistadora: Bueno, la siguiente pregunta es, ¿Considera que el servicio de delivery fue más requerido en su rubro en consecuencia de la pandemia del Covid-19? y ¿Por qué?

Entrevistado 2: Si, te puedo decir que el delivery después de la pandemia, favoreció bastante, creció bastante por eso, la gente no salía por temor a un contagio o temor a que vayan a llevar una infección a su hogar, es por ello que el delivery nos favoreció. Porque antes no teníamos la cantidad de delivery que tenemos ahora, por lo que si nos favoreció mucho.

Entrevistadora: Y en ese caso, la siguiente pregunta es, ¿Cuáles son los beneficios que se obtienen de la aplicación del delivery en la empresa?

Entrevistado 2: Asegurar una venta, el delivery nos da una venta a parte de la venta en mesa, ya que hay clientes que todavía tiene la política de no salir mucho de sus casas, asistir a restaurantes y no juntarse mucho con la gente, y eso es lo que a nosotros nos facilita, una venta adicional. Además, en mesa tenemos una cantidad limitada de sillas, no entran un montón, pero el delivery si nos favorece.

Entrevistadora: Listo, la siguiente pregunta es, ¿Cuáles son las medidas aplicadas por la empresa para garantizar la llegada del producto en perfectas condiciones al domicilio del cliente?

Entrevistado 2: Claro, nosotros tenemos una política, tenemos un pedido, lo alistamos, lo equipamos y ahí no termina, nosotros averiguamos si ha llegado en perfectas condiciones y si el delivery siguió el protocolo, esa es la estrategia que nosotros manejamos.

Entrevistadora: Bien, y la última pregunta es, ¿Cuáles son los factores que influyen en la limitación geográfica de los repartos por delivery?

Entrevistado 2: Los deliveries que manejamos nosotros mayormente son de 3 a 2, y no abarcamos mucha distancia ya que los peligros hay en todo sitio, y por ello, protegemos siempre a nuestro personal, es por ello que llegamos a cierto límite. Como el caso de un cliente que vive en la Victoria, lamentablemente no llegamos hasta allá, a pesar que nos han ofrecido pagar un poco más, no podemos llegar porque son límites que no cubrimos nosotros. Por seguridad, preferimos el contorno y distritos cercanos.

Entrevista 3

Entrevistada 3 (Área administrativa)

Entrevistadora: La primera pregunta es, ¿Cuáles son las redes sociales que maneja la empresa en la actualidad?

Entrevistada 3: Las redes que manejamos son Facebook, Instagram y YouTube

Entrevistadora: Y ¿Qué estrategias aplica la empresa para poder lograr un mayor alcance (llamar más clientes) por medio de las redes sociales?

Entrevistada 3: Se realizan publicaciones, ofertas, todo por las redes sociales para atraer al público.

Entrevistadora: La siguiente pregunta es, ¿Considera que el nivel de interacción con los consumidores por medio de las redes sociales es alto, medio o bajo? y ¿Por qué?

Entrevistada 3: Es alta

Entrevistadora: ¿Hay constante interacción con sus clientes?

Entrevistada 3: Si, los clientes por medio de las redes sociales nos dicen sus opiniones, si todo está bien. Nos favorecen bastante las redes sociales.

Entrevistadora: Bien, en ese caso, ¿Cuáles son los beneficios que brindan el uso de estas redes sociales a la empresa? Tal vez llamar más clientes.

Entrevistada 3: Si, nos ayuda a atraer más clientes que no solo son aquí, de alrededor, como clientes de San Martín de Porres, Comas, de varios distritos de aquí de Lima.

Entrevistadora: La siguiente pregunta es, ¿De qué forma se vio afectada la venta durante la pandemia del Covid-19?

Entrevistada 3: Bueno, al principio se vio afectada ya que justamente manejábamos lo que era salón, pero después incrementamos el servicio de delivery, incremento bastante.

Entrevistadora: Bien, la siguiente pregunta es, ¿Cuál fue el impacto del comercio electrónico en la utilidad de la empresa? ¿Ayudó tener redes sociales para poder vender más?

Entrevistada 3: Si claro, nos ayudó, nos favorecieron las redes sociales, porque nos ayudó a atraer más clientes.

Entrevistadora: Bien, la siguiente pregunta es, ¿De qué manera se ejecuta el proceso de venta (cuando el cliente llega, hace su pedido) por medio del e-commerce? ¿Cómo el caso del WhatsApp, que pasos se deben seguir?

Entrevistada 3: Nuestros clientes se comunican con nosotros vía WhatsApp, por ahí los clientes nos escriben, nos envían todos sus datos, le enviamos la carta, nos hace su pedido, luego le consultamos si desea delivery o recojo en tienda.

Entrevistadora: La siguiente pregunta es, ¿Qué estrategias aplica la empresa para poder generar más venta vía digital? Por medio de las redes sociales.

Entrevistada 3: Claro como le indiqué, la publicidad, las promociones por medio de las redes, para atraer a los clientes.

Entrevistadora: Entiendo, la siguiente pregunta es, ¿Cómo fue el proceso de aceptación de los consumidores a la aplicación del comercio electrónico como medio de interacción con la empresa? Ya no de forma presencial, si no por medio de las redes sociales, ¿La interacción fue buena?, ¿Aceptaron el cambio por la pandemia o rechazaban el cambio?

Entrevistada 3: No, al contrario, se adaptaron muy bien, no hubo ningún problema, gracias a Dios, los clientes se adaptaron rápido, al cambio que se hizo por la pandemia.

Entrevistadora: Y ¿De qué manera la pandemia del Covid-19 generó un impacto en los consumidores y sus hábitos de compra en la empresa? Como comenté, antes iban a comer en salón y por la pandemia tuvieron que aprender a usar más el delivery. ¿Considera que hubo un impacto positivo o negativo?

Entrevistada 3: En ese aspecto si, tuvo un impacto positivo, nos favoreció bastante el delivery ya que antes de la pandemia solo teníamos el consumo en salón, y por la pandemia, incrementó bastante el delivery.

Entrevistadora: Bien, la siguiente pregunta es, ¿Cuál es la principal estrategia que la empresa aplica para fidelizar a sus clientes por medio del comercio electrónico? La empresa puede brindar promociones, hablan constantemente con sus clientes, ¿Qué hace la empresa para que los clientes vuelvan?

Entrevistada 3: Claro, nosotros como empresa hacemos promociones por las redes sociales, también por vía WhatsApp, enviamos promociones y estamos al pendiente del cliente, preguntando qué tal le llegó todo, les preguntamos a los clientes para poder saber.

Entrevistadora: La siguiente pregunta es, ¿De qué manera la empresa garantiza la seguridad y la confianza de sus clientes cuando buscan realizar una compra por medio del comercio electrónico? ¿Cómo la empresa garantiza que el producto va a llegar a su casa en perfectas condiciones?

Entrevistada 3: Claro, nosotros nos hacemos los clientes, obviamente la primera vez hay un poco como de desconfianza, pero luego de eso, con un buen empaque, que el pedido llegue caliente y en buen estado, eso hace que el cliente se sienta a justo y siga pidiendo.

Entrevistadora: La siguiente pregunta es, ¿Considera que el servicio de delivery fue más requerido en su rubro en consecuencia de la pandemia del Covid-19? Y ¿Por qué?

Entrevistada 3: Si, nosotros en ese tiempo que inició la pandemia, estuvimos full delivery, nuestros deliverys se incrementaron, al 100% se podría decir. Por más de que ya se podía consumir más en salón, ya cuando se podían salir a los restaurantes, a pesar de eso, nuestros deliverys, igual era alto.

Entrevistadora: La siguiente pregunta es, ¿Cuáles son los beneficios que se obtiene de la aplicación del delivery en la empresa?

Entrevistada 3: Tener más clientes

Entrevistadora: ¿Podría generar más venta también?

Entrevistada 3: Si claro, al tener más clientes que vienen de otros distritos, no solo de la zona, si no de otros distritos como San Martín de Porres, incluso del Callao también vienen, hasta de Lince. Ven que se recomienda mucho este restaurante o lo ven por las redes sociales, y vienen a consumir. Hay veces que, si no llegamos, como el caso de Breña, pero hasta Ancón si llegamos. Si nos ha favorecido bastante.

Entrevistadora: La siguiente pregunta es, ¿Cuáles son las medidas aplicadas por la empresa para garantizar la llegada del producto en perfectas condiciones al domicilio del cliente?

Entrevistada 3: Nosotros ni bien sale el pedido de cocina, lo empaquetamos de inmediato y lo mandamos por delivery, en buen estado, con buen empaquetado, para no tener ningún problema con los clientes, de que ha estado mal empaquetado o se ha derramado algo o algo por el estilo. El pedido debe llegar calentito para su domicilio, para que también ellos disfruten de su pedido por el que están pagando.

Entrevistadora: La última pregunta es, ¿Cuáles son los factores que influyen en la limitación geográfica de repartos por delivery?

Entrevistada 3: Evaluamos lo que es la zona y dependiendo hasta cierta hora zonas que son más lejanas; ya por la noche, solo en nuestra zona cercana, en Los Olivos. Nosotros como trabajadores, conocemos como son algunas zonas, si son muy peligrosas por la noche. Pero en el día si llegamos a más zonas.

Entrevista 4

Entrevistado 4 (Área administrativa)

Entrevistadora: Bien la primera pregunta es ¿Cuáles son las redes sociales que maneja la empresa en la actualidad?

Entrevistado 4: Disculpe, no le entendí, podría repetir por favor.

Entrevistadora: Si, ¿Cuáles son las redes sociales que maneja la empresa en la actualidad?

Entrevistado 4: El que usamos es WhatsApp, Instagram y Facebook

Entrevistadora: Y ¿Qué estrategias aplica la empresa para lograr un mayor alcance de clientes por medio de las redes sociales?

Entrevistado 4: Bueno hacemos publicidades por medio de Facebook y también por Instagram, publicamos.

Entrevistadora: Bien, la siguiente pregunta es, ¿Considera que el nivel de interacción con los clientes por medio de redes sociales es alto, medio o bajo? ¿Por qué?

Entrevistado 4: Es alto

Entrevistadora: ¿Los clientes comentan sus opiniones?

Entrevistado 4: Así es, los clientes si comentan, siempre hay comentarios, también hay comentarios constructivos.

Entrevistadora: La siguiente pregunta es, ¿Cuáles son los beneficios que brinda el uso de las redes sociales a la empresa? ¿Ayudó en algo a la empresa?

Entrevistado 4: Si, nos ayudó muchísimo a hacernos más conocidos y llegar a más lugares, lo que genera más venta, esa es la idea.

Entrevistadora: Listo, la siguiente pregunta es, ¿De qué forma se vio afectada la venta durante la pandemia del Covid-19? Ya que la pandemia fue un momento en que todo cambió.

Entrevistado 4: Bueno, al principio cuando todo estuvo cerrado, afectó a la venta, pero luego se reactivó lo que es el delivery y el delivery fue un boom, aumento mucho la venta.

Entrevistadora: La siguiente pregunta es, ¿Cuál fue el impacto del comercio electrónico en la utilidad de la empresa? ¿Las redes sociales ayudaron a vender más? ¿Fue un impacto positivo o negativo?

Entrevistado 4: Si fue un impacto positivo, si ayudó bastante.

Entrevistadora: Entiendo que, sí ayudó, ¿Y en el caso de los clientes y la venta también?

Entrevistado 4: Si claro, antes no nos conocían, pero después nos fueron conociendo un poco más.

Entrevistadora: La siguiente pregunta es, ¿De qué manera se ejecuta el proceso de venta mediante el uso del e-commerce? ¿Cuáles serían los pasos para concretar la venta?

Entrevistado 4: Bueno, nosotros seguimos un protocolo, recibir el pedido por medio del WhatsApp, se toma el pedido, y después de ello, se envía el pedido. Y también contamos con la carta de todos los productos.

Entrevistadora: Y ¿Qué estrategias aplica la empresa para poder generar más venta vía digital?

Entrevistado 4: Bueno, aplicamos lo que es promociones, eso es lo que más hacemos, para que el cliente pueda hacer más compras.

Entrevistadora: ¿Cómo fue el proceso de aceptación de los consumidores a la aplicación del comercio electrónico como medio de interacción con la empresa? ¿Aceptaron ese cambio o lo rechazaron?

Entrevistado 4: El cambio fue rápido, lo aceptaron bien los clientes, también era la única opción en ese momento, por la pandemia. Ya que, en ese momento, no se podía asistir a los locales, pero fue una opción rápida y muy positiva.

Entrevistadora: Y ¿De qué manera la pandemia del Covid-19 generó un impacto en los consumidores y sus hábitos de compra en la empresa? ¿Fue algo positivo o negativo?

Entrevistado 4: Bueno los clientes estaban satisfechos por nuestro servicio de delivery, así que positivo, fue rápida la adaptación del cliente.

Entrevistadora: La siguiente pregunta es, ¿Cuál es la principal estrategia que la empresa aplica para fidelizar a sus clientes por medio del comercio electrónico?

Entrevistado 4: El trato cordial con los clientes, bueno aplicando siempre las promociones, siempre siguiendo el protocolo adecuado, y de esa forma, el cliente se encuentra contento con nuestro servicio.

Entrevistadora: Y ¿De qué manera la empresa garantiza la seguridad y confianza a sus clientes cuando buscan realizar una compra por medio del comercio electrónico? ¿Cómo la empresa lo asegura?

Entrevistado 4: Bueno, primero tenemos capacitado al personal para que siga el protocolo y aparte de eso, el buen producto que nosotros ofrecemos, bueno y a la hora del empaque, que el producto llegue bien, caliente y en buen estado. Todo para que el cliente se sienta satisfecho.

Entrevistadora: Bueno, la siguiente pregunta es, ¿Considera que el servicio de delivery fue más requerido en su rubro en consecuencia de la pandemia de Covid-19? ¿Por qué?

Entrevistado 4: Bueno si, fue la opción más rápida y bueno, en ese momento era la única opción, sí, pero para que, el cliente aceptó, sobre todo por el buen servicio que damos y el producto que brindamos.

Entrevistadora: Y ¿Cuáles son los beneficios que se obtienen de la aplicación del delivery en la empresa? Ya que aparte que atienden a salón, también atienden por medio del delivery, ¿Eso los benefició en algo?

Entrevistado 4: Si, en este caso nos benefició bastante, como ahora a pesar que hay clientes que vienen a salón, con el delivery llegamos a más distancia, llegamos a otros distritos como Comas, Pueblo Libre, entre otros. Por esa parte si nos benefició.

Entrevistadora: La siguiente pregunta es, ¿Cuáles son las medidas aplicadas por la empresa para garantizar la llegada del producto en perfectas condiciones al domicilio del cliente?

Entrevistado 4: Bueno, tenemos el personal capacitado para que el producto llegue bien empaquetado, salga bien el producto y llegue bien a su destino, para eso tenemos al personal preparado, siguiendo el protocolo, y poder generar confianza.

Entrevistadora: Y la última pregunta es, ¿Cuáles son los factores que influyen en la limitación geográfica de repartos por delivery? ¿Cómo lo han considerado?

Entrevistado 4: Bueno puede ser la inseguridad, también lo que vivimos actualmente en el país. Si es de día, si llegamos a otras zonas, pero hasta las 7 p.m., ya no, porque es un poco lejos, más que todo por la inseguridad y para proteger a nuestros colaboradores.

Entrevista 5

Entrevistada 5 (Gerente general)

Entrevistadora: Bien, la primera pregunta es ¿Cuáles son las redes sociales que maneja la empresa en la actualidad?

Entrevistada 5: Manejo Facebook, Instagram y a veces publico por historias de WhatsApp

Entrevistadora: Bien y ¿Qué estrategias aplica la empresa para lograr un mayor alcance de clientes por medio de las redes sociales?

Entrevistada 5: Primero trato de dar a conocer, por medio de las imágenes y poder provocar al cliente, con imágenes de nuestros mejores platos, eso es lo primero. Y a veces también hago, esporádicamente, sorteos para los clientes y ellos nos puedan recomendar por sus redes, y nosotros les regalamos una cena.

Entrevistadora: La siguiente pregunta es, ¿Considera que el nivel de interacción con los clientes por medio de redes sociales es alto, medio o bajo? ¿Por qué?

Entrevistada 5: En realidad, yo creo que estamos en un promedio medio, ya que no movemos al 100%, nuestra mejor recomendación o medio de publicidad, es el boca a boca, que es en los que más trabajamos.

Entrevistadora: Bien, y ¿Cuáles son los beneficios que brinda el uso de las redes sociales a la empresa?

Entrevistada 5: Antes de pandemia era al menos para mi empresa, no creía tanto, y a raíz de la pandemia, todo eso cambio, y sí ha sido un efecto positivo, porque hoy en día, los clientes no solo te conocen por redes, ellos te recomiendan a través de redes, y de igual forma hay quejas, eso me ha servido bastante.

Entrevistadora: ¿De qué forma se vio afectada la venta durante la pandemia del Covid-19?

Entrevistada 5: Si, afectó bastante, debido a que nosotros también para relanzarnos nuevamente, tuvimos que estar, presentar todos los protocolos y eso fue una inversión. A parte que nuestra venta, de un 100% al inicio, para los restaurantes empezamos con un 20% a 30%, fue subiendo, no puedo negar eso, pero también fue positivo, porque mi empresa siguió los

protocolos y fuimos uno de los primeros en abrir en el distrito, gracias a eso, nos reconocieron más, pero si fue difícil.

Entrevistadora: La siguiente pregunta es, ¿Cuál fue el impacto del comercio electrónico en la utilidad de la empresa? ¿Hubo un impacto positivo o negativo?

Entrevistada 5: No entiendo muy bien, ¿Te refieres a las ventas?

Entrevistadora: Con el uso de las redes sociales, ¿Afectó a su venta de forma positiva o negativa?

Entrevistada 5: Fue progresivo

Entrevistadora: ¿Ayudó a generar mayor alcance a sus clientes, a ofrecer a más personas sus productos?

Entrevistada 5: Si es cierto, si fue positivo.

Entrevistadora: La siguiente pregunta es, ¿De qué manera se ejecuta el proceso de venta mediante el uso del e-commerce? Y con el proceso de venta me refiero a desde el primer momento en el que el cliente contacta a la empresa, ¿Cuál es el proceso de atención?

Entrevistada 5: Si hemos tenido clientes que nos mandan los mensajes por medio de las redes sociales, y lo particular es que no trabajamos con una página web, nosotros nos comunicamos con el cliente y le mandamos nuestros números de atención o consultas, y todo lo hacemos vía WhatsApp.

Entrevistadora: La siguiente pregunta es, ¿Qué estrategias aplica la empresa para poder generar más venta vía digital?

Entrevistada 5: Yo he aplicado promociones, en brindar un precio cómodo, ofrecer a más volumen, por ejemplo, los banquetes familiares y eso me ha resultado bastante en los últimos años de pandemia.

Entrevistadora: ¿Cómo fue el proceso de aceptación de los consumidores a la aplicación del comercio electrónico como medio de interacción con la empresa? ¿Aceptaron el cambio o lo rechazaron?

Entrevistada 5: Nadie nos ha rechazado, pero si costó, en mis inicios, mi público era de gente mayor, por ende, no te manejaban bien el uso de WhatsApp ni de redes sociales, por eso si les ha costado, nosotros más bien les hemos facilitado algunas cosas como información

al detalle, pero se han ido adaptando. Si ha sido positivo, pero si les ha chocado bastante ya que son personas mayores.

Entrevistadora: Y ¿De qué manera la pandemia del Covid-19 generó un impacto en los consumidores y sus hábitos de compra en la empresa?

Entrevistada 5: Creo que para todos fue un shock, tanto para empresas como para clientes, pero todos nos hemos adaptado, como al cambiar algunos empaques, al cliente le generó un malestar debido a que todo generaba un costo, pero lo han ido aceptando ya que ha sido algo en masa, global, me parece que todos hemos aprendido.

Entrevistadora: ¿Cuál es la principal estrategia que la empresa aplica para fidelizar a sus clientes por medio del comercio electrónico?

Entrevistada 5: Yo me puse a analizar , el tema de publicidad por medio de redes , si bien es cierto , es aceptable , pero creo que no hay un trato tan directo , entonces por ello , creo que mi fuerte es , y por eso conservo clientes , es que si en caso pasara una mala gestión o queja , nos enteramos por redes y de forma automática nos contactamos con el cliente , y lo tratamos de solucionar , no por redes si no por vía telefónica o presencial , y siempre sale positivo , porque si hay un margen de error por parte de la empresa , nosotros nos corregimos. He incluso les damos una cortesía para que ellos sientan que no solo los vemos como consumidores, si no, que nos importan.

Entrevistadora: La siguiente pregunta es, ¿De qué manera la empresa garantiza la seguridad y confianza a sus clientes cuando buscan realizar una compra por medio del comercio electrónico?

Entrevistada 5: En primer lugar, nosotros brindamos la seguridad al cliente de que nuestros productos son de calidad, que trabajamos con gente también de confianza, que no les va a pasar nada cuando van a sus casas. Número dos, les damos facilidades en cuestión de pagos, ya sean por tarjeta de crédito o también por transferencia bancaria, en la cual es un poco más directa y de menor riesgo de algún robo o billete falso. Por eso les damos facilidades al cliente. Y, por último, nosotros trabajamos mucho el trato directo, para que ellos confíen más en nosotros como empresa.

Entrevistadora: La siguiente pregunta es, ¿Considera que el servicio de delivery fue más requerido en su rubro en consecuencia de la pandemia de Covid-19? y ¿Por qué?

Entrevistada 5: Al inicio cuando solamente teníamos que recepcionar clientes por deliveries, si fue un impacto positivo, pero una vez que ya dieron la aceptación de un 30% a 40% a clientes en el mismo restaurante, el delivery bajó, ya que las personas ya no querían más delivery, si no, quería salir. Es por ello, en mi conocimiento, creo que mi público es más de presencial que de un delivery.

Entrevistadora: La siguiente pregunta es, ¿Cuáles son los beneficios que se obtienen de la aplicación del delivery en la empresa?

Entrevistada 5: Si, en cuestión de beneficios, si porque nuestra cartera de clientes se amplia y porque así también nosotros poco a poco hemos ido mejorando al enviar nuestros productos, ya que es diferente la conservación que nosotros sacamos a mesa que a un empacado.

Entrevistadora: La siguiente pregunta es, ¿Cuáles son las medidas aplicadas por la empresa para garantizar la llegada del producto en perfectas condiciones al domicilio del cliente?

Entrevistada 5: No te voy a negar que al inicio , nos costó ya que cometimos también errores , porque para nosotros era algo nuevo ,nunca habíamos tenido un delivery , fuimos aprendiendo , a mejorar nuestros envases , a mejorar nuestros empaques , quizás un saltado , flamearlo un poco menos cuando es para llevar , ya que se puede sancochar en el camino, a medir los tiempos de llegada , todo eso nos ayudó a nosotros para mejorar y conseguir que hoy por hoy , los clientes si nos pidan , e incluso que nos recomienden y nos agradecen.

Entrevistadora: Y la última pregunta es, ¿Cuáles son los factores que influyen en la limitación geográfica de repartos por delivery?

Entrevistada 5: Nosotros nos basamos mucho en las distancias y lo que es el kilometraje y un radio no mayor de 5 kilómetros, también las zonas, debido a la alta delincuencia, y las horas también, por ejemplo; nos pueden pedir de un distrito que es un poco peligroso, pero llegamos no tan tarde, a una determinada hora, y tampoco nos dirigimos a lugares muy metidos, en donde también se estaría exponiendo a nuestros colaboradores.

Entrevista 6

Entrevistada 6 (Área de atención al cliente)

Entrevistadora: La primera pregunta es, ¿Cuáles son las redes sociales que maneja la empresa en la actualidad?

Entrevistada 6: Las redes sociales, se usa el WhatsApp, Facebook e Instagram.

Entrevistadora: La siguiente pregunta es, ¿Qué estrategias aplica la empresa para lograr un mayor alcance de clientes por medio de las redes sociales?

Entrevistada 6: Bueno, saca promociones, ofertas, y todo lo que es marketing.

Entrevistadora: Bueno, la siguiente pregunta es, ¿Considera que el nivel de interacción con los clientes por medio de redes sociales es alto, medio o bajo? y ¿Por qué?

Entrevistada 6: Yo creo que es alto, porque tiene una afluencia de público aceptable, y tanto hay críticas, deficiencias, en torno de su mecánica de trabajo, sobre todo críticas constructivas.

Entrevistadora: ¿Cuáles son los beneficios que brinda el uso de las redes sociales a la empresa? Desde que empezaron a usar las redes sociales, ¿Hubo algún beneficio notable hacia la empresa?

Entrevistada 6: Si hubo bastante, el público aceptó bastante, lo que son las redes sociales, todo eso, porque ahí se maneja el marketing, promociones. Hoy en día los comensales mayormente ven toda la información por Facebook, y frente a eso, la empresa ha tenido aceptación y se han puesto en práctica las promociones para los comensales.

Entrevistadora: Bien, la siguiente pregunta es, ¿De qué forma se vio afectada la venta durante la pandemia del Covid-19?

Entrevistada 6: Bueno, en el tiempo de la pandemia, fue un tiempo muy difícil y con el temor de re aperturar el restaurante XX, pero los dueños fueron muy astutos y muy hábiles, ya que el primer día que aperturaron, hicieron promociones, regalaron chaufas, cosa que a los comensales les gusta y ahí yo creo que fue un boom, y le favoreció mucho a XX, y le fue bien.

Entrevistadora: Bien, la siguiente pregunta es, ¿Cuál fue el impacto del comercio electrónico en la utilidad de la empresa?

Entrevistada 6: Sí ayudó mucho, ayudó bastante, las ventas incrementaron más y los comensales aceptaron todas las promociones, y también, quisiera insistir en que el marketing ayudó bastante, por medio de fotos, ofertas, publicidad.

Entrevistadora: Bueno, y la siguiente pregunta es, ¿De qué manera se ejecuta el proceso de venta mediante el uso del e-commerce? ¿Qué pasos se debe seguir para concretar una venta?

Entrevistada 6: Primero la presentación de la empresa, y de ahí, todo es por medio de WhatsApp, luego se le envía la carta.

Entrevistadora: ¿Y luego que pasos siguen? ¿El cliente elige su producto?

Entrevistada 6: Si, nos envían su ubicación, forma de pago, si desean boleta o factura, toda esa información.

Entrevistadora: Y ¿Qué estrategias aplica la empresa para poder generar más venta vía digital?

Entrevistada 6: Bueno, se hacen sorteos, y también promociones, 2x1, promoción de días específicos como el martes, todo a disposición a los clientes.

Entrevistadora: Y ¿Cómo fue el proceso de aceptación de los consumidores a la aplicación del comercio electrónico como medio de interacción con la empresa? ¿Hubo una buena acogida o, al contrario, lo rechazaron?

Entrevistada 6: Bueno, yo creo que, hoy en día, lo que son los comensales, usan más que todo el internet, correo y la gente lo aceptó. Pero hay una mínima parte que son las personas mayores, que le cuesta mucho adaptarse a este nuevo sistema, entonces, incluso hasta el día de hoy hay comensales (clientes antiguos) que solo quieren que se les atienda por medio del teléfono, que no quieren hacer uso de WhatsApp. Pero es una mínima parte, los demás si hacen uso de las redes sociales.

Entrevistadora: Y ¿De qué manera la pandemia del Covid-19 generó un impacto en los consumidores y sus hábitos de compra en la empresa?

Entrevistada 6: Claro, porque ya que la empresa tenía que invertir un poco más y hacer protocolos, protocolos de entrega de productos; también el uso alcohol en gel, doble mascarilla.

Incluso, las personas que estaban en el área de cocina, tenían un uniforme especial, para no contagiar ni llevar el virus por medio de la comida.

Entrevistadora: Bien, y la siguiente pregunta es, ¿Cuál es la principal estrategia que la empresa aplica para fidelizar a sus clientes por medio del comercio electrónico?

Entrevistada 6: Bueno, lo que hace la empresa es marketing, promociones y ofertas, envían también mensajes. Mas que todo ese tipo de marketing, para llegar a los comensales, para que los clientes se animen y nos pidan una vez y luego vuelvan a pedir

Entrevistadora: Y ¿De qué manera la empresa garantiza la seguridad y confianza a sus clientes cuando buscan realizar una compra por medio del comercio electrónico? Es sabido que hay personas que tienen temor de pagar por medio del celular, y si el pedido va a llegar, ¿Qué hace la empresa ante eso?

Entrevistada 6: Ellos siguen un procedimiento, como comenté, la presentación y la carta, todo por transferencia, se tiene que enviar una imagen, y la administración se encarga de verificar para luego pasar a enviar su pedido.

Entrevistadora: Y ¿Considera que el servicio de delivery fue más requerido en su rubro en consecuencia de la pandemia de Covid-19? y ¿Por qué?

Entrevistada 6: Si, yo creo que se incrementó mucho, incluso el doble, porque por la pandemia, la gente no salía. Y también la empresa invirtió en lo que son descartable, todo lo que es protocolos y parece que la gente lo aceptó, y han seguido pidiendo; yo creo que se les ha hecho una costumbre, ya no salen al restaurante, si no que llaman y nos piden constantemente. Entonces ellos, ya con la garantía de la empresa, los clientes están contentos de hacer su pedido y hacer llegar el pedido por el delivery.

Entrevistadora: Y ¿Cuáles son los beneficios que se obtienen de la aplicación del delivery en la empresa?

Entrevistada 6: Claro, le permitió llegar más a los clientes y escuchar sus necesidades, si algo salía mal, se comunicaban directamente con el cliente y solucionaban el problema para luego tomar medidas; después se disculpaban con los clientes por lo sucedido.

Entrevistadora: Bien, y la siguiente pregunta es, ¿Cuáles son las medidas aplicadas por la empresa para garantizar la llegada del producto en perfectas condiciones al domicilio del cliente?

Entrevistada 6: Ellos implementaron un área de despacho, especializada, para que haya una o dos personas para que puedan envolver bien, empaquetar bien y sellar bien todos los productos que iban a ir al comensal, con el nombre, descartables implementados y adecuados, sellados. Para tener una buena presentación ante el cliente.

Entrevistadora: Y finalmente, ¿Cuáles son los factores que influyen en la limitación geográfica de repartos por delivery?

Entrevistada 6: Si, por medio de su ubicación, a veces las ubicaciones son muy alejadas, los sitios son muy alejados, se puede enviar, pero solo de día, pero a partir de las 6 p.m. ya no se arriesgaban en llevar el pedido a zonas muy lejanas por la noche, eso fue lo que implementó el área administrativa.