



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**“ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO POTENCIADOR DE
LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS RESTAURANT DE COMIDA
TÍPICA DE LA CIUDAD DE IQUITOS 2021”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

ROGER AUGUSTO NORIEGA BARDALES

JHON LUIS LÓPEZ SISLEY

ASESOR:

Lic. Adm. JORGE LUIS MERA RAMÍREZ, Mg.

IQUITOS, PERÚ

2021



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN
"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N°069-CCGyT-FACEN-UNAP-2021

En la ciudad de Iquitos, a los 13 días del mes de **Noviembre** del año 2021, a horas: **10:00 a.m.** se dio inicio haciendo uso de la plataforma zoom la sustentación pública de la Tesis titulada: **"ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO POTENCIADOR DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS RESTAURANT DE COMIDA TÍPICA DE LA CIUDAD DE IQUTOS 2021"**, autorizado mediante **Resolución Decanal N°1495-2021-FACEN-UNAP** presentado por los Bachilleres en Ciencias Administrativas **ROGER AUGUSTO NORIEGA BARDALES** y **JHON LUIS LÓPEZ SISLEY**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACION** que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

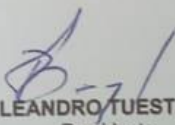
LIC.ADM. CARLOS LEANDRO TUESTA CHUQUIPIONDO, Mg.	(Presidente)
LIC.ADM. VICTOR ARTURO JESÚS CASTILLO CANANI, Dr.	(Miembro)
LIC.ADM. DAVID EDUARDO BURGA PEREZ, Mg.	(Miembro)

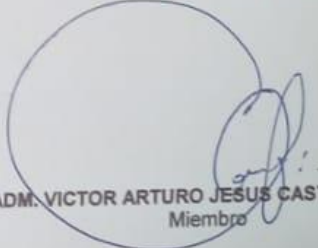
Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: Satisfactoriamente

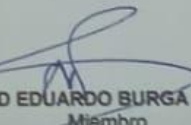
El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones: La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **Aprobado** con la calificación de . (19).


Estando los Bachilleres aptos para obtener el Título Profesional de Licenciado (a) en Administración.

Siendo las 11.30 am del 13 de **Noviembre** del 2021, se dio por concluido el acto académico.


LIC.ADM. CARLOS LEANDRO TUESTA CHUQUIPIONDO, Mg.
Presidente


LIC.ADM. VICTOR ARTURO JESUS CASTILLO CANANI, Dr.
Miembro


LIC.ADM. DAVID EDUARDO BURGA PEREZ, Mg.
Miembro

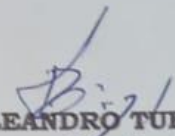

LIC.ADM. JORGE LUIS MERA RAMIREZ, Mg.
Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

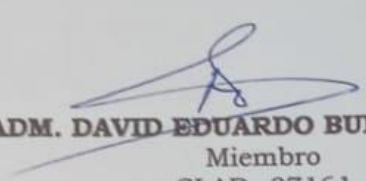
Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe



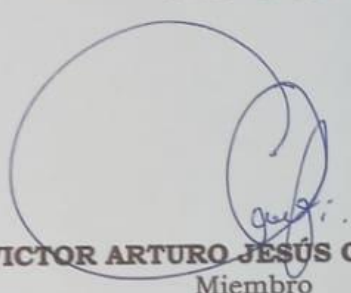
JURADO Y ASESOR



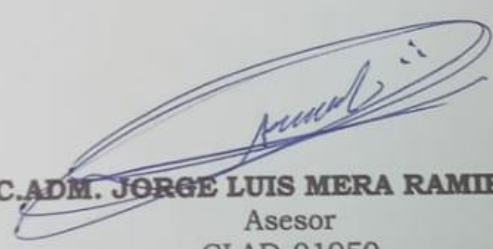
LIC.ADM. CARLOS LEANDRO TUESTA CHUQUIPIONDO, Mg.
Presidente
CLAD-10865



LIC.ADM. DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mg.
Miembro
CLAD- 07161



LIC.ADM. VICTOR ARTURO JESÚS CASTILLO CANANI, Dr.
Miembro
CLAD-17744



LIC.ADM. JORGE LUIS MERA RAMIREZ, Mg.
Asesor
CLAD-01950

DEDICATORIA

A la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana a través de la facultad de ciencias económicas y de negocios de la escuela profesional de administración, por permitirnos acceder a la formación profesional.

A nuestros padres, docentes y compañeros de clases, por su apoyo y confianza durante nuestros estudios.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por acompañarnos y alumbrar nuestro camino en esta aventura de la vida, brindándonos salud, paz, generosidad y fraternidad.

A nuestra querida familia por darnos su amor y apoyo incondicional, a pesar de las dificultades.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA.....	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	3
1.1 Antecedentes.....	3
1.2 Bases teóricas	4
1.3 Definición de términos	18
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLE.....	20
2.1 Formulación de la Hipótesis.....	20
2.2 Variables y su operacionalización.....	20
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	22
3.1 Tipo y Diseño.....	22
3.2 Diseño Muestral	22
3.3 Procedimientos de recolección de datos	22
3.4 Procesamiento y análisis de datos.....	23
3.5 Aspectos éticos.....	23
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	25
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	42
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	44
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	45
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN.....	47
ANEXOS	
1. Matriz de consistencia	
2. Instrumentos de recolección de datos	
3. Consentimiento informado	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Disponibilidad de personal con habilidades web.....	25
Tabla 2: Otros restaurant requieren del comercio electronico	26
Tabla 3: Disponibilidad de tecnología existentes	27
Tabla 4: Disposición de los clientes para el uso del comercio electrónico.....	28
Tabla 5: Adaptación de los empleados a los cambios del comercio electrónico	29
Tabla 6: Experiencia de trabajadores con uso de computadoras e Internet	30
Tabla 7: Supervisión regulaciones del comercio electrónico	31
Tabla 8: Implementación del Internet y tecnologías.....	32
Tabla 9: Capacitación constante a empleados en comercio electrónico.....	33
Tabla 10: Problemas de seguridad sobre las escalas de pago.....	34
Tabla 11: Acceso a servicios de red para uso de Internet y otras tecnologías .	35
Tabla 12: Importancia de la publicidad digital para la venta de comida típica Frecuencia	36
Tabla 13: Efectividad del comercio electrónico en la venta de comida típica ..	37
Tabla 14: Proyección de rentabilidad por ventas de comida típica usando comercio electrónico	38
Tabla 15: Confianza en el uso del comercio electrónico en las ventas de comida típica.....	40

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Disponibilidad de personal con habilidades web	25
Gráfico 2: Otros restaurant requieren del comercio electronico	26
Gráfico 3: Disponibilidad de tecnología existentes.....	27
Gráfico 4: Disposición de los clientes para el uso del comercio electrónico	28
Gráfico 5: Adaptación de los empleados a los cambios del comercio electrónico	29
Gráfico 6: Experiencia de trabajadores con uso de computadoras e Internet...	30
Gráfico 7: Supervisión regulaciones del comercio electrónico	31
Gráfico 8: Implementación del Internet y tecnologías	32
Gráfico 9: Capacitación constante a empleados en comercio electrónico	33
Gráfico 10: Problemas de seguridad sobre las escalas de pago	34
Gráfico 11: Acceso a servicios de red para uso de Internet y otras tecnologías	35
Gráfico 12: Importancia de la publicidad digital para la venta de comida típica Frecuencia	36
Gráfico 13: Efectividad del comercio electrónico en la venta de comida típica	38
Gráfico 14: Proyección de rentabilidad por ventas de comida típica usando comercio electrónico	39
Gráfico 15: Confianza en el uso del comercio electrónico en las ventas de comida típica.....	40

RESUMEN

La finalidad más importante de este escrito es que pretende dar a conocer en forma sintetizada y generalizada el objetivo general de analizar la aplicación del comercio electrónico para desarrollar la internacionalización de los restaurantes de comida típica de la ciudad de Iquitos 2021, el método utilizado es de carácter Cuantitativo, Descriptivo – Correlacional. De acuerdo con las variables de estudio aplicados al comercio electrónico, existe un 70% de aceptación en promedio para la internacionalización de los restaurantes de comida típica según sus dimensiones, por lo que se puede deducir que el comercio electrónico desarrolla la internacionalización de los restaurantes de consumo de comida típica, la que debe estar ligada a una serie de exigencias de sabor, textura , precio de venta y lugar de distribución para cubrir las exigencias del consumidor o cliente del restaurante, como también cumplen con los estándares de infraestructura física donde los comensales observan que el colaborador tiene la experiencia para ofrecer el servicio de forma grata como habitual, con la capacidad de atender y solucionar las dificultades que se le presenta de la forma más beneficiosa, resuelta y amable, les señala buen trato, destreza personalizada para transmitiendo cordialidad. En cuanto a la aplicación del comercio electrónico para desarrollar la internacionalización “platos típicos de nuestra región” de la ciudad de Iquitos 2021, se considera que los trabajadores deben contar con habilidades y cualidades necesarias para brindar una óptima asistencia y que sea esencialmente para satisfacer sus requerimientos y que el colaborador tiene datos apropiados sobre los comensales para satisfacer sus necesidades de acuerdo a sus exigencias, y consolidar el buen nivel logrado, con lo cual queda demostrada la hipótesis (H): aplicación del comercio electrónico que desarrolle la internacionalización de los restaurantes de comida típica de la ciudad de Iquitos 2021.

Palabras claves: Comercio electrónico, Desarrollo de la Internacionalización.

ABSTRACT

The most important purpose of this writing is that it intends to make known in a synthesized and generalized way the general objective of analyzing the application of electronic commerce to develop the internationalization of typical food restaurants in the city of Iquitos 2021, the method used is Quantitative, Descriptive - Correlational character. According to the study variables applied to electronic commerce, there is an average 70% acceptance for the internationalization of typical food restaurants according to their dimensions, so it can be deduced that electronic commerce develops the internationalization of restaurants in consumption of typical food, which must be linked to a series of requirements of taste, texture, sale price and place of distribution to meet the demands of the restaurant's consumer or client, as well as meeting the physical infrastructure standards where diners observe that the collaborator has the experience to offer the service in a pleasant as usual, with the ability to attend and solve the difficulties that arise in the most beneficial, resolute and friendly way, indicates good treatment, personalized skill to transmit cordiality. Regarding the application of electronic commerce to develop the internationalization "typical dishes of our region" of the city of Iquitos 2021, it is considered that workers must have the skills and qualities necessary to provide optimal assistance and that it is essentially to satisfy their requirements and that the collaborator has appropriate data on the diners to satisfy their needs according to their demands, and consolidate the good level achieved, with which hypothesis (H) is demonstrated: application of electronic commerce that develops the internationalization of restaurants of typical food of the city of Iquitos 2021.

Keywords: Electronic commerce, Development of Internationalization.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada: “Análisis del comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de los restaurantes de comida típica de la ciudad de Iquitos 2021”, surge esta iniciativa al observar la gran notabilidad de internacionalizar un producto, marca u objeto caracterizado a través de un tipo de comercio con aplicación del internet, que viene cobrando protagonismo y que por efecto de la modernización en las comunicaciones satelital y que internacionalizan la calidad de un servicio dado que los clientes actualmente tienen más exigentes la capacidad es superior, ya que cada distribuidor trata de equiparar o exceder dichas expectativas cuando los mercados están conformes con el servicio recibido y estos mejora la capacidad, se asegura que el consumidor retorna al mismo proveedor muchas veces según requiera satisfacer sus necesidades. Los clientes que consumen nuestros servicios se mantiene leales porque ofertamos calidad, en lo sucesivo las exigencias serán mayores y más concretas, los requerimientos del mundo, donde la capacidad de negocio se vuelva más competitivo simultáneamente físico y virtual, requiriendo la adopción de transforme al consumidor un potencial fiel de lo que se oferta a los consumidores, en ese sentido los restaurantes de comida típica, son empresas que desarrollan el arte culinario con productos e insumos de la zona, cultivados en cada región en la que está posicionada la institución y que necesita una cobertura internacional, para ofertar sus productos.

Para lograr cumplir con el objetivo trazado de esta tesis se ha determinar de qué manera influye el comercio electrónico para internacionalizarse, y determinar la calidad de servicio para un proceso de internacionalización de la organización, esto ha sido posible por tener información a través de la obtención de datos a través de la encuesta aplicadas a los consumidores.

A través de esta investigación, los comercios de comida típica de la ciudad de Iquitos pueden conocer las expectativas de sus clientes internacionalmente y ser más competitivos en el mercado.

El presente estudio es de carácter Cuantitativo – Descriptivo - Correlacional, porque se evaluó el tipo de comercio electrónico para su internacionalización – 2021.

El diseño es no experimental descriptivo, tiene como propósito conocer la relación entre conceptos, variables o categorías en un contexto en particular. Estas correlaciones se plantean en hipótesis para después ser sometidas a pruebas y la recolección de datos es en un solo momento y en un tiempo determinado

Para su mejor comprensión el presente informe ha sido dividido en cinco capítulos: capítulo 1. Marco Teórico; capítulo 2. Hipótesis; capítulo 3. Marco Metodológico; capítulo 4. Análisis e interpretación de resultados; Capítulo 5. Discusión, Conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

La importancia de la comercialización electrónica en el país. Los problemas y garantías que se manifiestan al instante de desarrollar, la observación en tiempo real con respecto al comercio informático y la notable necesidad de empequeñecer la diferencia tecnológica existente en otros países.

La capacidad de las PYMES para adecuarse a los cambios se establecerá en un punto de ayuda en el mercado, por lo cual resulta conveniente para los negocios tradicionales incursionar en el comercio informático para dar a conocer sus los bienes y cérvico que produce, para ubicar sus marcas por internet lo que permite al comprador desde cualquier sitio acceder al bien o servicio los productos, conociendo sus atributos conociendo la organización. La presente pesquisa consta de un análisis de la información de la organización y del producto y servicio que oferta estableciendo similitudes, oposiciones, etapas efectivas y efectos futuros a través de un examen de dificultades o de qué manera un simple juicio puede inducir a un error de apreciación del beneficio al progreso de las Pequeñas y medianas empresas.

Se busca señalar que las empresas pueden renovar sus negocio con transacciones vía internet y por falta de conocimientos nunca han hecho algún pago digital y muy pocas cuentan con una web renovada, si observamos que muchos siempre han mantenido tradiciones en sus transacciones de manera manual porque sienten que sus empresas no desarrolla una real inversión considerando que no es necesario contar con esta herramienta porque siempre se ha mantenido el tradicionalismo de manejar sus procesos de compra venta Geonaga Utria, Medina Molina y Pedroza Niebles (2017) *“Comercio Electrónico En Las Pymes Del Departamento Del Magdalena”*

“Las investigaciones basado en un tipo de investigación aplicada y un enfoque cualitativo centrado en la recolección de datos para probar hipótesis

y responder las preguntas de la investigación, y tiene como objetivo demostrar la influencia entre el comercio electrónico y las ventas de las mypes de la ciudad de huacho - 2016, tiene el diseño de investigación no experimental, transaccional, correlacional, descriptivo”.

“La recolectar de datos se hizo en una encuesta con preguntas, con el cual se determinó la relación entre comercio electrónico y ventas el cual tiene una escala de valoración de nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre, dirigido a los dueños de las microempresas del distrito de huacho”.

“Finalmente, la hipótesis general fue: El comercio electrónico influye significativamente en las ventas de las mypes de la ciudad de huacho año 2016. Concluyendo que, si existe relación entre la variable comercio electrónico y la variable ventas, con un grado de correlación de Pearson de 45.3%”. Obregón Pantoja (2017) realizo la tesis “*El Comercio Electrónico Y Su Influencia En Las Ventas De Las Mypes De La Ciudad De Huacho – 2016*”

1.2 Bases teóricas

- Comercio Electrónico

“También conocido como e-commerce, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas”. “Es mucho más que software, es un conjunto de pasos y elementos que deben interactuar entre sí para conseguir el objetivo”. Eduardo Acuña (2020),

• Ventajas

- ✓ Para el usuario:
 - Comodidad: Evita desplazamientos y horarios.
 - Tener acceso a más diversidad e información.
 - Facilita y acelera el proceso de comparación y selección.

- Mercado con más competencia más accesible.
- Evita la acción directa del comerciante en la toma de decisiones.
- ✓ Para las empresas:
 - Mayor eficiencia en las transacciones.
 - Acceso al mayor número de clientes potenciales.
 - Mercado viable a pequeñas empresas es porque tienen igualdad de situaciones.

• **Comercio On line Vs. Off line**

- ✓ Universal: El cliente puede adquirir el producto desde cualquier parte del mundo.
- ✓ Igualitario: Un cliente puede comenzar a vender desde cualquier parte del mundo.
- ✓ Multidispositivo: El cliente tiene múltiples puntos de contacto, comenzando con un dispositivo y terminando la transacción con otro.

• **Aspectos positivos y negativos del comercio electrónico**

Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Eficiencia en las actividades.	Dudosa validez legal de las transacciones.
Mayor cooperación entre empresas.	Necesidad de protección de la propiedad.
Reducción de las barreras de acceso al mercado.	Percepción de inseguridad en las transacciones.
Exploración de nuevos mercados.	Dificultad para tomar decisión de compra ante la cantidad de información y oferta disponibles.
Incremento de la oferta para el consumidor.	Posibilidad de publicidad falsa o fraude
Reducción de intermediarios.	Falta de aplicación de los estándares internacionales.

- **Ventajas del comercio electrónico:**

- ✓ Alcanzar eficiencia y flexibilidad: Permite a las empresas responder de manera más versátil y eficiente ante el trato con sus abastecedores y usuarios.
- ✓ Ampliar y penetrar mercados: Las empresas pueden comunicarse con empresas mundiales con mejor disposición.
- ✓ Modificar rápidamente productos: Debido a que el ciclo de vida de los bienes y servicios en los clientes se ha minimizado, las emprendimientos pueden mejorar su oferta existentes en sus plataformas para cuidar sus mejoras preferenciales.
- ✓ Facilitar la compra y venta: Los clientes actuales pueden adquirir sus productos fácilmente desde su lugar de origen al de destino.
- ✓ Estar preparado para el futuro: Debido a que el comercio electrónico es ya una situación válida, esto le beneficiará a los emprendimientos a aprovechar los cambios que se generaría en los mercados.
- ✓ Mejorar el contacto directo: Se puede adecuar el servicio en función a las particularidades a la cartera de los compradores, a partir de la encuesta.
- ✓ Publicar información estratégica: la empresa tiene la posibilidad de publicar las pesquisas valiosas en el momento que lo requieran, mediante publicaciones de los atributos del producto, etc.
- ✓ Alcanzar el perfil de mercado deseable: Mediante el internet se puede lograr el entorno del comprador objetivo, de una manera fácil.
- ✓ Probar nuevos productos y servicios: A diferencia del mercado tradicional, en donde se hacen gastos en difusión, mediante el internet para tener acciones más rápido, fácil y económico.
- ✓ “Impactar en los medios de comunicación: Inclusive los medios de comunicación tradicionales están pasándose a la captación informática. Los nuevos emprendimientos que ingresan en el mercado informático impactarán de forma más oportuna”; “Malca (Citado por Díaz & Valencia, 2015)”

- **Plataformas que ayuden a minimizar el miedo al uso del Comercio Electrónico**

- ✓ **Miedos que enfrenta el comprador**

- **Miedo a perder su dinero**

- Mostrar los testimonios: Dar a conocer la experiencia de compra de cada usuario.

- Brindar Chat on line: Servicio de atención al cliente en línea para absolver toda duda o consulta.

- Métodos alternos de contacto: Brindar diversos canales de comunicación para facilitar la conexión más accesible y cómoda al comprador como Whatsapp, Facebook, Instagram, Gmail y entre otros.

- Quiénes somos: Mostrar una fotografía acompañada de una breve biografía de cada miembro del equipo que conforma la organización, esto dará más seguridad y confianza al consumidor.

- Métodos de pago que se usan: Agregar distintas pasarelas de pago para brindar mayores alternativas al comprador.

- Logos reconocidos: Dar a conocer si se cuenta con algún reconocimiento, alianza estratégica o certificación.

- **Miedo a no recibir el producto**

- Mostrar los operadores logísticos usamos: Dar a conocer los operadores logísticos para garantizar la entrega del producto.

- Mostrar Testimonios: Demostrar que los compradores han recibido lo solicitado en el tiempo y momento acordado.

- **Miedo a que no llegue a tiempo**

- Claras políticas de envío: Informar el tiempo real de cuánto demora, límites o cargos adicionales.

- **Miedo a que la tienda no me de ninguna garantía**

- Dar a conocer las políticas de Garantías - Devoluciones

- Demo: simulación del uso del producto

- Mostrar el Libro de Reclamaciones

- **Miedo a que el producto no sea como en la foto**

- Mostrar fotos y videos del producto en alta resolución.

- Buenos contenidos: Descripción real del producto.

- **Frustraciones**

- ✓ Página web que no sea responsive: no se adapta a todo tipo de equipo electrónico.
- ✓ Velocidad de carga de la página web: utilizar optimizadores de uso ayuda a mantener una buena velocidad de carga de la plataforma.
- ✓ Solicitar mucha información para la compra: pedir más información de lo necesario para cerrar la venta, como acerca de los gustos y preferencias acerca de otros productos con el fin de recopilar información para posteriores estrategias de marketing.
- ✓ Obligar a registrarse: Los datos personales son usadas dentro del banco de información de la plataforma con el fin de lanzar promociones o realizar otras prácticas comerciales, lo cual resulta un impedimento para cerrar la venta cuando esto se torna un condicionante a la que el comprador no está de acuerdo por no ser necesario.
- ✓ No poder escoger el tipo de comprobante de pago.
- ✓ Errores de programación en la página web.
- ✓ Diseño Obsoleto.

- **Evolución del comercio electrónico**

- ✓ **Evolución del Comercio Electrónico en el tiempo**

En la presente investigación, se levanta datos sobre el desarrollo del comercio electrónico, primero relatar por reproducciones y luego, por años, como se detalla a continuación.

- ✓ **Evolución del Comercio Electrónico por generaciones**

“Para deducir por qué la pesquisa perfeccionada se centra en el comercio Informático como prelación, es necesario determinar su progreso en el tiempo desde distintos rumbos”. Según Torres y Guerra, (2012):

La historia y evolución del comercio electrónico se divide en cuatro generaciones, siendo las siguientes:

- **Primera Generación:**

En el año de 1993 las grandes empresas perciben la importancia y comienzan a crear sus sitios web, primero de una manera en la que solo hablan de su negocio, posteriormente empezaron a realizar catálogos en la red, las páginas son estáticas y el modo de comunicación consistía en un formulario que contactaba a través del correo electrónico.

- **Segunda Generación:**

Inmediatamente las empresas ya vieron la posibilidad de emplear páginas web para sus negocios surgen los centros comerciales virtuales, que consisten en una infraestructura de una tienda virtual e incluso rentaban espacios para otras tiendas que estuviesen interesadas en dar a conocer sus productos, en cuanto al medio de pago se realizaba a través de tarjetas electrónicas las cuales consisten en transferencias de dinero a través de una tarjeta bancaria en la red.

- **Tercera Generación:**

Se pretende automatizar el proceso de selección y el envío de datos acerca de los productos comprados, surgen las primeras implementaciones de bases de datos junto con aplicaciones web dinámicas y de fácil interacción con el usuario, surge la publicidad el marketing en la red y aparecen los primeros protocolos de pago seguro a través de las tarjetas electrónicas.

- **Cuarta Generación:**

El contenido ya es completamente dinámico generado a partir de una aplicación web a partir de datos suministrados por un sistema de base de datos, se cuida el diseño y aspecto del sitio empleando diseñadores gráficos especializados en su creación e informáticos para la programación del sitio web, se mejora la seguridad en el sitio y se implementan diversos nuevos mecanismos de seguridad.

✓ Evolución del Comercio Electrónico a través de los años

Ajmal y Mohd (2012), obtienen la información suficiente de diversos autores y elaboran un resumen de la evolución del *E-commerce*, desde 1991 hasta el año 2017.

1991, Se hace intercambio de información y mayor uso del internet

1992 el uso de internet se vuelve común para intercambiar información

1993, uso común de *E-commerce* en actividades empresariales, generando investigación.

1994, se da como modelo piloto los pedidos y suscripciones por internet

1995, se da la llegada de la innovación por las aplicaciones en Internet.

Del 1996 al 1998, se incrementa las páginas web los beneficiando a las organizaciones.

1999, se empezaron a generar las llamadas *Peer to Peer sharing websites*, que promueve la relación conjunta de trabajo conjunto entre diversas empresas enfatizando en B2C (*Business to Costumer*) and B2B (*Business to Business*).

El año 2000, el público asociar el término *E-commerce* con la venta y compra online.

2001, el *Costumer to Costumer* (C2C) empieza a surgir como una forma de comercio, así como el *Business to Employee* (B2E), *e-commerce*, *e-learning* y *e-goverment* empiezan a tomar vigencia.

Del 2002 al 2010, se orientan las pesquisas al comercio electrónico.

Del 2011 y el 2017, se encamina al cambio del comercio electrónico a la seguridad y privacidad.

• Año Uso del E-Commerce

1991 Intercambio electrónico de datos Adopción de Internet, Internet en uso común por parte de las empresas.

1992 Intercambio electrónico de datos Adopción de Internet.

1993 Las compañías empiezan a hacer uso del término *e-commerce*.

1994 El primer buscador web NCSA Mosaic fue desarrollado, trayendo así empresas y personas a la web. Empieza los pedidos y las suscripciones por internet.

- 1995 Innovación en aplicaciones de Internet.
- 1996 Páginas Web continúan creciendo.
- 1998 Boom del *dot.com*.
- 1999 Sitio web compartido entre pares fue desarrollado. Énfasis en el comercio electrónico sobre B2C (Empresa a cliente) y B2B (Empresa a Empresa).
- 2000 Caída del *dot.com*. Empresas empezaron a asociar el término *e-commerce* con la venta y compra de productos en línea usando protocolos seguros y de pago.
- 2001 C2C (cliente a cliente), B2E (Empresa a empleado) *e-commerce*, *e-government and e-learning* empezaron a ganar popularidad. Pequeñas y medianas empresas pusieron énfasis en la adopción del *e-commerce*.
- 2002 Extensa investigación llevada a cabo por empresas relacionadas con la adopción del comercio electrónico en sus respectivas organizaciones.
- 2010 Las investigaciones en *e-commerce* continuaron creciendo. La mayoría de las empresas grandes poseían su propio sitio web que conecta a sus empleados, socios comerciales y clientes, con sus servicios y les permite acceder a su información.
- 2011 Internet y el comercio electrónico continuarán cambiando el futuro.
- 2012 Aumentará el enfoque en los aspectos de seguridad y privacidad del comercio electrónico para alentar a los consumidores a gastar más en Internet.

- **Tipos de Comercio Electrónico**

Existen cinco tipos de comercio electrónico, (Laudon y Traver, 2015):

- ✓ **B2C – Comercio Electrónico de negocio al consumidor:**

“Es el que las empresas en línea tratan de iniciar y mantener un vínculo con los clientes. Es modelos que venden al detalle en línea, proveedores de contenido, y los tramitadores con o modelos de pago”

- ✓ **B2B – Comercio Electrónico de negocio a negocio:**

Las empresas intentan vender a otras empresas

- ✓ **C2C – Comercio Electrónico de consumidor a consumidor:**

“Es el que los clientes pueden ofrecer ventas a otros clientes, como lo es *Ebay*. En este tipo de negocio, el consumidor pone en venta un producto en el generador de mercado en línea”

✓ **P2P** – Comercio electrónico de igual a igual:

“Ayuda a que los usuarios de internet puedan participar archivos y recursos desde una computadora de forma directa, sin que esta necesite de un servidor web, este tipo de comercio son Bit Torrent y eDonkey”.

✓ **M-commerce – Comercio móvil:**

“Se forma a partir del uso de conectores digitales inalámbricos, para poder realizar transacciones de tiendas en línea”, se tendrá como base al comercio B2C (*Business to Customer*), que refiere al comercio entre empresa y consumidor final.

• **Definiciones de los factores limitantes para la adopción del comercio electrónico.**

“Circunstancias que contribuyen a producir resultados positivos o negativos”. están establecidas en la clasificación hecha por Wymer y Regan en su investigación *Factors Influencing e-commerce Adoption and Use by Small and Medium* “

Business considerando los siguientes:

✓ **Factores de Entorno**

Los factores de entorno se consolidaron en cinco factores establecidos en términos neutrales: Presión competitiva de otros adoptantes de Internet dentro de la industria (presión competitiva); reglas y regulaciones gubernamentales (gobierno); mercado viable o base de clientes para el comercio electrónico (mercado); disponibilidad de los socios adecuados con quienes trabajar (socios / proveedores); y la disposición de los proveedores para el negocio electrónico (preparación del proveedor) (Wymer y Regan, 2010, p. 440).

✓ **Factores de Conocimiento**

Se relacionan con el conocimiento y la experiencia que para proceder con una adopción exitosa de “Tecnologías de Internet *de e-commerce y e-business* por sus siglas en inglés EEIT, el CEO debe tener un conocimiento práctico razonable de la nueva tecnología y la gente debe ver la necesidad de cambio y comprender por qué debe ser así” Wymer y Regan, (2010) (p. 440).

Los nueve factores de conocimiento, expresados en términos neutros, incluidos en la encuesta actual son:

Experiencia del empleado con cambios importantes (experiencia de cambio); experiencia de propietario / gerente con computadoras e Internet (Experiencia ejecutiva); disposición a adoptar una nueva tecnología (Capacidad de innovación); disponibilidad de modelos de uso exitoso de la industria (Modelos); necesidad percibida de cambio o implementación de tecnologías web e Internet (necesidad); la experiencia previa de una empresa con la implementación de nueva tecnología (experiencia previa); confianza o confianza en las tecnologías web e Internet (confianza); comprensión de las oportunidades y opciones disponibles con el comercio electrónico (Comprensión); y valor percibido o relevancia para el negocio (Valor) (Wymer y Regan, 2010, p..

✓ **Factores Organizacionales:**

Se concierne claramente con la disponibilidad y el uso de los recursos internos, descriptos que se relacionan con el tamaño de la organización. Los cinco factores organizacionales incluidos en la encuesta actual son:

Disponibilidad de personal técnico o consultores con habilidades web (experiencia técnica); prioridad relativa a otros proyectos que requieren la salida de recursos y tiempo (Prioridad); reducción resultante en el número de empleados (reducción de empleados); rentabilidad proyectada del comercio electrónico (Rentabilidad); y acceso a capital para el inicio (Capital) (Wymer y Regan, 2010,).

✓ **Factores Tecnológicos**

“identifica una serie de factores relacionados con la ciencias aplicadas que latentemente afectan las decisiones de amparo de EEIT (Tecnologías de Internet de *e-commerce* y *e-business* por sus siglas en inglés).

Seis factores tecnológicos se incluyen en la encuesta actual: Costo de configuración y mantenimiento (costo); tecnología para vender productos o servicios en línea (Tecnología EC); acceso a servicios de red o infraestructura para soportar tecnologías web e internet (Infraestructura); confiabilidad de las tecnologías web e Internet (confiabilidad); problemas de seguridad (Seguridad); y disponibilidad o adecuación de la tecnología existente (disponibilidad de tecnología) (Wymer y Regan, 2010, p. 441).

- **La evaluación del sitio web de comercio electrónico:**

- ✓ **Factores traídos para evaluar un negocio online**

“Es común que los dueños de empresas famosas con utilidad coloquen sus empresas a la venta. Los recientemente arribados al comercio electrónico, en cambio, están interesados en comprar negocios establecidos que ya tienen un historial probado de ventas, audiencia de clientes leales y un flujo de tráfico estable”.

Al observar las recomendaciones del sitio web Investopedia, podemos ver que existen estrategias muy complejas, como, método de flujo de caja descontado, el multiplicador de ganancias o método de ingresos.

Este número secreto se llama el coeficiente y varía mucho según la fabricación, la escala y la fuerza de la marca del negocio:

- Una investigación profunda realizada por Digital Existe propone que el factor medio para el uso de los sitios web de comercio informático vendidos en 2018.
- Un ensayo de Practical Ecommerce muestra que, regularmente, un bien neto mensual promedio se multiplica por una escala que va desde 20 a 40.
- E Commerce Fastlane afirma que, para evaluar un negocio de comercio informático, tienes que multiplicar su beneficio neto de los últimos 10 meses por un número entre 1.5 y 5.
- Profundizando en detalles, las instrucciones de las plataformas de comercio informático considera que debe tener un beneficio neto anual de \$20,000- \$2,000,000 el multiplicador debe estar entre 2 y 3.
- La guía de Brown Paper Packages para propietarios de negocios de comercio informático debe evaluarse el sitio web, multiplicando su beneficio mensual por un número entre 18 y 42.
- Juzgando por el artículo de Harvest Business Advisors, los minoristas rentables generalmente usan un multiplicador de 24 a 36 cuando lo aplican al beneficio mensual.
- Según FE International, dependiendo de los bases del negocio online, es significativo que un multiplicador aplicado al favor anual esté entre 2.5 y 4.

✓ Factores que influyen en el valor de un negocio online

○ El número de seguidores en redes sociales

“Cuando las empresas constituidas se ponen a la venta, generalmente se venden junto con sus cuentas de redes sociales”.

“La regla general es que cuánto más seguidores tengan estas cuentas, es mejor”.

“También, una cuenta de redes sociales bien seguida con una cantidad significativa de seguidores es un buen ejemplo de la actitud de la organización, comunicación con el público y construcción de una marca sólida”.

○ Número de productos

“Es inaudito que los emprendedores negocien tiendas de un producto bastante exitosas. En este caso, el número total de artículos en la tienda puede hacer una gran diferencia”.

“El juicio de esto es bastante simple. A mayor cantidad de productos en un negocio online no solo representa más posibilidades de elección para un comprador viable”

○ Cantidad de tráfico

“Un alto tráfico le da al propietario del sitio web una mejor oportunidad de lograr más ventas, gracias a la conversión de los visitantes del sitio en compradores, ¡esto es un negocio ventajoso para invertir!”

- La gastronomía de Iquitos

“Alcanza una amplia escala gastronómica existente en la ciudad, y equivale un retazo de la gastronomía del Perú”. Está considerada un «filón de oro» que promueve el turismo en la ciudad.

“Por su influencia de la Amazonia peruana, la cocina de Iquitos tiene platos típicos enraizados con un sabor muy tradicional, que incluye guisos, salsas, carnes, emparedados, ensaladas, sopas y palillos, con ingredientes y especias propios de la región y algunos importados”.

El dominio cosmopolita también aportó en el impulso creciente de su comida, el desarrollo industrial trajo hasta la costumbre la presencia de propios de otros países y motivó nuevos gustillos.

En su invención gastronómica, Al Frío y al Fuego es un comedor que presenta novedades con raíces amazónicas como el original tiradito de cocona.

Algunos personajes gastronómicos en Iquitos son Blanca Cornejo, Carlos Sebastiani, Guillaume Coperé, entre otros.

- **Características**

“El arte culinario de Iquitos es variopinto, tiene una gama de sabores exóticos influenciada por su ubicación en la Amazonía peruana”, el cual conforma frutos, hojas y animales amazónicos sin embargo, son especies de carne no respetables para el consumo debido a que se encuentran en peligro de extinción. En la inmensa variedad de peces, destaca el paiche (Arapaima gigas), el segundo pez más grande de agua dulce del mundo (puede llegar a pesar hasta 300 kilos y medir más de 2.5 metros de largo), el dorado, las doncellas (Pseudoplatysoma spp.), la carachama.

La comida de la ciudad tiene como elementos populares, entre otros, un aderezo básico que es conocido como misto (o mishkina), el uso del ingiri, que es como se conoce al plátano verde sancochado y la cocción de las carnes, especialmente peces, envueltas en hojas de bijao (Calathea lutea), una palmera que tiene un aroma particular.

De la misma forma, desde tiempos inmemoriales, la población utiliza de múltiples formas la palmera del aguaje. Su fruto es muy valorado en la Amazonía peruana, debido a que su pulpa es altamente nutritiva y contiene proteínas, grasa, vitaminas, carbohidratos y antioxidantes. Los frutos se pueden comer frescos o utilizarlos para preparar el refresco llamado «aguajina». De los troncos caídos del aguaje se extraen larvas comestibles de ciertas especies de coleópteros (Rhynchophorus palmarum, Rhinostomus barbirostris y Metamasius hemipterus sericeus), conocidos comúnmente como «suri».

La comida más cotidiano se puede hallar en el Mercado de Belén y Bellavista-Nanay.

- **Lista de comidas Tradicionales**

Juanes de gallina aún envueltos en hojas de bijao, Suri ahumado, Leche de tigre con crema de cocona, Acarahuazu en hojas, Juane preparado a base

de arroz, guisador o palillo, carne de gallina, aceituna, huevo cocido, entre otras especias, Tacacho masa golpeada compuesta con plátano asado y chicharrón, añadida con cecina, Inchicapi sopa de gallina espesada con harina de maíz, Sarapatera Sopa preparada con carne de motelo, ajos, guisador, cebolla, plátano verde. Es hervida en el caparazón del motelo, Ensalada de chonta Preparada con la corteza de la chonta (*Aiphanes horrida*) y salsa de limón, Paiche frito Elaborado con paiche (*Arapaima gigas*) cortado en láminas para luego ser fritos acompañado de sillao, pimienta, comino, sal, ajino y limón, Picadillo de Paiche, la carne de Paiche es cocido y desmenuzado, y finalmente es combinado con verduras, Timbuche caldo de pescado muy sustancioso, preparado frecuentemente con el pez boquichico, Patarashca es un pescado entero cocido a la brasas y envuelto en hojas de bijao.

- **Ingredientes**

El *Arapaima gigas* es un pescado muypreciado en la gastronomía de Iquitos por su carne exquisita, sin embargo recibe gran protección y temporadas limitadas para su pesca por estar en peligro de extinción. De él, se creó el sándwich de paiche, una comida original de Iquitos se le conoce en el Perú como Paiche.

Las variedades de pescados son muy vendido en Iquitos. Todos ellos sirven para ser fritos, ahumados o sudados en la cultura gastronómica de la ciudad. Los vegetales más consumidos en Iquitos están en una lista

La *Bixa orellana* es una de las especias básicas para el misto, el aderezo característico de la cocina tradicional de Iquitos, se le conoce regional mente como Pichu Wayo o Picho Huayo.

Las frutas más consumidas, tanto en platos, refrescos, jugos.

- **Jugos y refrescos**

Los jugos y refrescos se hacen a partir de frutas regionales, cuando se prepara uno con la esencia de una fruta y lleva el nombre de la fruta, así mismo hay jugos y refrescos mixtos o especiales, que son mezclas de varias frutas. Algunos no son comunes y se preparen refrescos.

- **Tragos exóticos**

En el Pasaje Paquito, se encuentra el *Rompecalzones (RC)*, *Mira quien viene*, *Siete raíces*, *Siete veces sin sacar (S.V.S.S)*, huacapuruna, zúcar huayo, cumaceba, fierro caspi, huitochado, uvachado, icoja, *Levántate pájaro muerto (L.P.M.)*, etc.

En el bar Musmuki, están los tragos cortos como el *Eterna juventud*, *Levántate lázaro*, *Salta p'atrás*, *Charapita ardiente*, *Trago del olvido*, *7 al hilo*, *Super sexy*, *Bésame mucho*, *Sin comentarios*, *Tómame y déjame*, *Negrita ardiente*, *Viejito pero sabroso*, *Dulce amargura*, *Corre que te enchufa*, *Aliento del diablo*, *Triple A*, entre otros.

En Al Frío y al Fuego, están el *Atardecer Loretano*, *Piraña asesina*, *Al frío y al fuego*, *¡Doña Nati!*, *El bufeo*, *Beso de abeja*, *Sexo en la jungla*, *El chullachaqui*, *Puzanga*, *Cucaracha*, *Ladrillazo*, *Sistema Solar*, *Adelita*, *Tornado*, entre otros.

1.3 Definición de términos

- **E-Marketplace:**

Crece Negocios (2010), define a los *E-Marketplace*, también conocidos como mercados electrónicos, como sitios web que reúnen una gran cantidad de compradores y vendedores de distintas partes del mundo, los cuales ofertan y demandan productos como si de un mercado tradicional se tratara, pero que, a diferencia de este último, todas las interacciones se realizan de manera virtual.

- **Comercio Electrónico:**

“El comercio electrónico se define como transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre organizaciones e individuos” (p. 825). “En donde estas transacciones sean mediadas a través de la tecnología digital, es decir, internet y la web, y en la cual se encuentren involucrados el intercambio de valores, como el dinero, entre los límites organizacionales o individuales a cambio de productos y servicios. Así también, para fines de esta investigación, se utilizará la definición propuesta por Díaz y Valencia (2015)”, “El comercio electrónico involucra una serie de servicios tales como: Brindar alternativas de

pago, servicios posventa y, sobre todo, un compromiso de entrega oportuna cumpliendo el principio de idoneidad, el cual consiste en la coherencia entre producto exhibido a través de una web o medio electrónico y el producto que recibe el cliente” Traver (2009)

- **Internet:**

“Red mundial de computadoras u ordenadores interconectados mediante un protocolo especial de comunicación” La Real Academia Española (2010).

- **Online:**

, “Online es una palabra inglesa que significa en línea. El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red” (generalmente, Internet) Pérez y Merino (2013).

- **Seguridad Informativa:**

“La, la seguridad informática abarca una serie de medidas de seguridad, como programas de software, antivirus, firewalls, y otras medidas que dependen del usuario, como la activación o desactivación de ciertas funciones de software, como scripts de Java, ActiveX, cuidar del uso adecuado de la computadora”. Universidad VIU (2016) (párr.01).

- **Transacciones electrónicas:**

Cocoletzi y Chevalier (2005), definen las transacciones electrónicas como [...] cualquier actividad que involucra la transferencia de información digital para propósitos específicos sin embargo a pesar de ser electrónicas, las transacciones conservan su esencia original, por lo tanto, aún conservan ciertas reglas de origen que las rigen. El tipo de transacciones más comunes son las del tipo comercial (pag.13).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLE

2.1 Formulación de la Hipótesis

- **Hipótesis (0)**

El comercio electrónico influye de manera directa en la potenciación de la internacionalización de los restaurantes de comida típica de la ciudad de Iquitos 2021.

- **Hipótesis (a)**

El comercio electrónico influye de manera indirecta y negativa en la potenciación de la internacionalización de los restaurantes de comida típica de la ciudad de Iquitos 2021.

2.2 Variables y su operacionalización

- **Variable Independiente 1:** El comercio electrónico. Presenta cinco dimensiones (Estrategias, Disposición del cliente, Adaptación de los empleados, Capacidad de respuesta, Percepción de la necesidad). Es una variable categórica con escala ordinal.

- **Variable dependiente 2:** Internacionalización. Presenta tres dimensiones (Rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción). Es una variable categórica con escala ordinal.

Cuadro de Operacionalización

Variable	Definición	Tipo por su naturaleza	Indicadores	Escala de medición	Categoría	Valores de la categoría
Comercio Electrónico	Transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre organizaciones e individuos”	Cualitativo	Estrategias Disposición del cliente Adaptación de los empleados Capacidad de respuesta Percepción de la necesidad	Ordinal	Deficiente Regular Bueno	1 al 3
Internacionalización	se emplea para designar la capacidad que alcanza una empresa de poder comercializar sus productos o localizarse en otro país del mundo, que no sea su país de origen.	Cualitativo	Análisis Interno Objetivo Empresarial Solvencia Financiera Riesgo Financiero	Ordinal	Deficiente Regular Bueno	1 al 3

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño

Sampiere (2010). El diseño de investigación es descriptivo porque busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice en el comercio electrónico de los restaurantes de comida típica de la ciudad de Iquitos, además se busca describir tendencias de un grupo o población.

Esquema: M - O

Dónde:

M: Comercio electrónico.

O: Información relevante o de interés que recogemos de la muestra.

3.2 Diseño Muestral

- **Población**

Hernández, Fernández & Baptista (2014), nos dice que la población “Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de edificaciones”. Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, (2014), lo definen como “Un grupo de individuos que son motivo de una investigación”.

Los sujetos de estudio en la investigación estuvieron conformados por 33 trabajadores distribuidas en tres restaurantes de comida típica de la ciudad de Iquitos.

- **Muestra**

El tamaño de la muestra será de 33 que equivale al 100% de los trabajadores de los tres Restaurants de Comida típica de la ciudad de Iquitos.

Hernández (2014), “La investigación es no experimental de tipo transaccional, descriptivo

3.3 Procedimientos de recolección de datos

- **Procedimiento**

El procedimiento de recolección de datos se realizó de la siguiente manera:

Recibida la autorización de los restaurants para la realización de la encuesta, se explicó y se solicitó el consentimiento informado de cada uno de los trabajadores a encuestarse, posteriormente se entregaron los cuestionarios y la administración promedio de los cuestionarios duró treinta minutos. Terminada la encuesta se procedió a la elaboración de la base de datos en el programa Excel para su posterior análisis en el programa SPSS V25.

- **Técnica e instrumento**

El instrumento que se empleó en el estudio es el cuestionario, para la variable comercio electrónico se utilizó el cuestionario propuesto que consta de cinco dimensiones: Estrategias, Disposición del cliente, Adaptación de los empleados, Capacidad de respuesta, Percepción de la necesidad Para la variable internacionalización Análisis Interno, Objetivo Empresarial, Solvencia Financiera y Riesgo Financiero que facilitará identificar opiniones y conocimientos de los restaurants de comida típica de la ciudad de Iquitos 2021.

3.4 Procesamiento y análisis de datos

- La información recolectada se procesó con ayuda de la hoja de cálculo Excel para Windows.
- Seguidamente se procedió al análisis de los datos, con el programa SPSS V24.
- Asimismo, estadígrafos para un mejor análisis.
- Finalmente se elaboraron las tablas y figuras necesarios para presentar la información de las variables estudiadas

3.5 Aspectos éticos

Para realización de las encuestas la población fue previamente informada de los derechos que les asiste y fue totalmente voluntaria con consentimiento informado, sin coacción alguna, reservándose la confidencialidad de la

información. Además, se respetó la autoría de cada cita del trabajo de investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

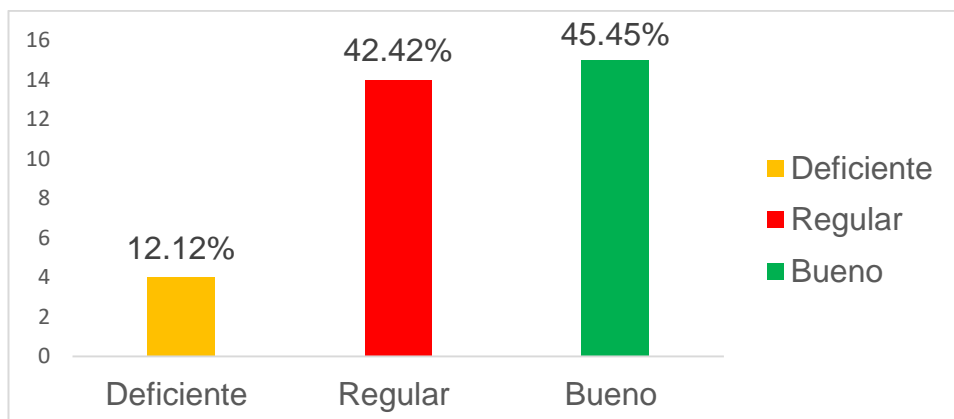
1. Disponibilidad de personal técnico o consultores con habilidades web y aplicativos.

Tabla 1: Disponibilidad de personal técnico o consultores con habilidades web y aplicativos.

Nivel de impacto	Frecuencia	%
Deficiente	4	12.12%
Regular	14	42.42%
Bueno	15	45.45%
Total	33	100.00%

Fuente: Propio de los Investigadores

Gráfico 1: Disponibilidad de personal técnico o consultores con habilidades web y aplicativos.



Fuente: Tabla N°1

En la Tabla N° 1 **Disponibilidad de personal técnico o consultores con habilidades web y aplicativos**, se puede observar que el 45.45% de los trabajadores que forman parte de los tres restaurantes de comida típica consideraron que la disponibilidad de personal con habilidades web es bueno, el 42,42% regular y el 12,12% es deficiente, lo que es de importancia para desarrollar el comercio electrónico, lo que permite diseñar bases de datos para buscar soluciones y documentos en la red. En Internet está todo, entonces es importante hacer una buena labor de investigación y saber

buscar bien la información que necesitas, toda vez que este proceso es un aprender continuo, porque el mundo de la informática siempre es cambiante y evolucionado, por tanto, estar actualizado es importante para adaptarnos a lo nuevo que va apareciendo y siempre tener nuevas oportunidades.

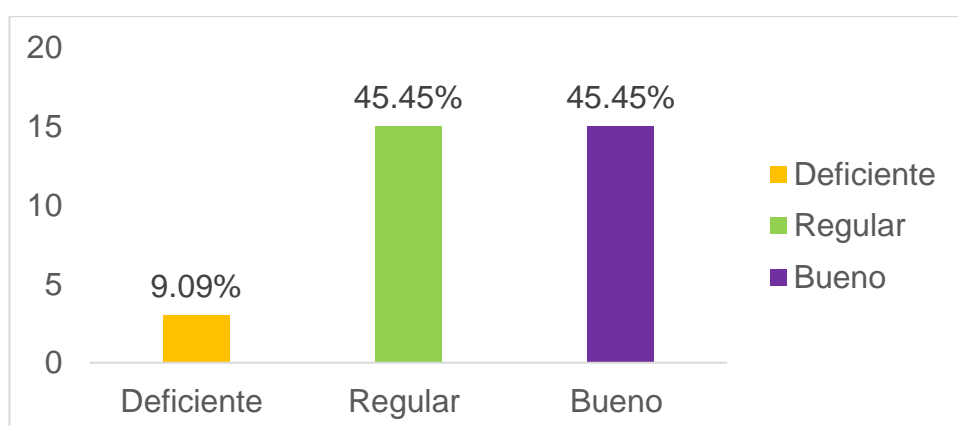
2. Comparación de otros restaurantes que requieran del uso de las estrategias del comercio electrónico para los restaurantes de la ciudad de Iquitos

Tabla 2: Comparación de otros restaurantes que requieran del uso de las estrategias del comercio electrónico para los restaurantes de la ciudad de Iquitos.

Nivel de impacto	Frecuencia	%
Deficiente	3	9.09%
Regular	15	45.45%
Bueno	15	45.45%
Total	33	100.00%

Fuente: Propio de los Investigadores

Gráfico 2: Comparación de otros restaurantes que requieran del uso de las estrategias del comercio electrónico para los restaurantes de la ciudad de Iquitos.



Fuente: Tabla N°2

En la tabla 02 **Comparación de otros restaurantes que requieran del uso de las estrategias del comercio electrónico para los restaurantes de la**

ciudad de Iquitos, se observa que, el 45.45% seleccionó el nivel de impacto bueno, el 45,45% establece que es regular y un 9.09% manifiesta que es deficiente, para ello se tendría que determinar las causas de por qué no usan el comercio electrónico toda vez que las transacciones relacionadas con la compra y la venta de productos y se den servicios mediante plataformas online, las cuales puedan abarcar webs, aplicaciones, redes sociales o cualquier otro medio que permita hacer este tipo de operaciones a través de internet.

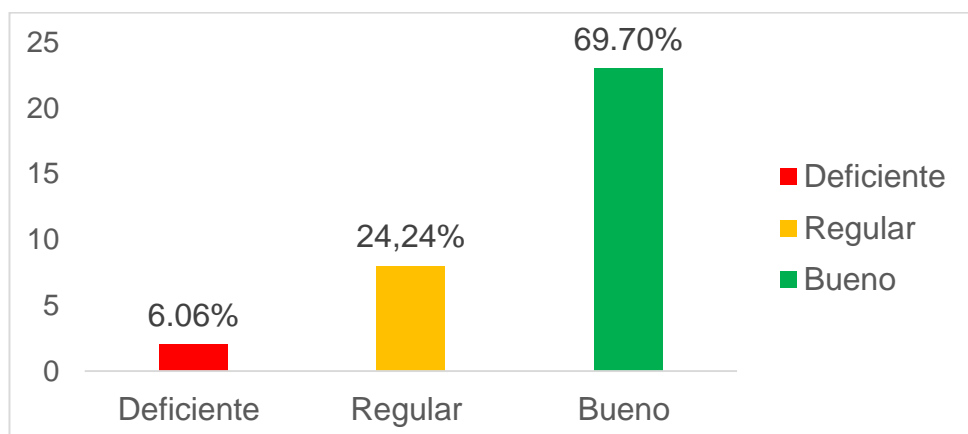
3. Disponibilidad o adecuación de la tecnología existente.

Tabla 3: Disponibilidad o adecuación de la tecnología existente.

Nivel de impacto	Frecuencia	%
Deficiente	2	6.06%
Regular	8	24.24%
Bueno	23	69.70%
Total	33	100.00%

Fuente: Propio de los Investigadores

Gráfico 3: Disponibilidad o adecuación de tecnología existentes.



Fuente: Tabla N°3

En la Tabla N° 3 **Disponibilidad o adecuación de tecnología existente**, se puede observar que el 69.70% considera que la disponibilidad de tecnología para desarrollar el comercio electrónico es buena, el 24,24% manifiesta que es regular y un 6.06% manifiesta que es deficiente. Tramitar una empresa online requiere visión, juicio de mercado, un técnica comercial sólido y una

investigación metódica y modelos productivos, que su comercialización considere el mundo digital. Asimismo, permite en la logística de la empresa adaptarse a hechos que protegen la seguridad de sus colaboradores y de los clientes, que habían estado realizando sus contactos a través del *e-commerce*.

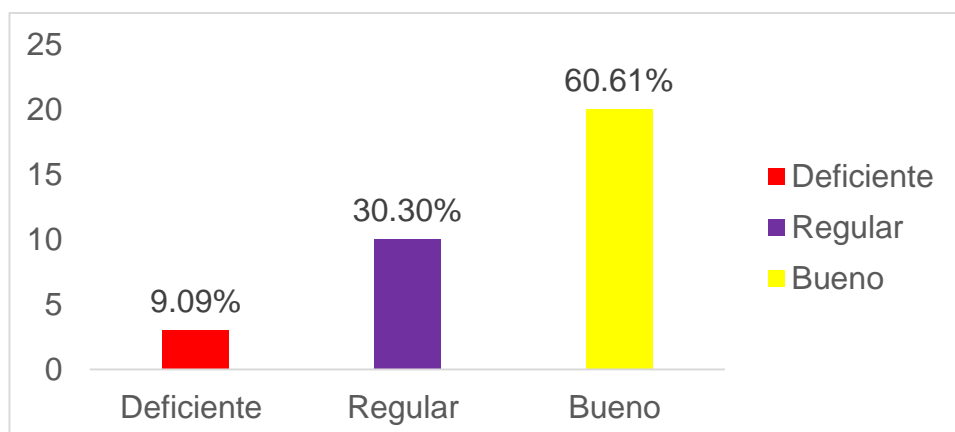
4. Disposición de los clientes para el uso del comercio electrónico

Tabla 4: Disposición de los clientes para el uso del comercio electrónico

Nivel de impacto	Frecuencia	%
Deficiente	3	9.09%
Regular	10	30.30%
Bueno	20	60.61%
Total	33	100.00%

Fuente: Propio de los Investigadores

Gráfico 4: Disposición de los clientes para el uso del comercio electrónico.



Fuente: Tabla N°4

En la Tabla N° 4 **Disposición de los Clientes para el uso del comercio electrónico**, se puede observar que el 60.61% considera que existe una buena disposición que el cliente use el comercio electrónico, un 30,30% considera que es regular y un 9,09% es deficiente. Con una apariencia cada vez más fuerte de internet en la vida periódica que va generando la realización de los servicios electrónicos.

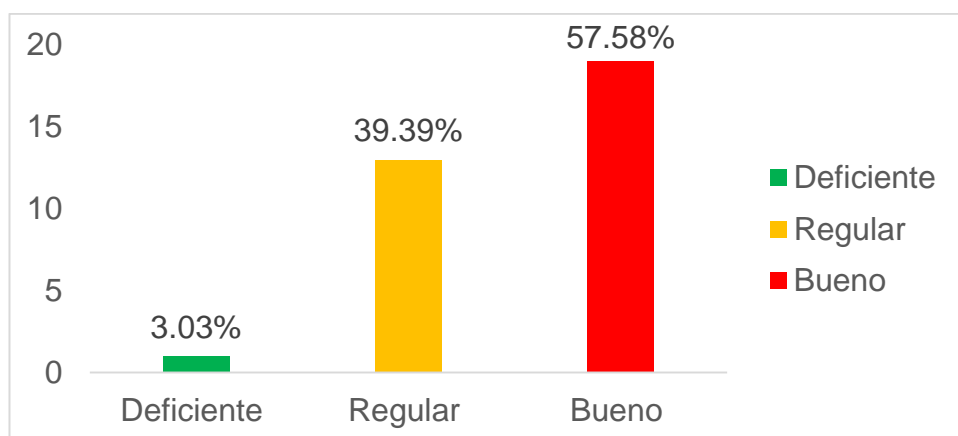
5. Adaptación de los empleados ante cambios importantes sobre el comercio electrónico

Tabla 5: Adaptación de los empleados ante cambios importantes sobre el comercio electrónico.

Nivel de impacto	Frecuencia	%
Deficiente	1	3.03%
Regular	13	39.39%
Bueno	19	57.58%
Total	33	100.00%

Fuente: Propio de los Investigadores

Gráfico 5: Adaptación de los empleados ante cambios importantes sobre el comercio electrónico.



Fuente: Tabla N°5

En la Tabla N° 05 **Adaptación del empleados al cambios del comercio electrónico**, se puede observar que un 57,58% manifiesta que la adaptación es buena, un 39,39% manifiesta que la adaptación es regular y un 3,03% considera que la adaptación es deficiente, toda vez que en el nuevo argumento, las organizaciones deben adecuar su táctica y convertir esa capacidad en una superioridad profesional, a partir el uso sutil de nuevas tecnologías hasta la formación del aptitud

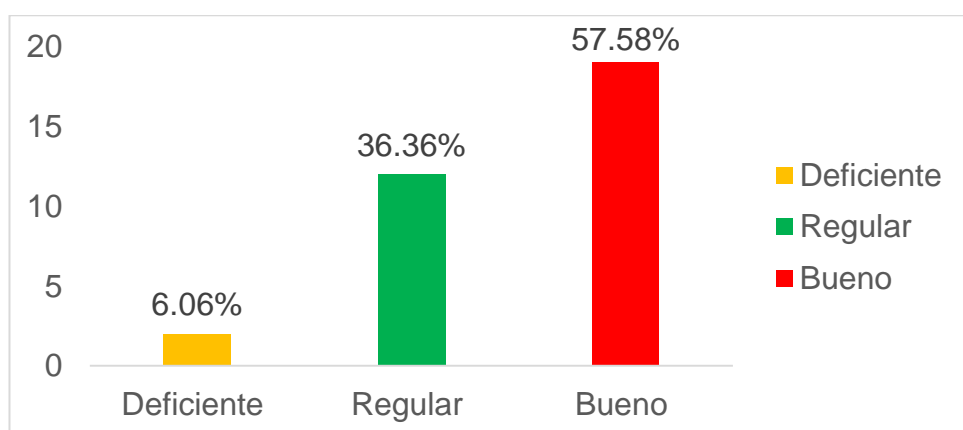
6. Experiencia de trabajadores con uso de computadoras e Internet.

Tabla 6: Experiencia de trabajadores con uso de computadoras e Internet

Nivel de impacto.	Frecuencia	%
Deficiente	2	6.06%
Regular	12	36.36%
Bueno	19	57.58%
Total	33	100.00%

Fuente: Propio de los Investigadores

Gráfico 6: Experiencia de trabajadores con uso de computadoras e Internet.



Fuente: Tabla N°6

En la Tabla N° 06 **Experiencia de trabajadores con uso de computadoras e internet** se puede observar que un 57,58% manifiesta que la experiencia en el uso de la computadora e internet es buena, un 36,36% manifiesta que es regular y un 6.06% manifiesta que es deficiente si consideramos que, en los empresas modernas se usa el ordenador como medio de comunicación para mantener registros y proyecciones, efectuar análisis de mercado, Las organizaciones deben considerar sus procesos y asegurarse de que están usando las computadoras al máximo..

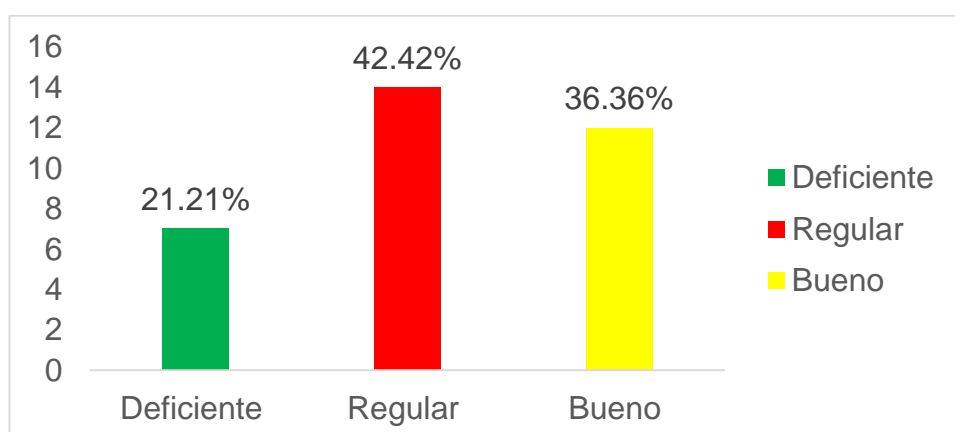
7. Supervisión del cumplimiento de las regulaciones del comercio electrónico por parte del gobierno.

Tabla 7: Supervisión del cumplimiento de las regulaciones del comercio electrónico por parte del gobierno.

Nivel de impacto	Frecuencia	%
Deficiente	7	21.21%
Regular	14	42.42%
Bueno	12	36.36%
Total	33	100.00%

Fuente: Propio de los Investigadores

Gráfico 7: Supervisión del cumplimiento de las regulaciones del comercio electrónico por parte del gobierno.



Fuente: Tabla N°7

En la Tabla N° 07 **Supervisión del cumplimiento de las regulaciones del comercio electrónico por parte del gobierno**, se puede observar que un 36,36% considera que la supervisión y regulaciones del comercio electrónico es bueno, un 42,42% manifiesta que es regular y un 21,21% manifiesta que es deficiente. En un argumento de permutas permanente constantes, nuevas *reglas* de mercado y consumidores cada vez más severos, el *comercio electrónico* permite a los empresarios diseñarse políticas que ayuden a fortalecer la capacidad operativa.

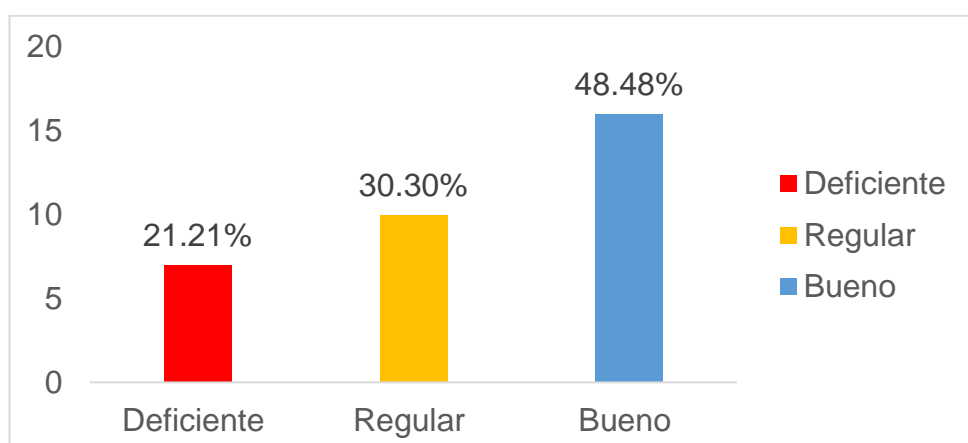
8. Percepción de la necesidad de la implementación del Internet y tecnologías

Tabla 8: Percepción de la necesidad de la implementación del Internet y tecnologías.

Nivel de impacto	Frecuencia	%
Deficiente	7	21.21%
Regular	10	30.30%
Bueno	16	48.48%
Total	33	100.00%

Fuente: Propio de los Investigadores

Gráfico 8: Percepción de la necesidad de la implementación del Internet y tecnologías.



Fuente: Tabla N°8

En la Tabla N° 08 **Percepción de la necesidad de la implementación del Internet y tecnologías**, se observa que el 48,48% considera que la implementación del internet es buena, un 30,30% manifiesta que es regular y un 21,21% manifiesta que es deficiente, si consideramos que las nuevas tecnologías para el acceso, las distintas tecnologías empleadas para el acceso a internet, son una de las partes más cambiantes dentro de la cadena de valor que se forma para la provisión del servicio al cliente. En cambio, la web (World Wide Web) es una enorme colección de páginas que se asienta sobre esa red de computadoras.

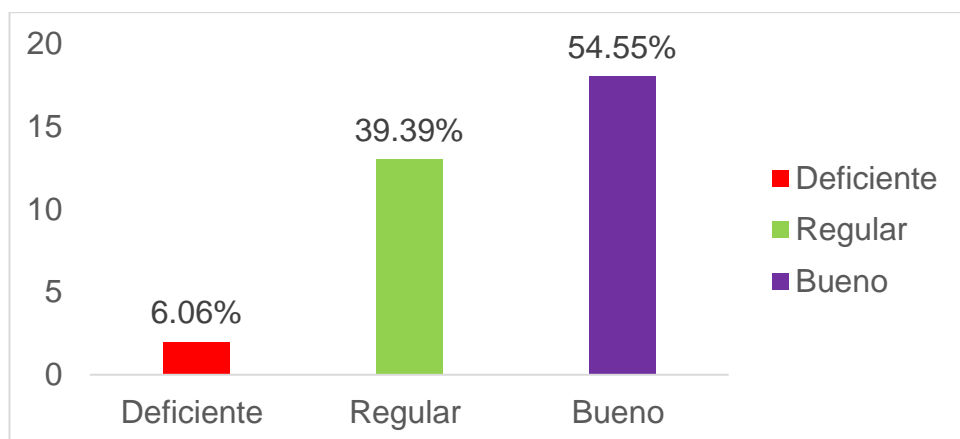
9. La capacitación constante de los empleados en comercio electrónico ayuda significativamente al incremento de la venta de comidas típicas.

Tabla 9: La capacitación constante de los empleados en comercio electrónico ayuda significativamente al incremento de la venta de comidas típicas.

Nivel de impacto	Frecuencia	%
Deficiente	2	6.06%
Regular	13	39.39%
Bueno	18	54.55%
Total	33	100.00%

Fuente: Propio de los Investigadores

Gráfico 9: La capacitación constante de los empleados en comercio electrónico ayuda significativamente al incremento de la venta de comidas típicas.



Fuente: Tabla N°9

En la Tabla N° 9 **La capacitación constante de los empleados en comercio electrónico ayuda significativamente al incremento de la venta de comidas típicas**, se puede observar que el 54,55% que es buena

la capacitación constante, un 39,39% considera que la capacitación es regular y un 6,06% considera que la capacitación es deficiente.

La formación constante es un factor que paraliza que los trabajadores cambien una vez capacitados, pues sus ilustraciones logradas forman parte de los trabajos diarios, responden a los objetivos de la organización y se traducen en favores propios de los trabajadores.

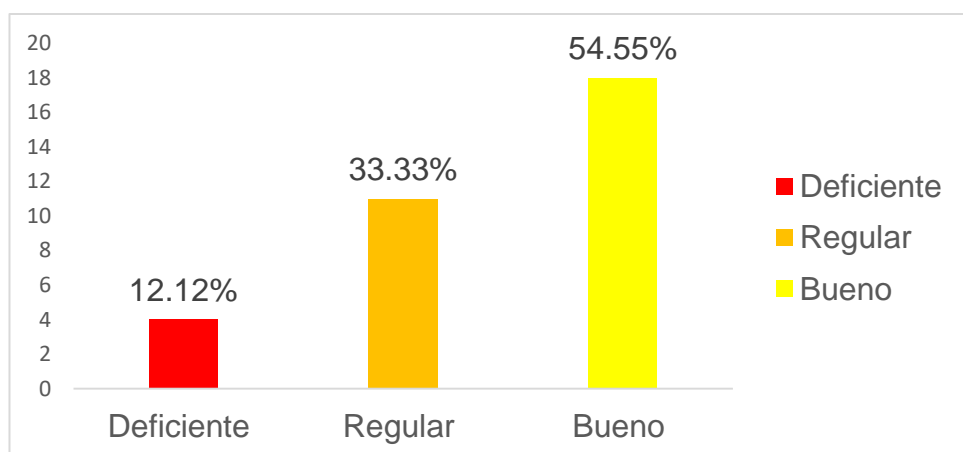
10. Problemas de seguridad del comercio electrónico sobre las escalas de pago

Tabla 10: Problemas de seguridad del comercio electrónico sobre las escalas de pago.

Nivel de impacto	Frecuencia	%
Deficiente	4	12.12%
Regular	11	33.33%
Bueno	18	54.55%
Total	33	100.00%

Fuente: Propio de los Investigadores

Gráfico 10: Problemas de seguridad del comercio electrónico sobre las escalas de pago.



Fuente: Tabla N°10

En la Tabla N°10 **Problemas de seguridad del comercio electrónico sobre las escalas de pago**, se puede observar que el 54,55% manifiesta que los problemas de seguridad sobre la escala de pagos son buenos, un 33,33% considera que es regular y un 12,12% manifiesta que es deficiente.

Los distintos pagos que se realizan en nuestro país pueden separarse en cuatro grandes categorías: Transferencias interbancarias; transferencias de alto valor; transferencias de bajo valor y los cheques, los que tiene que tomarse en cuenta para asumir deudas vías internet, este proceso minimiza los periodos de pagos.

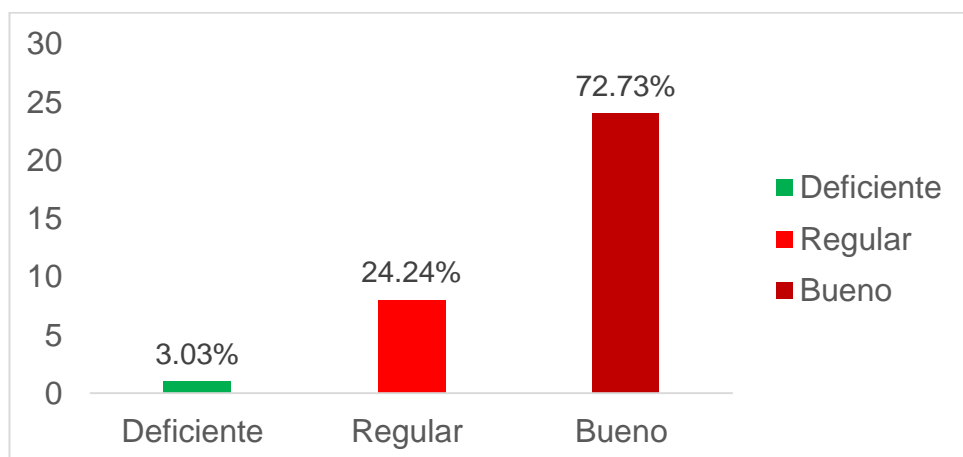
11. Acceso a servicios de red o infraestructura para el uso de Internet y otras tecnologías para acceder a la comida típica.

Tabla 11: Acceso a servicios de red o infraestructura para el uso de Internet y otras tecnologías para acceder a la comida típica.

Nivel de impacto	Frecuencia	%
Deficiente	1	3.03%
Regular	8	24.24%
Bueno	24	72.73%
Total	33	100.00%

Fuente: Propio de los Investigadores

Gráfico 11: Acceso a servicios de red o infraestructura para el uso de Internet y otras tecnologías para acceder a la comida típica.



Fuente: Tabla N°11

En la Tabla N°11 **Acceso a servicios de red o infraestructura para el uso de Internet y otras tecnologías para acceder a la comida típica**, se puede observar que un 72,73% manifiesta que el acceso es bueno, el 24,24% manifiesta que es regular y el 3,03% manifiesta que es deficiente.

Las distintas tecnologías empleadas para el acceso a internet, son una de las partes más cambiantes dentro de la cadena de valor que se forma para la provisión del servicio al cliente, a través de Acceso Telefónico (Dial-Up), Acceso por ADSL, Banda Ancha por ADSL, Acceso por Modem, Acceso a Internet en Redes de Telefonía Móvil, Acceso Satelital, Acceso por Fibra Óptica y Acceso por Línea Eléctrica.

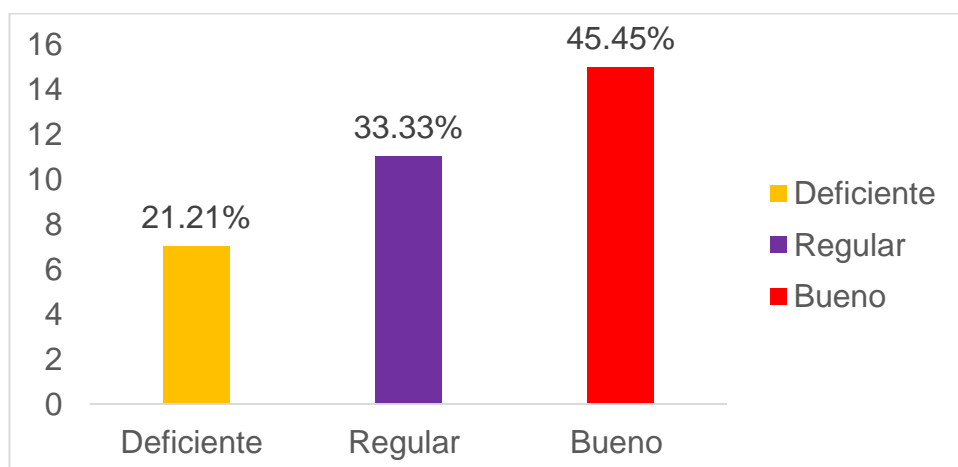
12. Importancia de la publicidad digital para la venta de comida típica

Tabla 12: Importancia de la publicidad digital para la venta de comida típica.

Nivel de impacto	Frecuencia	%
Deficiente	7	21.21%
Regular	11	33.33%
Bueno	15	45.45%
Total	33	100.00%

Fuente: Propio de los Investigadores

Gráfico 12: Importancia de la publicidad digital para la venta de comida típica.



Fuente: Tabla N°12

En la Tabla N°12 **Importancia de la publicidad digital para la venta de comida típica**, se puede observar que el 45,45% manifiesta que la publicidad es buena, el 33,33% manifiesta que es regular y un 21,21% manifiesta que es deficiente.

La publicidad digital ofrece para la empresa una serie de ventajas difíciles de conseguir por otros medios. Gracias a la publicidad, se dará a conocer los bienes y/o servicios ofertados. La publicidad digital nos permite conocer el alcance de nuestros anuncios en tiempo real.

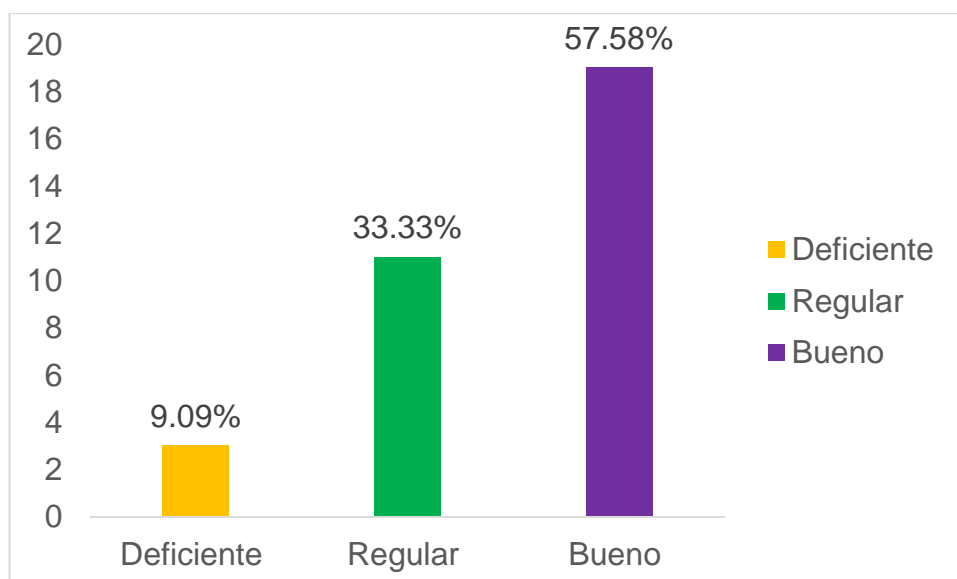
13. Efectividad del comercio electrónico en la venta de productos de comida típica

Tabla 13: Efectividad del comercio electrónico en la venta de productos de comida típica.

Nivel de impacto	Frecuencia	%
Deficiente	3	9.09%
Regular	11	33.33%
Bueno	19	57.58%
Total	33	100.00%

Fuente: Propio de los Investigadores

Gráfico 13: Efectividad del comercio electrónico en la venta de productos de comida típica.



Fuente: Tabla N°13

En la Tabla N°13 **Efectividad del comercio electrónico en la venta de comida típica**, se puede observar que el 57,58% considera que la efectividad del comercio electrónico es buena, un 33,33% manifiesta que es regular y un 9,09% manifiesta que es deficiente. El comercio electrónico permite una observación de mayor número de clientes tanto online como offline gracias al aumento de claridad que admite el Internet.

El comercio informático es todo negocio que se hace a través del internet. Esto es altamente provechoso tanto para el cliente como para el negocio.

14. Proyección de la rentabilidad de las ventas de productos de comida típica usando el comercio electrónico.

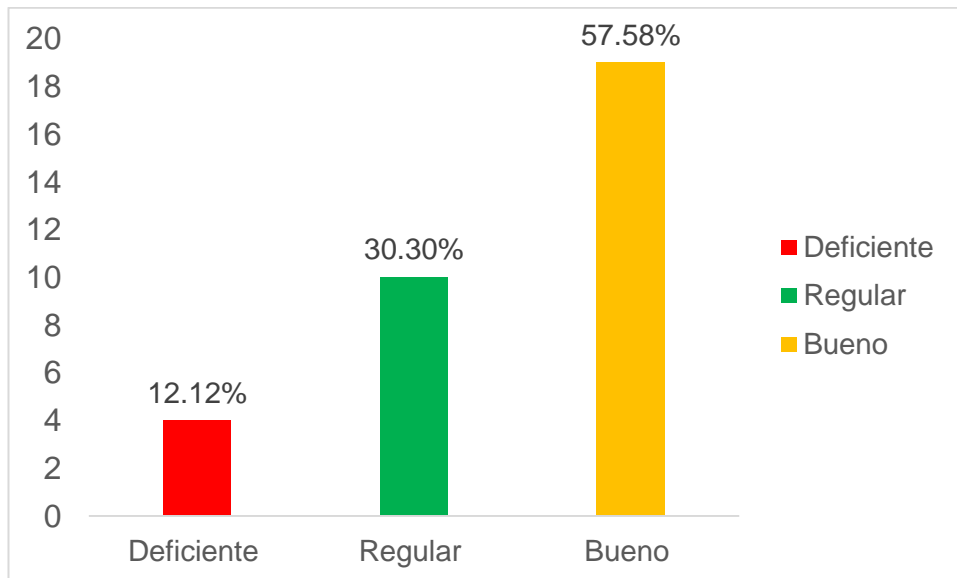
Tabla 14: Proyección de la rentabilidad de las ventas de productos de comida típica usando el comercio electrónico.

Nivel de impacto	Frecuencia	%
Deficiente	4	12.12%

Regular	10	30.30%
Bueno	19	57.58%
Total	33	100.00%

Fuente: Propio de los Investigadores

Gráfico 14: Proyección de la rentabilidad de las ventas de productos de comida típica usando el comercio electrónico.



Fuente: Tabla N°14

En la Tabla N°14 **Proyección de rentabilidad por ventas de comida típica usando comercio electrónico**, se puede observar que un 57,58% considera que la proyección de la rentabilidad es buena, un 30,30% considera que es regular y un 12,12% considera que es deficiente.

El uso de terminales móviles ha inducido que actualmente el m-commerce esté teniendo un cada vez mayor protagonismo que el e-commerce.

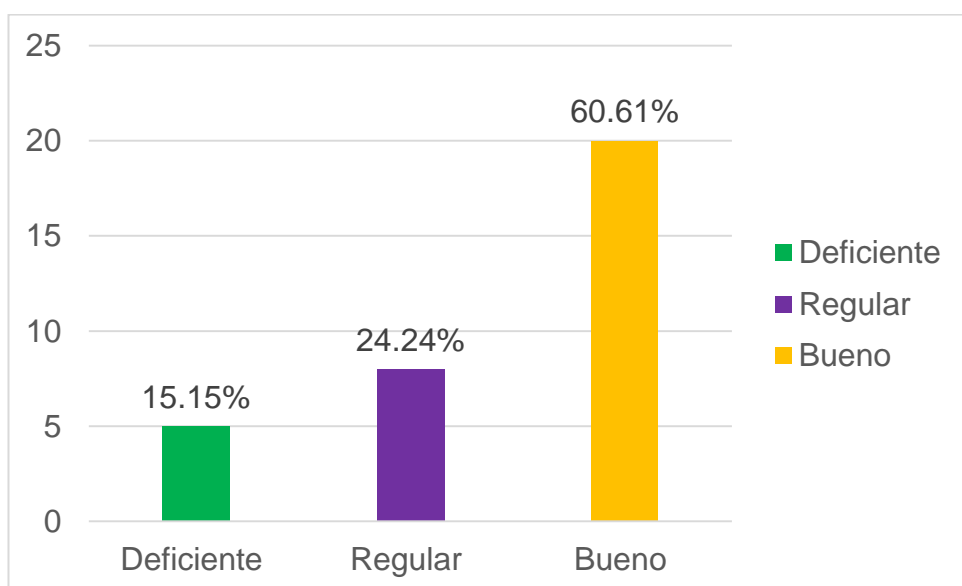
15. Confianza o seguridad en el uso del comercio electrónico en las ventas de comida típica.

Tabla 15: Confianza o seguridad en el uso del comercio electrónico en las ventas de comida típica.

Nivel de impacto	Frecuencia	%
Deficiente	5	15.15%
Regular	8	24.24%
Bueno	20	60.61%
Total	33	100.00%

Fuente: Propio de los Investigadores

Gráfico 15: Confianza o seguridad en el uso del comercio electrónico en las ventas de comida típica.



Fuente: Tabla N°15

En la tabla N°15 **Confianza o seguridad en el uso del comercio electrónico en las ventas de comida típica**, se puede observar que el 60,61% de las empresas considera que la confianza en el uso del comercio electrónico es buena, un 24,24% manifiesta que es regular y un 15,15% es deficiente.

El comercio informático necesita un nivel elevado de familiaridad por parte de los sujetos involucrados para poder desplegar y continuar difundiéndose.

De acuerdo a la información obtenida producto de la aplicación del instrumento de recolección de datos, queda demostrada la hipótesis (H1): El comercio electrónico influye significativamente en la Internacionalización de las empresas de Comida Típica de la ciudad de Iquitos– 2021.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en esta investigación son totalmente confiables según el antecedente de Geonaga Utria, Medina Molina y Pedroza Niebles (2017) realizaron la tesis *“Comercio Electrónico En Las Pymes Del Departamento Del Magdalena”*, En la presente investigación mostramos la importancia del comercio electrónico. Las dificultades y favores que se muestran al instante de practicar, la percepción actual con respecto al tema y la valiosa necesidad de empujarse esa brecha científica cotejada con otros países.

La capacidad de las PYMES a acomodarse a los cambios se formará en un punto a su favor en el cliente, por lo cual resulta provechoso para los servicios.

Esta investigación consiste en un examen de la encuesta sobre el tema a alternar fundando en relaciones.

Se busca señalar que los negocios pueden renovar con negocios online y debido a la falta de ilustraciones, considerando que es necesario contar con esta herramienta porque siempre se ha seguido el conservadurismo de manejar sus técnicas

En cuanto a nuestra investigación el objeto de estudio es similar, existiendo únicamente diferencias respecto a los diagnósticos obtenidos, propio de los contextos e instituciones donde se aplicaron dichos estudios.

Finalmente, la hipótesis general fue: El comercio electrónico influye significativamente en las ventas de las pymes de la ciudad de huacho año 2016. Concluyendo que, si existe relación entre la variable comercio electrónico y la variable ventas, con un grado de correlación de Pearson de 45.3%

De acuerdo con la variable de estudio comercio electrónico que influye a la internacionalización de la empresa. Para la dimensión percepción del servicio, podemos observar que en promedio el 63.3% demuestra una percepción alta y muy alta hacia la calidad de la comida típica, es decir, consideran que los trabajadores cuentan con las habilidades y cualidades para el uso del comercio electrónico necesario para la internacionalización

de la empresa y que este sea especialmente para atender sus necesidades. Para la dimensión expectativa, podemos observar que en promedio el 67.3% demuestra una expectativa alta y muy alta hacia el personal que atiende la información del comercio online, es decir, que el personal dispone de información adecuada sobre los clientes que contiene aspectos relacionados con sus necesidades, para determinar el nivel de aptitud alcanzada, con lo cual queda demostrada la hipótesis 1 (H1): El uso del comercio electrónico influye directamente en la Internacionalización de las empresas de Comida Típica de la ciudad de Iquitos– 2021.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

En la presente investigación se determinó que el comercio electrónico influye positiva y directamente como potenciador de la internacionalización de los Restaurant de comida típica de la ciudad de Iquitos 2021, por lo cual se concluye, que existe una relación directa aceptándose la hipótesis, dando respuesta a los objetivos trazados:

1. De acuerdo a la investigación realizada, con el objetivo de determinar la viabilidad de la aplicación del comercio electrónico para internacionalizar la gastronomía regional de refrescos y cocteles de la ciudad de Iquitos 2021, se concluye que es factible su aplicación.
2. En concordancia con la investigación efectuada, con el fin de determinar la viabilidad de la aplicación del comercio electrónico para internacionalizar la gastronomía vegetariana y macrobióticas de la ciudad de Iquitos 2021, se concluye que es viable su uso.
3. Conforme a la investigación ejecutada, con el objetivo de determinar la viabilidad de la aplicación del comercio electrónico para internacionalizar la gastronomía de pescados de la ciudad de Iquitos 2021, se concluye que es factible su utilización.
4. Acorde a la investigación desarrollada, con la finalidad de validar la viabilidad de la aplicación del comercio electrónico para internacionalizar la gastronomía de aves y carnes rojas de la ciudad de Iquitos 2021, se concluye que es viable su uso.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

Como estrategia de mejora se propone lo siguiente.

1. Las plataformas digitales de los restaurantes deben tener contenidos de valor direccionados a cerrar la venta, mediante el embudo de ventas:

- Conciencia: Mediante la publicidad, hacer saber a los compradores que nuestra plataforma digital existe.
- Visita: El comprador ingresa a nuestra plataforma digital y se informa según se muestre en el contenido.
- Interacción: El comprador deja un “me gusta”, comparte el contenido o realiza una consulta.
- Venta: Brindar el bien y/o servicio a cambio de un desembolso económico.

2. Realizar capacitación permanente al personal encargado de gestionar las ventas tanto online como offline, para aumentar la confianza en el cliente al momento de realizar consultas específicas de algún punto relacionado al proceso de compra.

3. Plataformas digitales que ayuden a minimizar el miedo y dar mayor seguridad para el uso del Comercio Electrónico:

- Mostrar testimonios: Dar a conocer la experiencia de compra de cada usuario
- Brindar Chat on line: Servicio de atención al cliente en línea para absolver toda duda o consulta.
- Métodos alternos de contacto: Brindar diversos canales de comunicación para facilitar la conexión más accesible y cómoda al comprador como Whatsapp, Facebook, Instagram, Gmail y entre otros.
- Quiénes somos: Mostrar una fotografía acompañada de una breve biografía de cada miembro del equipo que conforma la organización, esto dará más seguridad y confianza al consumidor.

- Variedad de formas de pago: Agregar distintas pasarelas de pago para brindar mayores alternativas al comprador.
 - Mostrar logos reconocidos: Dar a conocer si se cuenta con algún tipo reconocimiento, alianza estratégica o certificación.
 - Agregar el Libro de Reclamaciones: Tendrá el fin de garantizar que la organización no evitará las responsabilidades a causa de las malas prácticas comerciales.
4. Utilizar este material de investigación como medio de consulta para la aplicación de un posicionamiento comercial on line.

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

Alyoubi, A. (2015). E-commerce in developing countries and how to develop them during the introduction of modern systems. University of Jeddah, Saudi Arabia. Asensi, V., y Parra, A. (2002). El método científico y la nueva filosofía de la ciencia. Revista Anales de Documentación. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/635/63500001.pdf>

Castillo, A. Y Arroyo, D. (2017). Retos y Estrategias para el Crecimiento del Comercio Electrónico Peruano, en el modelo de negocio B2C, tomando como referencia al país de Chile. (Tesis de Pregrado). Universidad de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.

Chevalier, G. y Cocolletzi, H. (2005). Modelo dinámico de Confianza en Transacciones Electrónicas. (Tesis de Postgrado). Universidad de las Américas Puebla. México.

CreceNegocios. (2010). Los E-marketplaces. CreceNegocios blog. Recuperado de: <https://www.crecenegocios.com/los-e-marketplaces/>

Damacén, D. (2005). El comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las pymes en el Perú. (Tesis de Postgrado). Universidad Mayor de San Marcos. Lima, Perú.

Díaz, D. y Valencia, B. (2015). Estudio Exploratorio de la oferta de Comercio Electrónico en un conjunto de Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana. (Tesis de Pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

E-Marketer. (2015). Ecommerce Growth in Latin America Slows. Recuperado de <https://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Growth-Latin-AmericaSlows/1013350>

Falcón, D. (marzo, 2017). Comercio Electrónico en el Peru-2017. Diario La Gestión.

Recuperadode:<https://gestion.pe/blog/innovaciondisrupcion/2017/03/comercioel-electronico-en-el-peru-2017.html?ref=gesr>

Futuro Labs. (2015). III Estudio de Comercio Electrónico para el Perú. Recuperado de:<https://gestion.pe/economia/empresas/sectores-lideran-comercio-electronico-peru-100738?foto=6>

Galeano, S. (2019). Estados Unidos, Reino Unido y Corea del Sur, líderes en gasto medio en comercio electrónico en el mundo. M4rketiing Ecommerce. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/lideres-en-gasto-medio-en-comercioelectronico-en-el-mundo-2019/>

García, V. (2009). Modelos de Negocio en Internet. Boletín Universidad ICESI. Recuperado de: https://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/vanessa/2009/09/17/modelos-denegocio-en-internet-b2b-b2cc2cb2g/

Godoy, S. (2015). Factores Críticos Del ECommerce para las MYPES y PYMES limeñas. (Tesis de Pregrado). Universidad Ricardo Palma. Lima, Perú.

Hernández, R; Fernández, C. Y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill Education. 6ta Edición. México.

Ipsos Apoyo. (2017). Comercio Electrónico en el Peru-2017. Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-elperu-2017.html>

La Real Academia Española. (2010). Internet. Recuperado de: <http://lema.rae.es/dpd/srv/search?key=Internet>

Laudon, K. y Traver, C. (2009). E Commerce: Business, Technology, Society. Pearson Prentice Hall. pp. 13-17, 825.

Levin, R. y Rubil, D. (1996). Estadística para Administradores. Prentice Hall Hispanoamérica. 6ta Edición. México

Malca, O. (2001). Comercio Electrónico. Universidad del Pacifico. Lima, Perú. Primera Edición. (p. 33)

Monge-González, R. et al. (2005). TIC's en las PYMES: Impacto de la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación en el desempeño de las empresas. Costa Rica. Recuperado de <http://www.caatec.org/CAATEC/publicaciones/libros/TICsEnLasPYMESdeCentroamerica.pdf>.

Pérez, J. y Merino, M. (2013). Definición de Online. Definicion. DE. Recuperado de: <https://definicion.de/online/>

Regalado, O; Fuentes, C; Aguirre, G; García, N; Miu, R; Vallejo, R. (2009). Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao.

Lima, Perú. Esan Editorial.

Senarahthan y Wickramasuyira (2011). Organizational Factors Affecting E-commerce Adoption in Small and Medium - sized Enterprises.

Tapia, E. (SF). Negocios Electrónicos: Manual de apoyo de la materia de negocios electrónicos.

Fuente: <https://concepto.de/turismo/#ixzz6qhZb5bL6> Instituto Tecnológico de Estudios Superiores Dr. Rogelio Montemayor. Recuperado de: http://www.itesrc.edu.mx/ericktapia/docs/chapter01_info.pdf

Fuente: <https://concepto.de/turismo/#ixzz6qha2o1xN>

Torres, D. Y Guerra, J. (2012). Comercio electrónico. Contribuciones a la Economía, 1. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf>

Fuente: <https://concepto.de/turismo/#ixzz6qhZnpzmp>

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo se aplica el comercio electrónico para desarrollar la internacionalización de los Restaurantes de Comida Típica de la ciudad de Iquitos -2021?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la aplicación del comercio electrónico para desarrollar la internacionalización de los Restaurantes de Comida Típica de la Ciudad de Iquitos - 2021</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a. Determinar la aplicación del comercio electrónico para desarrollar la internacionalización de los Restaurantes de Comida Típica con el desarrollo de la gastronomía regional de refrescos y cocteles de la ciudad de Iquitos 2021.</p> <p>b. Determinar la aplicación del comercio electrónico para desarrollar la internacionalización de los Restaurantes de comida típica con el desarrollo de la gastronomía Vegetarianos y macrobióticas de la ciudad de Iquitos 2021.</p> <p>c. Determinar la aplicación del comercio electrónico para desarrollar la internacionalización de los restaurantes de comida típica con el desarrollo de la gastronomía de pescados de la ciudad de Iquitos 2021.</p> <p>d. Determinar la aplicación del comercio electrónico para desarrollar la internacionalización de los restaurantes de comida típica con el desarrollo de la gastronomía de aves y carnes rojas de la ciudad de Iquitos 2021.</p>	<p>Hipótesis (0)</p> <p>El comercio electrónico influye de manera directa en la potenciación de la internacionalización de los restaurantes de comida típica de la ciudad de Iquitos 2021.</p> <p>Hipótesis (a)</p> <p>El comercio electrónico influye de manera indirecta y negativa en la potenciación de la internacionalización de los restaurantes de comida típica de la ciudad de Iquitos 2021.</p>	<p>Comercio Electrónico</p> <p>B2C</p> <p>B2B</p> <p>C2C</p> <p>P2P</p> <p>M-commerce</p> <p>E-Marketplace</p>	<p>Método de Investigación:</p> <p>Método Científico y Método Deductivo</p> <p>Enfoque metodológico:</p> <p>Enfoque cualitativo</p> <p>Tipo de Investigación:</p> <p>Tipo Aplicado</p> <p>Nivel de Investigación:</p> <p>Nivel Descriptivo no correlacional explicativo.</p> <p>Diseño de Investigación:</p> <p>Diseño no experimental descriptivo no correlacional explicativo.</p> <p>Población y muestra:</p> <p>La población está constituida por los 33 trabajadores de los tres restaurants de comida típicas de la ciudad de Iquitos.</p>

2. Instrumentos de recolección de datos

COMERCIO ELECTRÓNICO COMO POTENCIADOR DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA TÍPICA DE LA CIUDAD DE IQUITOS 2021.

Objetivo:

La presente encuesta tiene como objetivo conocer el comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de los restaurantes de comida típica de la ciudad de Iquitos 2021. Está dirigida a los trabajadores y/o responsables del negocio, es anónima y voluntaria; sin embargo, requiere de algunos datos generales con fines estadísticos. Los resultados servirán para hacer un análisis del comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de los restaurantes de comida típica de la ciudad de Iquitos 2021.

Importante:

No ponga su nombre en la encuesta.

Basado en su experiencia como trabajadores y/o responsable, se le presenta el cuestionario para conocer el comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de los restaurantes de comida típica de la ciudad de Iquitos 2021, entendida como venta de productos a través de una página web o aplicativo que cuente con una pasarela de pago online.

Indicaciones:

Lo primero que tendrá que tener en cuenta, es que este cuestionario cuenta con una escala numérica del 1 a 3, que busca medir una serie de ítems como barrera o incentivo en la adopción del comercio electrónico. A continuación, un ejemplo de la escala.

Tecnología para vender productos o servicios en línea

1	2	3
---	---	---

Si usted considera que el ítem presentado es una barrera en la adopción del comercio electrónico, clasificarlo de acuerdo a su impacto, donde: (1) Deficiente, (2) regular y (3) bueno

A continuación, lea atentamente cada ítem y marque la escala que considere según su opinión.

CONSIDERACIONES		Items		
		1	2	3
1.	Disponibilidad de personal técnico o consultores con habilidades web y aplicativos.			
2.	Comparación de otros restaurantes que requieran del uso de las estrategias del comercio electrónico para los restaurantes de la ciudad de Iquitos			
3.	Disponibilidad o adecuación de la tecnología existentes.			
4.	Disposición de los clientes para el uso del comercio electrónico.			
5.	Adaptación de los empleados ante cambios importantes sobre el comercio electrónico			
6.	Experiencia de trabajadores con uso de computadoras e Internet.			
7.	Supervisión del cumplimiento de las regulaciones del comercio electrónico por parte del gobierno.			
8.	Percepción de la necesidad de la implementación del Internet y tecnologías.			
9.	La capacitación constante de los empleados en comercio electrónico ayuda significativamente al incremento de la venta de comidas típicas.			
10.	Problemas de seguridad del comercio electrónico sobre las escalas de pago.			
11.	Acceso a servicios de red o infraestructura para el uso de Internet y otras tecnologías para acceder a la comida típica.			
12.	Importancia de la publicidad digital para la venta de comida típica			
13.	Efectividad del comercio electrónico en la venta de productos de comida típica			
14.	Proyección de la rentabilidad de las ventas de productos de comida típica usando el comercio electrónico			
15.	Confianza o seguridad en el uso del comercio electrónico en las ventas de comida típica.			

3. Consentimiento informado

Carta de consentimiento informado

Yo....., Trabajador de la Empresa de comida típica de la Región Loreto, acepto que me incluyan como sujeto de estudio en el Proyecto de Investigación denominado: "Análisis del comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de los restaurantes de comida típica de la ciudad de Iquitos 2021", después de tener conocimiento y comprender totalmente, la información sobre el referido proyecto, beneficios y riesgos, directo e indirecto de mi participación en el estudio.

- Mi participación como trabajador no repercutirá en mis actividades y mi relación con la empresa materia de la investigación.
- No existirá para mi sanción en caso de no aceptar la invitación.
- Puedo retirarme del proyecto si lo considero conveniente a mis intereses, aun cuando el investigador responsable no lo solicite, informando mis razones para tal decisión en la carta de revocación respectiva si lo considero pertinente: pudiendo si así lo deseo recuperar toda la información obtenida de mi participación.
- No hare ningún gasto, ni recibiré remuneración alguna por la participación en el estudio.
- Se guardará estricta confidencialidad sobre los datos obtenidos producto de mi participación.
- Si en los resultados de mi participación como usuario se hiciera evidente algún problema relacionada con mi actividad usuaria, se me brindará orientación al respecto.
- Puedo solicitar en el transcurso del estudio información actualizada sobre el mismo, al investigador responsable.

Iquitos..... dede 2021

Datos de quien proporcionó información para fines del consentimiento:

Roger Augusto Noriega Bardales y Jhon Luis Lopez Sisley

DNI: 76318902

DNI 76224879