



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución - 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Vea una copia de esta licencia en <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>





ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MAestrÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis

**Las Tecnologías de Información y Comunicación –
TIC y la rentabilidad de restaurantes en tiempos de
covid, Tarapoto, 2021**

Para optar el grado académico de Maestro en Ciencias Económicas
con mención en Gestión Empresarial

Autor:

Jack Christian Cabanillas Dávila

<https://orcid.org/0000-0003-1172-6133>

Asesor:

Dr. Fernando Ruiz Saavedra

<https://orcid.org/0000-0002-7187-9441>

Tarapoto, Perú

2023



ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MAestrÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis

Las Tecnologías de Información y Comunicación – TIC y la rentabilidad de restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021

Para optar el grado académico de Maestro en Ciencias Económicas
con mención en Gestión Empresarial

Autor:

Jack Christian Cabanillas Dávila

Sustentado y aprobado el 29 de agosto del 2023, por los siguientes jurados:



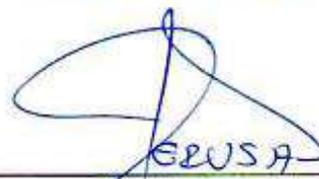
Presidente de Jurado
Dr. Víctor Andrés Pretell Paredes



Secretario de Jurado
Lic. Mg. Julio César Capillo Torres



Vocal de Jurado
Econ. Mg. Jorge Fernando Gutierrez
López



Asesor
Dr. Fernando Ruíz Saavedra

Tarapoto, Perú

2023



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Los Miembros del Jurado que suscriben, reunidos para estudiar y escuchar la sustentación y defensa del Trabajo de Tesis, modo presencial, presentado por:

Bach. Jack Christian Cabanillas Dávila

Con el asesoramiento del Dr. Fernando Ruiz Saavedra.

"Las tecnologías de información y comunicación – TIC y la rentabilidad de restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021"

Teniendo en consideración los méritos del referido trabajo, así como los conocimientos demostrados por el sustentante, lo declaramos:

Con el calificativo (*)

Muy Bueno (17)

En consecuencia, queda en condición de ser considerado APTO por el Consejo Universitario y recibir el Grado Académico de Maestro, de conformidad con lo estipulado en el Artículo 30° del Reglamento de Tesis de la Escuela de Posgrado de la UNSM.

Tarapoto, 29 de agosto de 2023.

[Signature of Dr. Víctor Andrés Pretell Paredes]

Dr. Víctor Andrés Pretell Paredes
Presidente

[Signature of Econ. Mg. Jorge Fernando Gutiérrez López]

Econ. Mg. Jorge Fernando Gutiérrez López
Miembro

[Signature of Lc. Mg. Julio César Cappillo Torres]

Lc. Mg. Julio César Cappillo Torres
Secretario

[Signature of Dr. Fernando Ruiz Saavedra]

Dr. Fernando Ruiz Saavedra
Asesor

(*) De acuerdo con el Artículo 40° del Reglamento General de Ciencia, Tecnología e Innovación (RG - CTI) la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, estas deberán ser calificadas con términos de: BUENO, MUY BUENO, EXCELENTE, también considerar la nota



ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MAestrÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis

Las Tecnologías de Información y Comunicación – TIC y la rentabilidad de restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021

Para optar el grado académico de Maestro en Ciencias Económicas
con mención en Gestión Empresarial

Los suscritos declaran que el presente trabajo de tesis, es original en su contenido
y forma.

Jack Christian Cabanillas Dávila

Ejecutor

Dr. Fernando Ruíz Saavedra

Asesor

Tarapoto, Perú

2023

Declaratoria de autenticidad

Jack Christian Cabanillas Dávila, con DNI N° 43070761, egresado de la Escuela Posgrado, Programa de Maestría en Ciencias Económicas, con mención en Gestión Empresarial de la Universidad Nacional de San Martín, autor de la tesis titulada: **Las Tecnologías de Información y Comunicación – TIC y la rentabilidad de restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021.**

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de mi autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencias de las fuentes bibliográficas consultadas.
3. Toda la información que contiene la tesis no ha sido auto plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumo bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de mi accionar, sometiéndome a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 29 de agosto del 2023.



Jack Christian Cabanillas Dávila
DNI N° 43070761

Ficha de identificación

<p>Título del proyecto</p> <p>Las Tecnologías de Información y Comunicación – TIC y la rentabilidad de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, año 2021</p>	<p>Área de investigación: Ciencias económicas Línea de investigación: Valoración económica y ecológica de la biodiversidad Tipo de investigación: Básica <input type="checkbox"/>, Aplicada <input checked="" type="checkbox"/>, Desarrollo experimental <input type="checkbox"/></p>
<p>Autor:</p> <p>Jack Christian Cabanillas Dávila</p>	<p>Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Contabilidad https://orcid.org/0000-0003-1172-6133</p>
<p>Asesor:</p> <p>Dr. Fernando Ruiz Saavedra</p>	<p>Dependencia local de soporte: Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Contabilidad Unidad o Laboratorio Contabilidad https://orcid.org/0000-0002-7187-9441</p>

Dedicatoria

Dedico este estudio a mi familia, pues este logro también es parte del sacrificio de ustedes, de su aliento perseverante en este caminar hacia mi superación en lo profesional, académico y personal.

Jack Christian

Agradecimientos

A los gerentes y administradores de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, por su participación activa durante la aplicación de los instrumentos de la investigación.

Al Mtro. Ing. Fernando Ruiz Saavedra, que en su rol de asesor de este estudio ha brindado sus aportes académicos en todo el proceso de la investigación.

A todas las personas que de diversas formas han sido parte de este estudio, tanto en lo material y con su apoyo moral, a ellos mi infinita gratitud

El autor

Índice general

Ficha de identificación	7
Dedicatoria	8
Agradecimientos	9
Índice general	10
Índice de tablas.....	12
Índice de figuras	13
RESUMEN.....	14
ABSTRACT.....	15
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN	16
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. Antecedentes de la investigación.....	19
2.2. Fundamentos teóricos	24
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS	34
3.1. Ámbito y condiciones de la investigación	34
3.1.1 Ubicación política.....	34
3.1.2 Ubicación geográfica	34
3.1.3 Periodo de ejecución	34
3.1.4 Autorizaciones y permisos	34
3.1.5 Control ambiental y protocolos de bioseguridad.....	34
3.1.6 Aplicación de principios éticos internacionales.....	34
3.2. Sistema de variables.....	35
3.2.1 Variables principales.....	35
3.2.2 Variables secundarias.....	36
3.3 Procedimientos de la investigación	36
3.3.1 Objetivo específicos 1, 2, 3 y 4	36
3.3.2 Objetivo general	38
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	39
4.1 Objetivo específico 1.....	39
4.2 Objetivo específico 2.....	45
4.3 Objetivo específico 3	49
4.4 Objetivo general	51

	11
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
ANEXOS.....	59

Índice de tablas

Tabla 1. Características que tienen las Tecnologías de Información y Comunicación – Tic en los restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021	39
Tabla 2. Características que tienen las Tecnologías de Información y Comunicación – Tic para los procesos productivos en los restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021	40
Tabla 3. Características que tienen las Tecnologías de Información y Comunicación – Tic para el relacionamiento con los clientes en los restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021	42
Tabla 4. Percepción de los factores de la rentabilidad de los restaurantes de Tarapoto, en tiempos de covid, Tarapoto, 2021	45
Tabla 5. Características que tienen las Tecnologías de Información y Comunicación – Tic en los restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021	46
Tabla 6. Prueba de Normalidad de las dimensiones y variables	49
Tabla 7. Relación de las dimensiones de las Tecnologías de Información y Comunicación – TIC y la rentabilidad de restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021	50
Tabla 8. Determinar la relación de las Tecnologías de Información y Comunicación – TIC y la rentabilidad de restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021	51

Índice de figuras

Figura 1. Características que tienen las Tecnologías de Información y Comunicación – Tic en los restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021	40
Figura 2. Características que tienen las Tecnologías de Información y Comunicación – Tic para el relacionamiento con los clientes en los restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021	41
Figura 3. Características que tienen las Tecnologías de Información y Comunicación – Tic en los restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021	42
Figura 4. Percepción de los factores de la rentabilidad de los restaurantes de Tarapoto, en tiempos de covid, Tarapoto, 2021	45
Figura 5. Percepción del nivel de rentabilidad de los restaurantes de Tarapoto, en función de las ratios financieras en tiempos de covid, Tarapoto, 2021	46
Figura 6. Nivel de rentabilidad de los restaurantes de Tarapoto, en tiempos de covid, Tarapoto, 2021	47

RESUMEN

Las Tecnologías de Información y Comunicación – TIC y la rentabilidad de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, año 2021

La investigación estimó como objetivo general determinar la relación de las tecnologías de información y comunicación – TIC con la rentabilidad de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, año 2021, siendo un estudio de tipo aplicada y cuantitativa, nivel descriptivo correlacional y el diseño transversal no experimental, con una población igual a 38 restaurantes categorizados de la ciudad de Tarapoto, la muestra de 30 restaurantes, cuyo tamaño fue definido por conveniencia y empleando un muestreo probabilístico simple, empleando los instrumentos del cuestionario y la ficha de análisis documental. Los resultados demuestran que, las Tecnologías de Información y Comunicación – TIC en los restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021 son empleadas en los procesos productivos de forma eficiente en un 37.2% de los restaurantes y regular con 47.8%, y en el relacionamiento con los clientes de forma eficiente en un 56.7% y regular con 37.5%, siendo las redes sociales como Facebook y WhatsApp empleadas en un 100% de los casos; el nivel de rentabilidad de los restaurantes de Tarapoto, es valorada como regular en un 59.2% de los restaurantes, donde los factores de la rentabilidad logran un valor de regular de 51.7% y en función de los ratios financieros de regular con 66.7%. Se concluye que, existe una relación directa, significativa, positiva moderada alta entre las Tecnologías de Información y Comunicación – TIC y la rentabilidad de restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021, calculado con el Rho de Spearman que obtiene un valor de 0.783 y el coeficiente de determinación igual a 0.6131.

Palabras clave: TIC, Rentabilidad de los restaurantes en Tarapoto, COVID-2021.

ABSTRACT

Information and Communication Technologies - ICTs and the profitability of restaurants in the city of Tarapoto, year 2021

The general objective of the research was to determine the relationship between information and communication technologies (ICT) and the profitability of restaurants in the city of Tarapoto, year 2021. It is an applied and quantitative study, with a descriptive correlational level and non-experimental cross-sectional design, the population was made up of 38 categorized restaurants in the city of Tarapoto, and a sample of 30 restaurants was chosen, whose size was defined by convenience and using simple probability sampling, employing the instruments of the questionnaire and the documentary analysis form. The results show that, Information and Communication Technologies - ICT in restaurants in times of covid, Tarapoto, 2021 are used efficiently in the productive processes in 37.2% of the restaurants and regular with 47.8%, and regarding the relationship with customers, it was efficiently in 56.7% and regular with 37.5%. Social networks such as Facebook and WhatsApp were used in 100% of the cases. The level of profitability of the restaurants in Tarapoto is valued as regular in 59.2% of them, where the profitability factors achieve a value of regular of 51.7% and in terms of the financial ratios of regular with 66.7%. It is concluded that there is a direct, significant, positive, moderate and high relationship between Information and Communication Technologies - ICT and the profitability of restaurants in times of covid, Tarapoto, 2021, calculated with Spearman's Rho that obtains a value of 0.783 and the coefficient of determination equal to 0.6131.

Keywords: ICT, Tarapoto's restaurant profitability, COVID-2021.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

Los restaurantes son empresas que como cualquier otra actividad empresarial está inmersa en la búsqueda de condiciones productivas de sus procesos que les permita ser más competitivas y con ellos asegurar su permanencia en el mercado, donde una de ellas es la incorporación de tecnologías de la información, las cuales por lo general está asociado a las modalidades de relacionamiento con sus clientes, así Coquillac (2012), indica que existen un incremento de poder que tienen los clientes en la sostenibilidad que tienen las empresas de restaurantes, por lo que éstas deben diversificar sus bienes con el fin de brindar mejores opciones a los clientes usando las Tics, y en México se calcula que el 79% de los centros de venta de comida cuentan con una plataforma web propia y un 97% emplea medios electrónicos para el cobro de los servicios a los clientes (p.16).

Estudios llevados a cabo en Colombia por Butcher (2019), indica que las tic en los restaurantes ha tenido un mayor énfasis de su incorporación en los beneficios a la gestión del inventario, la administración de costos y la mejora de la procesos de atención, aun cuando sólo un 27% de los restaurantes del centro histórico de Bogotá han implementado un mecanismo tecnológico en la atención de sus clientes, y Fernández (2018), indica que la búsqueda de una mejor rentabilidad son los condicionantes que impulsan a que los gerentes de los restaurantes asuman el empleo de las tic, siendo la dificultad para su implementación que contar con plataformas propias incrementan los costos y no siempre tiene un correlato directo con los beneficios que estos reportan.

En el ámbito peruano, se dice que las tics han venido siendo empleados como una forma de relacionamiento con los clientes sólo para aquellos restaurantes categorizados y por lo general asociados a alguna cadena de restaurantes, las investigaciones indican que el empleo de lpad en la mesa ha permitido incrementar las ventas hasta en 20% en la venta de café en los restaurantes categorizados y por otro lado se tiene que cada vez cobra más relevancia la gestión de pedidos de comida empleando medios digitales, sin embargo son pocas las evaluaciones que se han efectuado para valorar su impacto en la rentabilidad (Gonzáles et al., 2019)

Las condiciones que ha impuesto la pandemia del covid 19 ha dado lugar a generar una mirada más fina a las tic en los restaurantes, motivado principalmente porque los aforos autorizados para la atención in situ no es total, por tanto se necesita suplir esta necesidad mediante atención de pedidos delívery, y en aquellos clientes que acuden al local,

optimizar la gestión de la capacidad, al mejorar los procesos de la capacidad de la cocina en base en los pedidos; tener mejores precisiones de las comandas, mejorar las relaciones con el cliente, brindar información de los productos y de las promociones, cuantificar la satisfacción, facilitar el proceso de pago del servicio, (Martínez, 2019; p.45), para los cuales se pueden emplear diversas herramientas informáticas, en pro de que estas empresas tengan mejores niveles de rentabilidad e ir mejorando sus condiciones productivas tenidas antes de la pandemia.

En el ámbito local, un estudio llevado a cabo por Ahumada (2018), reveló que los centros de venta de comida en la ciudad de Tarapoto tienen rentabilidades medias, sin embargo según un estudio 18 restaurantes de la región se han acogido a la suspensión perfecta de labores y el reporte de Reactiva Perú indica que 52 restaurantes de la región han accedido a préstamos de este programa crediticio de emergencia, siendo estos indicadores nada alentadores de las condiciones de la rentabilidad de estas empresas durante el año 2020, condiciones que consideramos siguen permaneciendo debido a las restricciones sanitarias por el covid y la merma de la llegada de turistas a la región (DRTPE-SM, 2022).

Un diagnóstico rápido efectuado por el investigador sobre el empleo de las tics en restaurantes de la ciudad de Tarapoto, todas ellas emplean redes sociales como Facebook y WhatsApp, además el empleo del celular como herramienta básica para la comunicación con sus clientes, y dentro del local el empleo de pagos electrónicos también está generalizado su empleo, y en menor cantidad el uso de iPad o tablets para efectuar pedidos en el local de atención, o para acceder a la carta de los productos ofertados. En cuanto al empleo de contabilidad computarizada, solo en aquellas empresas obligadas a llevar este tipo de contabilidad por la SUNAT han incorporado los tics para su gestión empresarial; condiciones estas que permiten plantear el presente estudio para ver el comportamiento empresarial del empleo de tic y su relación con la rentabilidad de este sector productivo.

A partir de esta situación problemática, se ha formulado el problema general que quedó plasmado como: ¿Cuál es la relación de las Tecnologías de Información y Comunicación – TIC y la rentabilidad de restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021?; y los problemas específicos definidos como, a) ¿Qué características tienen las Tecnologías de Información y Comunicación – Tic en los restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021?, b) ¿Cuál es el nivel de rentabilidad de los restaurantes de Tarapoto, en función de los ratios financieros en tiempos de covid, Tarapoto, 2021?, c) ¿Cuál es la relación de las dimensiones de las Tecnologías de Información y Comunicación – TIC y la rentabilidad de restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021?

Las hipótesis fueron establecidas para la hipótesis general, esta fue definida como: H_0 : La relación de las Tecnologías de Información y Comunicación – TIC y la rentabilidad de restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021, es directa y significativa; y las hipótesis específicas; H_1 : Las características que tienen las Tecnologías de Información y Comunicación – Tic en los restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021, predomina el uso de internet; H_2 : El nivel de rentabilidad de los restaurantes de Tarapoto, en función de las ratios financieras en tiempos de covid, Tarapoto, 2021, es medio; H_3 : La relación de las dimensiones de las Tecnologías de Información y Comunicación – TIC y la rentabilidad de restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021, es directa y significativa

En cuanto a los objetivos, se definió como objetivo general, Determinar la relación de las Tecnologías de Información y Comunicación – TIC y la rentabilidad de restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021; y los objetivos específicos definidos como, a) Describir las características que tienen las Tecnologías de Información y Comunicación – Tic en los restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021; b) Identificar el nivel de rentabilidad de los restaurantes de Tarapoto, en función de los ratios financieros en tiempos de covid, Tarapoto, 2021; c) Establecer la relación de las dimensiones de las Tecnologías de Información y Comunicación – TIC y la rentabilidad de restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

A continuación, se presenta las siguientes investigaciones:

A nivel internacional

Cruz y Miranda (2019), la adopción del tic en restaurantes de Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California (artículo científico) Revista Innovar, México, en sus conclusiones detalla que; Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han revolucionado la forma en que se conciben los negocios globalmente, especialmente en el ámbito turístico. Establecimientos como hoteles y restaurantes se benefician de estas tecnologías, las cuales facilitan la promoción de sus ofertas a través de internet, permitiendo así alcanzar un amplio espectro de clientes potenciales de manera casi instantánea. Esta herramienta digital ofrece, además, la posibilidad de mantener una interacción activa y directa con el público, algo que los medios tradicionales como periódicos, radio y televisión no pueden ofrecer debido a su naturaleza más rígida y menos interactiva. A pesar de esto, los medios convencionales siguen teniendo relevancia gracias a las inversiones significativas de grandes empresas. Se ha identificado una vinculación directa entre el uso de TICs en la gestión de negocios, como los restaurantes, y las estrategias de marketing electrónico orientadas a fortalecer las relaciones con los clientes, lo que demuestra la interdependencia entre estas variables. Este estudio subraya la importancia de incrementar la adopción de TIC en el sector turístico, particularmente para la comunidad de restaurantes en Puerto Nuevo, destacando su potencial para mejorar la competitividad. Al aprovechar adecuadamente estas tecnologías, se puede enriquecer la calidad de la información disponible sobre los atractivos locales, incentivando a los visitantes no solo a aumentar la frecuencia de sus visitas, sino también a convertirse en embajadores del destino, gracias a la existencia de canales de retroalimentación. Esto, a su vez, fomenta una innovación constante en el sector, adaptándose a las necesidades y preferencias de los consumidores.

Plazola et al., (2019), Tecnologías de la información y comunicación en pequeñas y medianas empresas: caso restaurantes en Tecate, B. C., México. (artículo científico) Revista RITI Journal México, en sus conclusiones indican que, los estudios indican que los individuos entre los 46 y 65 años poseen una mayor comprensión de la importancia de invertir y mantenerse competitivo. Asimismo, aquellos con estudios universitarios son más

conscientes de las ventajas que ofrece la implementación de las TICs, entendiendo que su uso adecuado puede generar beneficios significativos y contribuir al crecimiento del negocio. A pesar de que la tecnología es ampliamente adoptada, ciertos equipos como los servidores de red y discos duros externos aún no son tan prevalentes, lo cual se atribuye a un nivel de operaciones que no los considera esenciales todavía. De manera general, el empleo de las TICs es valorado positivamente, aunque el sector restauranero sigue en un proceso de ampliar y fortalecer sus capacidades tecnológicas. Es crucial que las empresas o entidades que integran tecnología en sus operaciones comprendan que las políticas tecnológicas por sí solas no son suficientes para potenciar las capacidades tecnológicas sin una búsqueda activa de competitividad por parte de los empresarios. El foco de este estudio en los restaurantes de Tecate, BC, México, una zona aún considerada entre urbana y suburbana, reveló que, contrariamente a las expectativas de baja adopción tecnológica, la tecnología sí está siendo utilizada, lo cual representa un factor clave para quienes deseen entrar y competir en este sector.

Buenrostro y Hernández (2019), en su estudio la incorporación de las TIC en las empresas. (artículo científico), en sus conclusiones detalla que: La adopción de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en las pequeñas y medianas empresas (Mipymes) contribuye significativamente al desarrollo económico y a la creación de valor, evidenciándose un impacto favorable en la producción en diversos países. Sin embargo, destinar fondos exclusivamente a la compra y sostenimiento de estas tecnologías no garantiza por sí solo el progreso hacia un aprovechamiento más avanzado de las mismas. Esto debe ser complementado con políticas a corto, mediano y largo plazo que promuevan la formación de los empleados en el manejo de herramientas tecnológicas especializadas que se alinean con las operaciones empresariales. Se ha observado que ciertos sectores, en particular el fabricante y el sector de ocio, incluyendo hoteles y restaurantes, son reticentes a integrar las TIC en sus procedimientos internos. Por lo tanto, es crucial implementar estrategias de apoyo para fomentar su adopción en las Mipymes. Además, el incremento en la comprensión por parte de los líderes empresariales sobre el valor añadido de las TIC a los procesos internos es clave para promover una utilización más sofisticada y eficaz de la inversión tecnológica, mediante la adquisición de equipos y software que se ajustan a las necesidades específicas de las empresas.

A Nivel Nacional

Silva (2018), indica que, el Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas. Pimentel – 2018. (tesis) Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Perú, en sus conclusiones detalla que: Durante la formulación del plan de marketing digital

para la empresa, se detectó que el restaurante carece de estrategias de marketing digital. Este hecho se ve reflejado en que el 42.1% de los clientes consideran deficiente la aplicación del marketing digital en el restaurante, evidenciando así que no se le otorga la importancia necesaria, situación que resulta desventajosa frente a competidores que sí aprovechan el marketing digital para mejorar su posicionamiento en el mercado de manera más efectiva. Según un análisis sobre las ventas, el 48.9% de los clientes encuestados percibe como insatisfactorio el volumen de ventas del restaurante Las Gaviotas, lo que sugiere una deficiencia en este aspecto debido a la falta de competitividad frente a otros restaurantes que sí utilizan las redes sociales para atraer más clientela.

Coronado (2019), estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura, 2018. (tesis) Universidad César Vallejo. Piura; en sus conclusiones detalla que, Los clientes muestran una marcada preferencia por las redes sociales, con un promedio destacado de 3.68, lo que indica la necesidad de enfocarse en fortalecer la publicidad en estas plataformas. En cuanto al marketing permisivo, existe interés de los clientes por recibir información publicitaria de grandes empresas, pero esta disposición no se extiende a la publicidad de restaurantes, sugiriendo que la presencia en redes sociales es más efectiva para captar su atención. Respecto al marketing de atracción, aunque la página de Facebook del restaurante no es visitada frecuentemente, los clientes están abiertos a recibir promociones a través de WhatsApp, lo que podría aumentar el tráfico hacia la página mediante enlaces directos a ofertas. En lo referente al marketing de retención, hay aceptación por parte de los clientes hacia las constantes actualizaciones del restaurante Cumpa sobre ofertas y promociones, lo que se ve como una estrategia viable para incrementar la clientela. En el área de marketing de recomendación, hay un equilibrio, con un 50% de los clientes dispuestos a recomendar el establecimiento, señalando la importancia de mejorar y proporcionar razones que los dejen satisfechos para hacerlo.

Mendoza (2018), el control de costos y gastos en los restaurantes y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Anticuchos del Perú SAC – “Panchita”, Lima Metropolitana año 2018. Universidad Ricardo Palma. Lima, en sus conclusiones detalla que; La administración eficiente de costos y gastos en los restaurantes es fundamental, y esto se consigue a través del manejo preciso de las cantidades adquiridas, un proceso de compra selectivo, y una gestión de almacenamiento óptima para los insumos, complementado con el uso de un sistema de inventario permanente para determinar el costo de ventas. La calidad en este ámbito se extiende desde el cuidado de la planificación de las recetas hasta un manejo efectivo del recurso humano, impactando positivamente en la satisfacción del cliente a través de interacciones de calidad con el personal.

No obstante, este sistema puede verse comprometido por prácticas de almacenamiento deficientes, provocando un incremento en el desperdicio y las pérdidas de inventario, ya sea por una gestión ineficaz de la rotación de productos o por políticas de gastos que no logran minimizar estas pérdidas, lo que eventualmente podría elevar los costos innecesariamente.

A Nivel Local y Regional

Paredes (2018), sistema de información web – móvil y su influencia en la gestión de delivery en el restaurante la Paprika de la ciudad de Tarapoto, 2018 (tesis) Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto; en sus conclusiones detalla que; Se descubrió que el sistema de información web y móvil tiene un impacto notable en la eficacia de la gestión de entregas a domicilio, según se evidencia por la aplicación de la prueba de hipótesis T de Student. Esta prueba reveló una mejora significativa en los tiempos requeridos para realizar un pedido, con una t de -14.814, y en la eficiencia de la gestión de pedidos, con una t de -12.140. Además, se obtendrá una mejora en el nivel de satisfacción tanto de clientes como de empleados, con un 41% de los clientes y un 75% de los empleados reportando altos niveles de satisfacción. La implementación del sistema de información web y móvil para la gestión de entregas resultó en una notable reducción en los tiempos de respuesta al cliente. Anteriormente, el tiempo promedio de espera podía alcanzar hasta 3 minutos y 58 segundos, e incluso 6 minutos en los casos más demorados. Tras la adopción del sistema, este tiempo se redujo a solo 1 minuto y 50 segundos, demostrando una eficacia considerable en la disminución del tiempo de atención al cliente.

Ushiñahua et al., (2018), incidencia del financiamiento en la rentabilidad de la micro y pequeña empresa del sector turismo – rubro restaurantes, hoteles y agencias de viaje, Tarapoto, 2014 -2016. (tesis de pregrado) Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto. En sus conclusiones detalla que; El éxito financiero de las micro y pequeñas empresas del sector se fundamenta en la aplicación de créditos para capital de trabajo y la inversión en activos fijos, alcanzando así rentabilidades significativas a pesar de desafíos como el difícil acceso a financiamiento, la identificación ineficaz de procesos comerciales, el uso de tecnologías no actualizadas, la necesidad de un mayor capital de trabajo y una gestión empresarial poco desarrollada. Se encontró que el 55.26% de estas empresas registró una rentabilidad baja, mientras que un 44.74% logró un nivel de rentabilidad medio. Un destacado 73,68% de las empresas reportó beneficios tanto económicos como financieros.

El estudio evidencia que el financiamiento ejerce una influencia directamente positiva en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas dentro de este sector, estableciendo una potencia eficaz y beneficiosa que favorece la mejora de la posición competitiva, la capitalización y el crecimiento empresarial. Esta conclusión se valida con los datos de rentabilidad económica y financiera, analizados a través de indicadores financieros en la revisión documental. Así, se confirma que el acceso a financiamiento representa un factor clave para impulsar la rentabilidad, especialmente en sectores como el de los restaurantes, hoteles y agencias de viaje.

Sinojara y Torres (2018), gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa EDIPESA, Tarapoto 2017 (tesis de pregrado) Universidad César Vallejo. Tarapoto, en sus conclusiones detalla que: Se identificó un vínculo entre la gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa EDIPESA, destacando que las falencias en ciertas áreas han llevado a una notable reducción en sus beneficios económicos, afectando las ganancias potenciales que podrían haber logrado. En particular, se observaron obstáculos en los procesos de preparación y finalización de ventas, marcados por problemas de inventario y pérdidas derivadas de créditos a largo plazo. Al analizar la rentabilidad económica de EDIPESA durante los años 2016 y 2017 mediante el uso del ratio de rentabilidad económica, se constató una caída en la rentabilidad, pasando de un 7,18% en 2016 a un 2,07% en el año siguiente. Asimismo, el análisis de la rentabilidad financiera reveló una disminución en la utilidad, de un 9,83% en 2016 a un 3,01% en 2017.

2.2. Fundamentos teóricos

2.2.1. Tecnologías de la Información y Comunicación

Concepto

Constituyen un segmento clave dentro de las tecnologías emergentes, destacándose por su capacidad para gestionar, procesar y distribuir información a través de diversos medios digitales en las Múltiples áreas o divisiones de una entidad (Andrade, 2016; p.59). Este conjunto abarca desde las telecomunicaciones hasta el desarrollo y fabricación de hardware y software, jugando un papel crucial en el dinamismo de la economía mundial. La industria de las TIC está orientada a optimizar los procesos organizacionales, minimizar costos y maximizar la eficiencia, contribuyendo significativamente a que las empresas alcancen sus metas de sustentabilidad (Prattipati, 2010, p.33).

La relevancia de las TIC radica en su capacidad para manejar y transformar la información. Su importancia se ve reflejada en la necesidad de sistemas computacionales y

aplicaciones software que permitan crear, modificar, almacenar, asegurar y recuperar datos cruciales, adaptándose a las necesidades de distintos sectores (Melo, 2018). Estas tecnologías engloban una gama extensa de herramientas diseñadas para la gestión eficaz de la información, facilitando su almacenamiento, recuperación, transmisión y procesamiento, con el fin de generar resultados analíticos e informes detallados (De Guzmán y Niño; 2014; p.23).

Definidas como el conjunto de soluciones informáticas para la comunicación de datos; las TIC incluyen una variedad de productos y servicios, desde computadoras de escritorio y portátiles hasta dispositivos móviles y redes, tanto cableadas como inalámbricas. Además, abarcan software de gestión empresarial, como procesadores de texto, programas de hojas de cálculo, herramientas de negocio específico, soluciones para el almacenamiento de datos y sistemas de seguridad de la red. Este amplio espectro de herramientas resalta la integralidad de las TIC en la mejora continua de los procesos empresariales y la seguridad informática (Valenzuela y Martínez, 2015. p.126).

Teorías de la TIC en los negocios

Son diversas las teorías y se muestran las siguientes:

Teoría de la industrialización

La teoría de la industrialización se refiere a un conjunto de ideas y principios que explican el proceso mediante el cual las sociedades evolucionan de economías basadas en la agricultura y la artesanía a economías centradas en la fabricación de bienes a gran escala mediante el uso de maquinaria. Este proceso de cambio estructural es fundamental para el desarrollo económico y se asocia con una serie de transformaciones sociales, tecnológicas y económicas. La industrialización ha sido un motor clave de crecimiento y desarrollo en muchas naciones, marcando la transición hacia sociedades modernas industrializadas. A continuación, se detallan algunos aspectos y fases clave de la teoría de la industrialización (Rubio, 2017; p.49).

Teoría de la creación de valor

La teoría de creación de valor se centra en cómo las empresas y organizaciones generan valor adicional para sus stakeholders, incluidos clientes, empleados, inversores y la sociedad en general. Esta teoría se aplica ampliamente en el ámbito de la gestión empresarial, la economía y la financiación, y aborda el proceso mediante el cual se crean bienes o servicios que son valorados por el mercado o la comunidad. La creación de valor se considera un objetivo fundamental de cualquier actividad económica, ya que determina

en gran medida la viabilidad, el crecimiento y la competitividad de una empresa. Aquí se exploran varios aspectos clave de la teoría de creación de valor:

1. Valor para el Cliente: La creación de valor para el cliente implica el desarrollo de productos o servicios que satisfan las necesidades y expectativas de los consumidores de manera más efectiva que las alternativas disponibles. Esto puede lograrse a través de la innovación, la mejora de la calidad, la reducción de costos o precios, o mediante la personalización. El valor para el cliente se traduce a menudo en mayor satisfacción y lealtad, lo que puede llevar a una ventaja competitiva sostenible (Rubio, 2017).

2. Valor para el Empleado: Crear valor para los empleados significa proporcionar un entorno de trabajo que ofrezca compensación justa, oportunidades de desarrollo personal y profesional, y una cultura organizativa que promueva el respeto y el bienestar. Las empresas que logran esto pueden disfrutar de mayor motivación, menor rotación de personal y mejor desempeño general (Rubio, 2017).

3. Valor para el Inversor: Desde la perspectiva del inversor, la creación de valor se refiere al aumento del valor de una empresa a lo largo del tiempo, lo que se refleja en el retorno de la inversión a través del crecimiento del capital y/o los dividendos. Las empresas crean valor para los inversores a través de una gestión eficaz, la toma de decisiones estratégicas inteligentes y el mantenimiento de una sólida posición competitiva en el mercado (Rubio, 2017).

Teoría de autonomía e independencia

La teoría de la autonomía e independencia es un marco conceptual que se aplica en diversas disciplinas, incluyendo la psicología, la filosofía, la sociología y la teoría organizacional. Este marco se centra en el derecho y la capacidad de los individuos o entidades para tomar decisiones y actuar según su propio juicio y principios, sin interferencia externa. Aunque su aplicación puede variar ampliamente dependiendo del contexto, hay principios fundamentales que subyacen a la teoría. En el contexto organizacional, la autonomía se refiere a la delegación de decisiones y la libertad de acción que tienen los empleados o las unidades organizativas. La autonomía en el trabajo ha sido vinculada con mayores niveles de satisfacción laboral, creatividad e innovación, ya que permite a los individuos ejercer un mayor control sobre cómo desempeñan sus tareas (Rubio, 2017; p.48).

Modelos de los TIC en las empresas

Su aplicación dependerá el tipo de empresa y la capacidad de contar con la herramienta en el mercado, así se tiene

Los **modelos epidémicos** sugieren que la adopción de nuevas tecnologías en las empresas ocurre a través del contacto con otras entidades que ya han implementado dichas tecnologías. Esto implica que una firma opta por integrar Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ya disponibles en el mercado a su estructura organizativa. Esta opción se considera ventajosa especialmente cuando la empresa carece de la capacidad para desarrollar soluciones tecnológicas propias o cuando no existen alternativas viables en el mercado (Valor y Guerra, 2018).

Por otro lado, los **modelos Probit** evalúan la probabilidad de que una empresa adopte una tecnología calculando en la información previa que posee. Esto se da en situaciones donde la empresa ya ha implementado ciertas TICs y busca adaptarse a otras tecnologías disponibles en el mercado. Un caso típico es el de empresas que cuentan con bases de datos establecidos de clientes o proveedores y buscan integrar estas con nuevas soluciones tecnológicas (Valor y Guerra, 2018).

En cuanto a los **modelos de stock**, estos sostienen que las empresas se decantarán por el uso de las TICs siempre que estas contribuyen a una reducción de costos significativa en comparación con sus competidores. En este sentido, la adopción tecnológica se justifica si conduce a un aumento de ingresos, ya sea mediante la mejora de ventas, la optimización de procesos o una combinación de ambos (Valor y Guerra, 2018).

Finalmente, los **modelos de orden** plantean que las empresas que adoptan tecnologías de manera temprana suelen obtener mayores beneficios que aquellas que lo hacen en etapas posteriores. Sin embargo, esta premisa no es absoluta, ya que la aparición de tecnologías más avanzadas puede desplazar rápidamente a las previas si estas últimas no se actualizan (Valor y Guerra, 2018).

Ventajas de las TIC en las pymes,

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ofrecen múltiples beneficios a las pequeñas y medianas empresas (pymes), entre ellas:

Mejora en la toma de decisiones: Las TIC facilitan el acceso a datos relevantes y su análisis mediante herramientas como software de gestión empresarial, redes sociales, big data e inteligencia artificial. Esto permite tomar decisiones informadas y basadas en información valiosa y actualizada (Rodenas, 2016).

Comunicación más efectiva: La adopción de nuevas tecnologías mejora significativamente la comunicación tanto interna como externa, conectando a las empresas en tiempo real con clientes, proveedores, inversores y socios a través de diversos canales. Esta comunicación ampliada y en tiempo real potencia los resultados y la productividad, facilitando la integración de feedbacks importantes en los procesos de decisión (Rodenas, 2016).

Aumento de la satisfacción del cliente: Las TIC permiten entender mejor las preferencias y necesidades de los clientes, posibilitando la oferta de productos y servicios personalizados. Esta adaptabilidad y la capacidad de responder rápidamente a los cambios del mercado mejoran la satisfacción del cliente y fortalecen la lealtad hacia la marca (Rodenas, 2016).

Mejora de la imagen corporativa: Implementar adecuadamente soluciones TIC no solo mejora la comunicación, sino que también proyecta una imagen innovadora y moderna de la empresa. Esto impacta positivamente en la percepción del cliente y puede influir en su decisión de compra (Rodenas, 2016).

Optimización de los procesos de gestión: La integración de tecnologías avanzadas conlleva ahorros significativos de tiempo y costos en los procesos administrativos y operativos. La planificación, gestión del tiempo y otras tareas administrativas se vuelven más eficientes, contribuyendo a la agilidad y la productividad general de la empresa (Rodenas, 2016).

Ventajas adicionales de las TIC: La presencia en redes sociales y plataformas profesionales como LinkedIn puede aumentar el reconocimiento de marca y abrir nuevas oportunidades de mercado. Las tiendas online y las campañas de marketing digital permiten una segmentación efectiva del público objetivo, optimizando tanto la gestión del tiempo como la interacción con los clientes. Estas herramientas también son cruciales para explorar nuevos mercados y adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores (Orero, 2014).

Dimensiones de las TIC en los negocios

Las TICs en los negocios, en especial en el rubro restaurantes puede ser agrupada en dos dimensiones: Procesos productivos y Relacionamiento con clientes.

Procesos productivos

Los procesos productivos son el conjunto de actividades destinadas a transformar los recursos o componentes productivos en bienes y/o servicios, participando en ello las

personas que son quienes ejecutan las acciones, empleando la información, tecnología, siendo su fin último satisfacer la demanda (Torrent y Ficapal; 2018; p.78).

Los procesos productivos desde la TIC en los restaurantes pueden ser medido en la gestión de abastecimiento, como puede ser contar información de los inventarios, los costos de cada producto, la periodicidad de compra y reabastecimiento, la cuantificación de mermas de los productos (Torrent y Ficapal; 2018; p.78).

En el proceso productivo por ejemplo la optimización de procesos para la mejora de la atención, como son la disminución de tiempos de atención, sincronización de las comandas de los pedidos de los clientes, las que se hacen a través de paquetes informáticos específicos (Torrent y Ficapal; 2018; p.78).

Desde el punto de vista contable financiero, las TIC ayudan a tener los estados financieros de forma sistematizada, articular la información con la autoridad tributaria, y una de las formas como se plasman es mediante softwares contables y financieros, articulados a los hechos generadores del proceso productivo (Torrent y Ficapal; 2018; p.78).

Relacionamiento con clientes

La gestión de las relaciones con el cliente engloba un conjunto de estrategias diseñadas para adquirir, mantener y aumentar la base de clientes de una empresa. Esto se logra mediante la implementación de tácticas como la segmentación detallada y la personalización de la comunicación y ofertas de valor a través de los distintos canales de interacción disponibles (López y Díaz, 2018).

En el sector restaurantero, el uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) se traduce en el aprovechamiento de internet y las plataformas de redes sociales para facilitar un diálogo abierto y recíproco con la clientela. Esta estrategia promueve una percepción de accesibilidad y transparencia por parte de la empresa, incrementando la confianza de los consumidores y fomentando la construcción de relaciones duraderas (López y Díaz, 2018).

Además, el Marketing Relacional se presenta como otra aplicación efectiva de las TIC en el fortalecimiento de vínculos con los clientes. A través de internet y las redes sociales, se crea un espacio dinámico para que los consumidores expresen sus opiniones, compartan ideas o realicen sugerencias, permitiendo una interacción más enriquecedora y personalizada (López y Díaz, 2018).

Por último, las TIC ofrecen herramientas avanzadas para la captura y análisis de las necesidades y preferencias del público objetivo. La orientación del marketing moderno hacia la adaptación de productos y servicios a las demandas específicas de los clientes, en lugar de forzar al mercado a adaptarse a la oferta existente, se ve significativamente potenciada por estas tecnologías. Esto permite a las empresas obtener un conocimiento profundo y detallado de las expectativas de sus clientes, facilitando la creación de ofertas altamente personalizadas (López y Díaz, 2018). Aquí es importante valorar los tipos de TIC que se emplean, que pueden ser las asociadas a la internet, tales como el empleo de correo electrónico, aplicativos o redes sociales, las que pueden ser complementadas incluso con medios como el empleo de la radio, la televisión. Para que ello funcione se hace necesario valorar la capacidad de la red informática que esté disponible en el mercado, o las que la empresa quiere incorporarlos (López y Díaz; 2018; p.43).

2.2.2. Rentabilidad

Concepto

La rentabilidad se define como la eficacia con la que se generan ganancias en comparación con los recursos empleados para conseguirlas. Este indicador es crucial para determinar la viabilidad de diferentes opciones o para medir el éxito de las estrategias implementadas, dependiendo de si el análisis se realiza antes o después de tomar acciones (Carbajal, 2013).

Representa la proporción entre los beneficios obtenidos y los gastos incurridos por el uso de los activos empresariales en sus operaciones productivas. La rentabilidad de una compañía puede ser analizada desde distintas perspectivas, incluyendo las ventas, los activos, el capital invertido o el valor de las acciones (Aguirre, 2017).

Se considera a la rentabilidad como un fin económico de corto plazo esencial que las empresas deben lograr para asegurar su correcto funcionamiento y sostenibilidad, vinculada directamente con la generación de ganancias necesarias para el desarrollo empresarial (Beltrán, 2014).

Adaptarse a los cambios del entorno y aumentar el patrimonio son requisitos esenciales para la supervivencia y crecimiento de las organizaciones. Por ello, es fundamental tomar decisiones que mejoren el valor de la compañía y, en consecuencia, el beneficio de sus accionistas (Navarro, 2013).

La maximización de los beneficios de las inversiones a través de las utilidades y el crecimiento continuo del capital es clave para la persistencia y el desarrollo a largo plazo de la empresa. Esto subraya la importancia de la rentabilidad como pilar para la continuidad y la sostenibilidad empresarial (Orero, 2014).

Acciones para maximizar la rentabilidad

El primer paso consiste en determinar la cantidad de recursos necesarios para asegurar el funcionamiento óptimo de la empresa, seleccionando la mezcla de financiación adecuada que soporte las operaciones, basada en un análisis detallado de sus requerimientos y en la reducción del costo de cada opción de financiamiento. (Navarro, 2013).

El segundo paso implica dirigir de manera efectiva los recursos obtenidos hacia áreas específicas de inversión, garantizando que cada fuente de financiamiento se aplique a un aspecto particular de la inversión y evitando tanto la subestimación del capital necesario como la acumulación de recursos excedentes que no se requieren. para las actividades diarias de gestión, producción, aprovisionamiento y ventas (Navarro, 2013).

El tercer paso es implementar estrategias para utilizar plenamente la capacidad instalada de la empresa, evaluando individualmente cada elemento productivo y su potencial máximo en condiciones ideales, sin descuidar la preparación para minimizar impactos negativos en situaciones adversas (Navarro, 2013).

Para evaluar los beneficios alcanzados por la empresa, se utilizan indicadores de rentabilidad basados en los resultados financieros (ganancias), que pueden analizarse en relación con las ventas, los activos, el capital o el valor de las acciones. De este modo, la administración debe enfocarse en maximizar las ganancias, ya que estas permiten a la empresa cumplir con dos metas fundamentales: la reinversión para el crecimiento de la empresa y el pago de dividendos o la recompensa a los inversores por su aporte de capital. (Navarro, 2013).

Teorías de la rentabilidad

Lo concerniente a las teorías que sustentan la rentabilidad de las empresas se ubican diversas teorías, entre los que se detalla:

Teoría del Modelo del diamante

Este modelo busca explicar por qué algunas industrias nacionales alcanzan éxito internacional y sostiene que la capacidad de una nación para establecer una posición competitiva en los mercados internacionales depende de cuatro factores determinantes, que interactúan entre sí como los puntos de un diamante. Además, incluye dos factores auxiliares que también influyen en esta dinámica. Los componentes del modelo son:

1. Condiciones de los factores: Se refiere a la disponibilidad y calidad de los recursos productivos con los que cuenta un país, como la mano de obra, los recursos naturales, el capital y la infraestructura. No solo importa la abundancia de estos factores, sino también el grado de especialización y sofisticación de los mismos.
2. Condiciones de la demanda: Este factor destaca la importancia de la demanda local en la formación de ventajas competitivas. Las empresas que operan en mercados locales exigentes y favorables se ven presionadas a innovar y mejorar constantemente, lo que las prepara para competir a nivel global.
3. Industrias conexas y de apoyo: Se refiere a la presencia, en la nación, de industrias proveedoras e industrias relacionadas competitivas. La existencia de proveedores locales confiables y eficientes y de industrias relacionadas fortalece la competitividad, ya que facilita el intercambio de información y promueve la innovación y la especialización.
4. Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas: Este factor analiza cómo la organización, la estrategia y la competencia interna impulsan la creación de ventajas competitivas. Un alto nivel de rivalidad doméstica empuja a las empresas a buscar mejoras continuas ya innovar para superar a sus competidores locales, preparándolas para el éxito en el ámbito internacional (Contreras y Díaz 2015; p.87).

Teoría de la rentabilidad y del riesgo en el modelo de Markowitz

Esta teoría se convirtió en la base de la moderna teoría de las finanzas y le valió a Markowitz el Premio Nobel de Economía en 1990. La teoría se centra en cómo los inversores pueden construir portafolios para maximizar su rentabilidad esperada, dada una cierta tolerancia al riesgo, o minimizar su riesgo para un nivel de rentabilidad esperado. Los elementos clave de esta teoría incluyen:

Rentabilidad: Se refiere al retorno esperado de una inversión. En el contexto del modelo de Markowitz, la rentabilidad de un portafolio es el promedio ponderado de las rentabilidades esperadas de los activos individuales que lo componen.

Riesgo: Se mide por la volatilidad de los retornos de una inversión, utilizando particularmente la desviación estándar o la varianza. En el modelo de Markowitz, el riesgo de un portafolio no solo depende del riesgo de los activos individuales, sino también de cómo el precio de estos activos se mueve en relación entre sí, es decir, su covarianza.

Diversificación: Markowitz demostró que, al combinar activos no perfectamente correlacionados en un portafolio, los inversores pueden reducir el riesgo total del portafolio sin sacrificar la rentabilidad esperada. Esto es debido a que las fluctuaciones en el precio de un activo pueden ser compensadas por movimientos en el precio de otro activo, reduciendo la volatilidad global del portafolio. La diversificación efectiva, por tanto, depende de seleccionar activos cuyos precios no se muevan exactamente de la misma manera al mismo tiempo.

Frontera eficiente: El concepto de la frontera eficiente es central en la teoría de Markowitz. Representa el conjunto de portafolios que ofrecen la máxima rentabilidad esperada para un dado nivel de riesgo o el mínimo riesgo para un dado nivel de rentabilidad esperada. Ningún portafolio puede ser considerado óptimo si no se encuentra en la frontera eficiente, ya que para cualquier portafolio fuera de esta frontera, existe al menos otro que ofrezca mayor rentabilidad para el mismo nivel de riesgo o menor riesgo para la misma rentabilidad.

Selección de portafolios: La selección del portafolio óptimo para un inversor particular depende de su aversión al riesgo. Markowitz sugiere que, dado este modelo, los inversores deben primero determinar su nivel aceptable de riesgo y luego seleccionar el portafolio en la frontera eficiente que se ajusta a este nivel. La teoría asume inversores racionales y aversos al riesgo, quienes prefieren minimizar el riesgo para un nivel de rentabilidad dado. (Contreras y Díaz 2015; p.88).

Factores de la rentabilidad

Los elementos que determinan la rentabilidad incluyen:

Intensidad de la Inversión: Invertir implica destinar recursos hacia algo que se espera genere un beneficio mayor. La inversión puede ser en diversas formas, como en activos fijos, activos circulantes, fondos mutuos, bonos, etc., estableciendo las expectativas de rentabilidad (Gómez, 2016).

Productividad: El crecimiento y aumento de la rentabilidad de un negocio se logra mejorando su productividad, lo cual se alcanza mediante la implementación de métodos efectivos, el análisis de tiempos y sistemas adecuados de remuneración. La productividad mide la eficiencia en la utilización de recursos para producir bienes y servicios, evaluando tanto el desempeño material como humano (Gómez, 2016).

Participación de Mercado: La participación de mercado indica la presencia y el impacto de una empresa o marca dentro de su sector, medido en términos de volumen o ingresos. Esta información se obtiene a través de investigaciones de mercado y sirve para entender la posición competitiva de la empresa (Gómez, 2016).

Desarrollo de Nuevos Productos y Diferenciación: La innovación y la diferenciación de productos son claves para destacar entre competidores. Un producto puede considerarse "nuevo" ya sea por ser un concepto completamente original o por adaptaciones que lo renuevan. La capacidad de innovar y adaptarse a nuevos mercados es fundamental para la competitividad (Gómez, 2016).

Calidad del Producto/Servicio: La calidad es subjetiva y varía según la percepción del cliente, pero es crucial para satisfacer sus expectativas. La calidad se logra a través del esfuerzo continuo y la eficiencia operativa, y es determinante en la aceptación del mercado de un producto o servicio (Gómez, 2016).

Costos Operativos: Los costos operativos son aquellos incurridos durante la producción y mantenimiento de un sistema. Administrar eficientemente estos costos es esencial para la rentabilidad a largo plazo (Gómez, 2016).

Ratios de Rentabilidad: Los ratios son herramientas analíticas para evaluar la eficacia con la que una empresa genera ganancias a partir de sus inversiones. Incluyen indicadores como la Rentabilidad sobre el Patrimonio (ROE), Rentabilidad sobre Activos (ROA o ROI), Margen Neto y Margen Comercial. Los ratios proporcionan una visión cuantitativa del desempeño financiero de la empresa (Gómez, 2016; Aguirre, 2017).

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Ámbito y condiciones de la investigación

3.1.1. Ubicación política

Por su ubicación el estudio correspondió a los distritos de Morales, La Banda de Shilcayo y Tarapoto, todos ellos distritos conformantes de la provincia de San Martín, región San Martín.

3.1.2. Ubicación geográfica

Geográficamente esta investigación se ejecutó en la urbe de Morales, La Banda de Shilcayo y Tarapoto, todos ellos dentro de las cuencas de los ríos Cumbaza y Shilcayo, como parte del valle del Valle del Rio Mayo.

3.1.3. Periodo de ejecución

La ejecución en lo referente al periodo correspondió en el periodo 2021,

3.1.4. Autorizaciones y permisos

Los permisos se aplicaron el objeto de lograr autorizaciones de cada uno de las administraciones y/o gerencias de los restaurantes involucrados en el estudio, en especial durante la aplicación de los instrumentos de recolección de data de campo.

3.1.5. Control ambiental y protocolos de bioseguridad

No aplica.

3.1.6. Aplicación de principios éticos internacionales

Fueron incorporados principios éticos como, el respeto a las personas, que se estuvo materializado en la deferencia a valorar a cada participante con respeto, por lo que quienes participaron en el estudio solo fueron aquellos que otorgaron su consentimiento previo y forma informada. El principio de beneficencia, que al referirse a información que puede ser sensible a las empresas involucradas, la información que fueron proporcionadas por sus responsables son tratados y analizados de manera generalizada y no individualizada, donde los valores son presentados de forma anónima, donde se reservó la identidad de las personas El de justicia, donde se otorgó el principio de la valoración de igualdad de las

personas sin aplicar discriminación alguna tanto a la persona o a una empresa del rubro, siendo estas las premisas adoptadas en todo el estudio.

3.2. Sistema de variables

3.2.1. Variables principales

Las variables corresponden a:

Variable independiente: Tecnología de información y comunicación (TIC)

Variable dependiente: Rentabilidad

Descripción de variables por objetivo específico

Objetivo específico Nº 1: Describir las características que tienen las Tics en los restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Características de las TIC	Estimación de las características de las TIC en los restaurantes de la ciudad de Tarapoto en tiempos de covid	Cuestionario Ficha de análisis documental	Escala ordinal de cada indicador
Objetivo específico Nº 2: Identificar el nivel de rentabilidad de los restaurantes de Tarapoto, en función de los ratios financieros en tiempos de covid, Tarapoto, 2021			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Rentabilidad de resutaurantes	Estimación de la rentabilidad de los restaurantes de Tarapoto a través de ratios financieros en tiempos de covi.d	Cuestionario Fiaca de análisis documental	Escala ordinal de cada indicador
Objetivo específico Nº 3: Establecer la relación de las dimensiones de las Ticsy la rentabilidad de restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Dimensiones de las TIC y la Rentabilidad	Estimación de la relación de las dimensiones de las Tics y la rentabilidad de restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021	Cuestionario Ficha de análisis documental	Valor ordinal del coeficiente de correlación

3.2.2. Variables secundarias

No fueron determinadas variables de orden secundario en este estudio

3.3. Procedimientos de la investigación

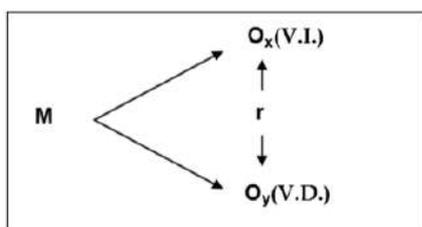
3.3.1. Objetivo específico 1,2, 3

Fue necesario determinar el tipo investigación, es el mismo que fue aplicada, que Vara (2012), indica que se caracteriza porque se busca contribuir a resolver problemas concretos de la realidad tomando como punto de partida el conocimiento previo sobre las materias a estudiar y sobre ello generar nuevo conocimiento, y en nuestro caso, relacionados a las tecnologías de la información y la rentabilidad en el sector restaurantes.

Por el nivel, la investigación fue correlacional descriptiva; el mismo que Vara (2012) indica que se caracteriza porque se efectúa una descripción de cada elemento constitutivo de las variables que son los indicadores y sus dimensiones, para luego desarrollar un estadístico de correlación que permita inferir la existencia o no de relación entre las variables.

Por el diseño, correspondió a una investigación no experimental, transversal, así Vara (2012), indica que se caracteriza porque el proceso para recoger la información de campo se desarrolló sin que se intervengan las variables a través de experimentos, es decir se recogió tal como se plasma en la realidad objetiva del escenario en estudio, además los datos fueron recogidos en una sola oportunidad y estas correspondieron al periodo en estudio.

En ese sentido el diseño presentó la siguiente explicación gráfica:



Dónde:

M : Muestra de la investigación

O_x (VI) : TIC

O_y (VD) : Rentabilidad

r : Relación entre las variables

También fue estimada la población, que estuvo conformada por todos los directivos de los restaurantes categorizados de la ciudad de Tarapoto (Morales, La Banda de Shilcayo y Tarapoto), el mismo que según DIRCETUR ascienden a un total de 38 restaurantes. Para la muestra, esta fue asumida bajo el criterio de conveniencia, asumiendo que este no sea menor al 80% del total de la población, por consiguientes este fue de 30 restaurantes. La

identificación de quienes conformaron la muestra fue determinada bajo el modelo probabilístico simple. Los criterios de inclusión fueron que sea un restaurante en funcionamiento y que el directivo muestre su voluntad de participar en la investigación.

Se utilizaron encuestas y análisis documentales. Según Vara (2012), la encuesta es aplicada con la finalidad de recoger información de los atributos o características de un fenómeno sometido al estudio mediante el planteamiento de preguntas cerradas a una población determinada. El Análisis documental, por su parte corresponde a la técnica que permite obtener información de acervo documental ya existente, que fueron creados de forma previa, independientemente de la forma como estos hayan sido creados, es decir en documentos físicos, archivos digitales o metadatos.

En cuanto a los instrumentos, el primer instrumento fue el cuestionario, teniendo la primera variable 10 preguntas, a razón de 06 preguntas para la dimensión Procesos productivos y 04 preguntas para dimensión Relacionamiento con clientes. Para la segunda variable comprende 8 indicadores, a razón de 8 preguntas para la dimensión Factores de la rentabilidad y 03 para dimensión Ratios de rentabilidad. La escala de medición es: 1=Muy Deficiente/Nunca, 2=Deficiente/Casi nunca, 3=Medio, 4=Eficiente/Casi siempre, 5=Muy eficiente/Siempre. Este instrumento será aplicado con el destino de captar los datos que nos permitan lograr los objetivos generales y específicos 2 y 3.

El segundo instrumento correspondió a la Ficha de revisión documental; la cual se configuró sobre los indicadores que necesitan verificación en el acervo documental, que nos permitan contar con información numérica de la ocurrencia del hecho u acción a ser registrada.

Siendo estos objetivos descriptivos, correspondió de forma inicial a tabular los datos en una base de datos, en donde se verificó la consistencia de la información aplicando un estadístico de prueba como el alfa de Cronbach cuando fue pertinente, luego se aplicaron descriptivos de media, desviación estándar, valores máximos así también los mínimos, de cada uno de los indicadores y dimensiones de la variable, los que están esquematizados en tablas y figuras. Para este proceso de forma supletoria fue necesario utilizar el SPSS versión 25.

Los resultados en cuanto correspondan han sido tabulados bajo el criterio de Baremo, es decir de las 05 escalas estimadas en el cuestionario, se ha transformado a 03 escalas, los que se expresan en tablas y figuras.

Como métodos generales, fue aplicado el método descriptivo, método que se aplicó para explicitar de forma narrativa cada uno de los indicadores y dimensiones de las variables, tomando como referencia el valor numérico obtenido para cada uno de ellos, el explicativo; método que se aplicó para explicitar las razones de la ocurrencia de las variables tomando alguna condición de causalidad entre ellas a partir de los valores obtenidos y su contrastación con los teorías y antecedentes existentes, de forma que complemente los valores inferenciales resultantes de la aplicación de los estadísticos de correlación, el inductivo, método que se aplicó para realizar generalizaciones de los resultados partiendo de los valores individuales de cada indicador y dimensión, pues se plantea que los resultados serán presentados de forma genérica y no personalizada para cada restaurante que conformará la muestra.

Teniendo los resultados, la siguiente acción fue aplicar la técnica comparativa que nos permitió corroborar y/o contrastar los resultados con las teorías y doctrina y antecedentes desarrolladas en el marco teórico, formulando así la discusión de los resultados, y como última acción formular las conclusiones y recomendaciones.

Objetivo específico 4

Para este objetivo, que corresponde a un objetivo correlacional, se aplicó una prueba estadística de correlación, el mismo que fue determinado a partir de estimar de forma previa si la data provenía o no de una curva de normalidad, y sobre ello se estableció el estadístico correlacional que corresponda de esta manera calcular la significancia.

3.3.2. Actividades del Objetivo general

Para el objetivo general, fueron aplicados los mismos criterios metodológicos que para el objetivo específico 4, con la salvedad que al análisis estadístico correspondió ser realizado en función del total de cada variable.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Objetivo específico 1

Tabla 1

Características que tienen las Tics en los restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021.

Dimensiones / Indicadores	N°	%
Uso de redes sociales		
Facebook	30	100.0%
Twitter	26	86.7%
Instagram	23	76.7%
WhatsApp	30	100.0%
LinkedIn	11	36.7%
Tik-Tok	9	30.0%
Marketing relacional		
Ventas delivery	24	80.0%
Anuncio en redes	30	100.0%
Promociones en redes	30	100.0%
Necesidades de clientes		
Encuestas virtuales	11	36.7%
Atención espontánea de sugerencias en redes	10	33.3%
Sistematización de necesidades	7	23.3%

Fuente: Cuestionario aplicado a administradores / gerentes de restaurantes

Interpretación

La tabla que antecede detalla las características que tienen las Tics en los restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021; donde en lo referido al uso de las redes sociales, el Facebook y el WhatsApp son empleadas por el 100% de las empresas evaluadas, seguido del Twitter con 87.6%, el Instagram con 76.7%, el LinkedIn con 36.7% y el Tic-Tol con 30%.

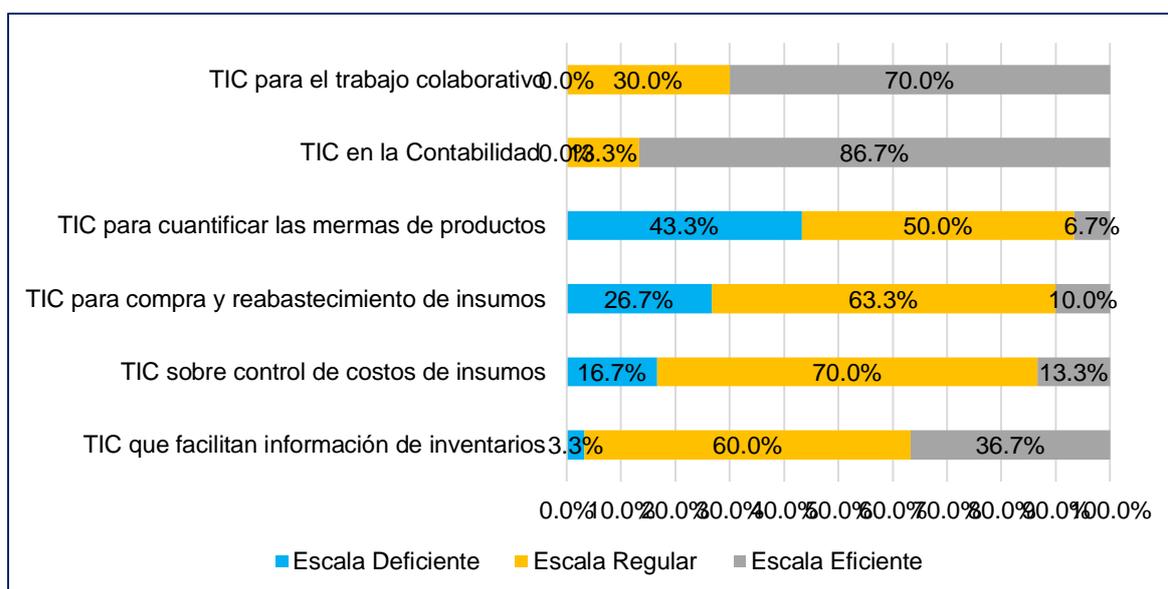
En lo relacionado al Marketing relacional, el empleo de las TIC en las ventas a delivery es de 80.0%, el anuncio en redes y las promociones en redes con 100%. Para el caso de las necesidades de los clientes, el empleo de encuestas virtuales con 36.7%; la atención espontánea de sugerencia en redes con 33.3% y la sistematización de necesidades con 23.3%.

Tabla 2

Características que tienen las Tics para los procesos productivos en los restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021.

Ítem	Indicador	Escala		
		Deficiente	Regular	Eficiente
1	TIC que facilitan información de inventarios	3.3%	60.0%	36.7%
2	TIC sobre control de costos de insumos	16.7%	70.0%	13.3%
3	TIC para compra y reabastecimiento de insumos	26.7%	63.3%	10.0%
4	TIC para cuantificar las mermas de productos	43.3%	50.0%	6.7%
5	TIC en la Contabilidad	0.0%	13.3%	86.7%
6	TIC para el trabajo colaborativo	0.0%	30.0%	70.0%
	Promedio	15.0%	47.8%	37.2%

Fuente: Cuestionario aplicado a administradores / gerentes de restaurantes

**Figura 1**

Características que tienen las Tics para los procesos productivos en los restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021.

Fuente: Cuestionario aplicado a administradores / gerentes de restaurantes

Interpretación

La tabla y figura que anteceden nos detalla la valoración de las características que tienen las Tics para los procesos productivos en los restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021, donde el promedio explicita que un 47.8% lo considera como regular, 37.2% como eficiente y 15.0% como malo.

Para los seis indicadores que lo componen, los valores explicitados indican que para TIC que facilitan información de inventarios es para Regular con 60.0%, Eficiente con 36.7% y Deficiente con 3.3%. para TIC sobre control de costos de insumos se tiene en Regular con

70.0%, Eficiente con 13.3% y Deficiente con 16.7%. Para TIC en la compra y reabastecimiento de insumos se tiene en Regular con 63.3%, Eficiente con 10.0% y Deficiente con 26.7%. Para TIC en la cuantificación de las mermas de productos se tiene en Regular con 50.0%, Eficiente con 6.7% y 43.3%. Para TIC en la contabilidad se tiene en Regular con 13.3%, Eficiente con 86.7% y Deficiente con 0.0%. Para TIC en el trabajo colaborativo se tiene en Regular con 30.0%, Eficiente con 70.0% y Deficiente con 0.0%.

Tabla 3

Características que tienen las Tics para el relacionamiento con los clientes en los restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021.

Ítem	Indicador	Escala		
		Deficiente	Regular	Eficiente
8	Relacionamiento con clientes mediante el internet	0.0%	36.7%	63.3%
9	Relacionamiento con sus clientes mediante redes sociales	0.0%	30.0%	70.0%
10	Relacionamiento con clientes mediante Marketing relacional	13.3%	40.0%	46.7%
11	Relacionamiento con clientes para conocer sus necesidades	10.0%	43.3%	46.7%
	Promedio	5.8%	37.5%	56.7%

Fuente: Cuestionario aplicado a administradores / gerentes de restaurantes

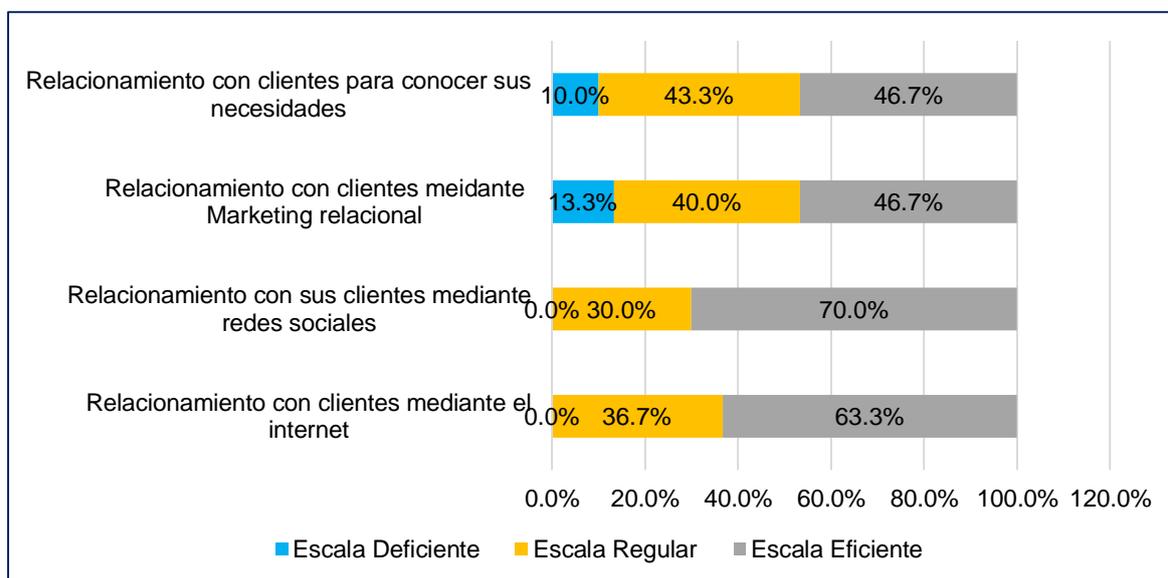


Figura 2

Características que tienen las Tics para el relacionamiento con los clientes en los restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021

Fuente: Cuestionario aplicado a administradores / gerentes de restaurantes

Interpretación

La tabla que antecede explicita la valoración de las características que tienen las Tics para el relacionamiento con los clientes en los restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto,

2021, donde el promedio indica para Eficiente con 56.7%, Regular con 37.5% y Deficiente con 5.8%.

Para los indicadores los valores son, Relacionamiento con clientes mediante internet Eficiente con 63.3%, Regular con 36.7% y Deficiente con 0.0%. Relacionamiento con clientes mediante redes sociales, Eficiente con 70.0%, Regular con 30.0% y Deficiente con 0.0%. Para Relacionamiento con clientes mediante marketing relacional, Eficiente con 46.7%, Regular con 43.3% y Deficiente con 10.0%. Relacionamiento con clientes para conocer sus necesidades, Eficiente con 46.7%, Regular con 43.3% y Deficiente con 10.0%.

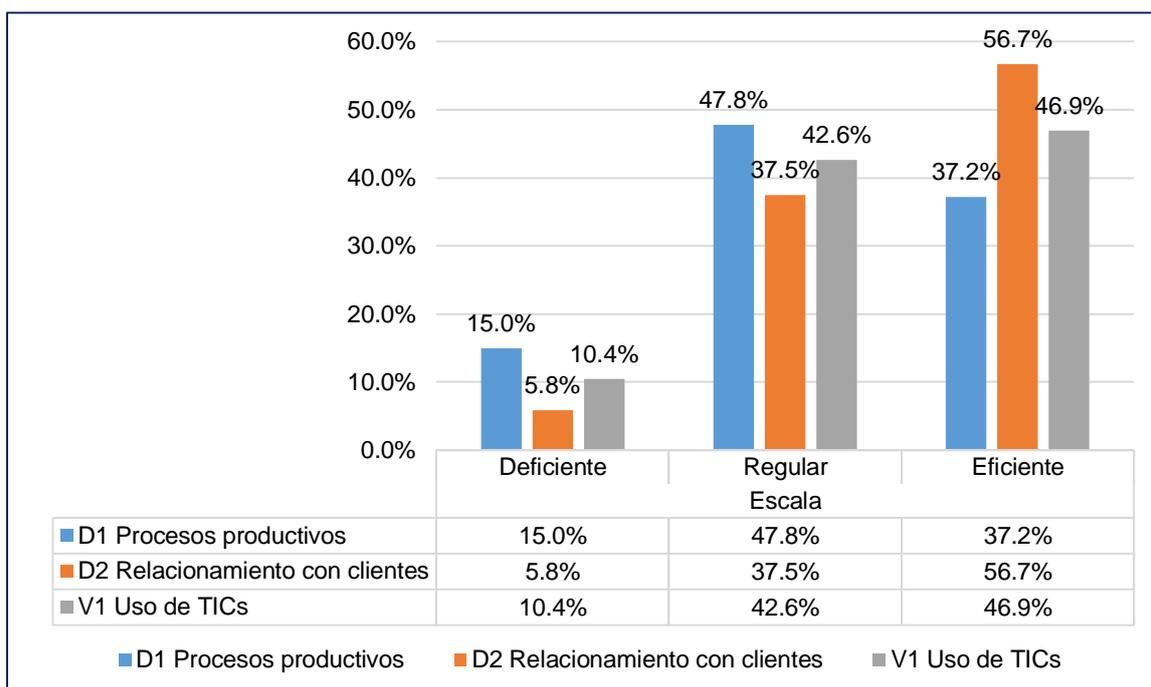


Figura 3
 Características que tienen las Tics en los restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021
 Fuente: Cuestionario aplicado a administradores / gerentes de restaurantes

Interpretación

El gráfico que antecede explicita las características que tienen las Tics en los restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021, donde para la variable Uso de la TICs este logra un valor Eficiente de 46.7%, Regular de 42.6% y Deficiente con 10.4%.

Los valores para sus dimensiones son para Procesos productivos de 47.8% en Regular, 37.2% en Eficiente y 13.0% Deficiente, y para Relacionamiento con clientes en Regular con 42.6%, Eficiente con 37.5% y Deficiente con 10.4%.

Discusión objetivo específico 1

Las características que tienen las Tics en los restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021; nos indican en cuanto al uso de redes sociales que corresponden al Facebook y el WhatsApp las más usadas, el mismo que lo aplican en el 100% de los restaurantes, en menor medida el Twitter e Instagram con 86.7% y 76.7%, y aproximadamente un tercio de los restaurantes emplea LinkedIn y Tic-Tok, condiciones que nos demuestra que el empleo de estas herramientas digitales aun está en proceso de implementación, y su uso en muchos casos no está desarrollado de forma especializada, siendo estos valores desde el punto del enfoque a lo manifestado por Plazola, et. al (2019) que, es crucial que las empresas o entidades que integran tecnología en sus operaciones comprendan que las políticas tecnológicas por sí solas no son suficientes para potenciar las capacidades tecnológicas sin una búsqueda activa de competitividad por parte de los empresarios. El foco de este estudio en los restaurantes de Tecate, BC, México, una zona aún considerada entre urbana y suburbana, reveló que, contrariamente a las expectativas de baja adopción tecnológica, la tecnología sí está siendo utilizada, lo cual representa un factor clave para quienes deseen entrar y competir en este sector.

En lo referido al empleo del marketing relacional, el más común son los anuncios en redes y promoción de sus productos en redes en un 100% de los casos, y las ventas por delivery en 80%, valores que nos indican que las empresas ya utilizan de alguna forma las herramientas del marketing relacional, aun cuando esta acción no necesariamente sea algo estructurado como parte de las operaciones de la empresa, sino más bien por capacidades propias de los administradores o por ser herramientas donde la publicidad y los anuncios no tienen costo, percepción similar a lo observado por Silva (2018) quien al estudiar un restaurant en Pimentel, Chiclayo, indica que no cuentan con actividades de marketing digital, el 42.1% de los clientes consideran deficiente la aplicación del marketing digital en el restaurante, evidenciando así que no se le otorga la importancia necesaria, situación que resulta desventajosa frente a competidores que sí aprovechan el marketing digital para mejorar su posicionamiento en el mercado de manera más efectiva. Según un análisis sobre las ventas, el 48.9% de los clientes encuestados percibe como insatisfactorio el volumen de ventas del restaurante Las Gaviotas, lo que sugiere una deficiencia en este aspecto debido a la falta de competitividad frente a otros restaurantes que sí utilizan las redes sociales para atraer más clientela.

En el uso de las TICs para atender necesidades de los clientes, se observa que es el factor menos desarrollado en las empresas de restaurantes estudiadas, donde solo aproximadamente sólo un 1/3 de ellas emplea encuestas virtuales y la atención

espontánea de sugerencias en redes y aproximadamente 1/5 de ellas desarrolla sistematizaciones de sus necesidades, lo que implica que no existen procesos de retroalimentación de procesos a partir de los aportes de los clientes, condición que implica que puede traducirse en un riesgo operacional, muy alejado de lo manifestado por Cruz y Miranda (2019) que dice que los restaurantes necesitan la influencia tecnológica para recoger de ellos sus expectativas para la mejora continua de la empresa.

Coquillac (2012) señala que el aumento de la influencia de los clientes en la viabilidad de los restaurantes exige que estos establecimientos diversifiquen sus ofertas a través del uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC). En México, se observa que el 79% de los restaurantes con clasificación específica disponen de su propio sitio web, mientras que un 97% hace uso de medios electrónicos para procesar pagos.

En cuanto al impacto de las TIC en los procesos operativos de los restaurantes durante la pandemia de COVID-19, en Tarapoto, 2021, se encontró que el manejo de inventarios mediante estas tecnologías se considera regular para el 60% de los casos y eficiente solo para un 36.7%. Este contraste se extiende al proceso de compra y reabastecimiento de insumos, donde un 26.7% lo califica de deficiente y un 63.3% de regular. Además, en lo referente al seguimiento de las mermas de productos, un 43.3% de los encuestados lo consideran deficiente y un 50% regular. Estos hallazgos son coherentes con los de Butcher (2019), quien afirma que la adopción de las TIC en los restaurantes se ha centrado principalmente en mejorar la gestión de inventarios, la administración de costos y la eficiencia en la atención al cliente. Sin embargo, solo el 27% de los restaurantes en el centro histórico de Bogotá ha implementado tecnologías avanzadas para la atención al cliente.

Para el caso del empleo de las TIC en los costos este es considerado para el 70% como regular, 16.7% como deficiente y solo un escaso 13.3% como eficiente, y para el caso del empleo en la contabilidad, un 86.7% lo considera eficiente y 13.3% como regular, lo que nos indica que para este último indicar su empleo está más generalizado, quizá por las exigencias de la SUNAT que ha obligado a las empresas a emplear mecanismos digitales para la emisión de sus comprobantes de pago, acciones que contradice a lo manifestado por Mendoza (2018) quien al estudiar un restaurant en la ciudad de Lima indica, el inadecuado sistema de control contable de los procesos perjudica la determinación de los costos creando sobre costos, pero a la vez no teniendo información actualizada y fehaciente de los procesos contables para los reportes ante la autoridad tributaria.

Desde el enfoque de la teoría de la creación de valor que Rubio (2017; p.49) plantea que, las TIC pueden ayudar a identificar tu mercado, con la finalidad de atraer clientes y conseguir beneficios, los resultados obtenidos nos demuestran que si bien los restaurantes analizados utilizan las TIC en sus negocios, estas no responden necesariamente a una acción estratégica y de diferenciación empresarial, condición que implica un reto para los administradores y accionistas de dichas empresas para tener mejores niveles de sostenibilidad en el tiempo, y crear una cartera de clientes que cuente con información de forma rápida y de relevancia de los productos ofertados.

4.2 Objetivo específico 2

Tabla 4

Percepción de los factores de la rentabilidad de los restaurantes de Tarapoto, en tiempos de covid, Tarapoto, 2021.

Ítem	Indicador	Escala		
		Deficiente	Regular	Eficiente
1	Modificación de criterios de Productividad	6.7%	70.0%	23.3%
2	Modificación de criterios de participación en el mercado	36.7%	36.7%	26.7%
3	Desarrollo de nuevos productos o diferenciación de los competidores	23.3%	36.7%	40.0%
4	Desarrollo de la calidad de producto/servicio	0.0%	63.3%	36.7%
	Promedio	16.7%	51.7%	31.7%

Fuente: Cuestionario aplicado a administradores / gerentes de restaurantes

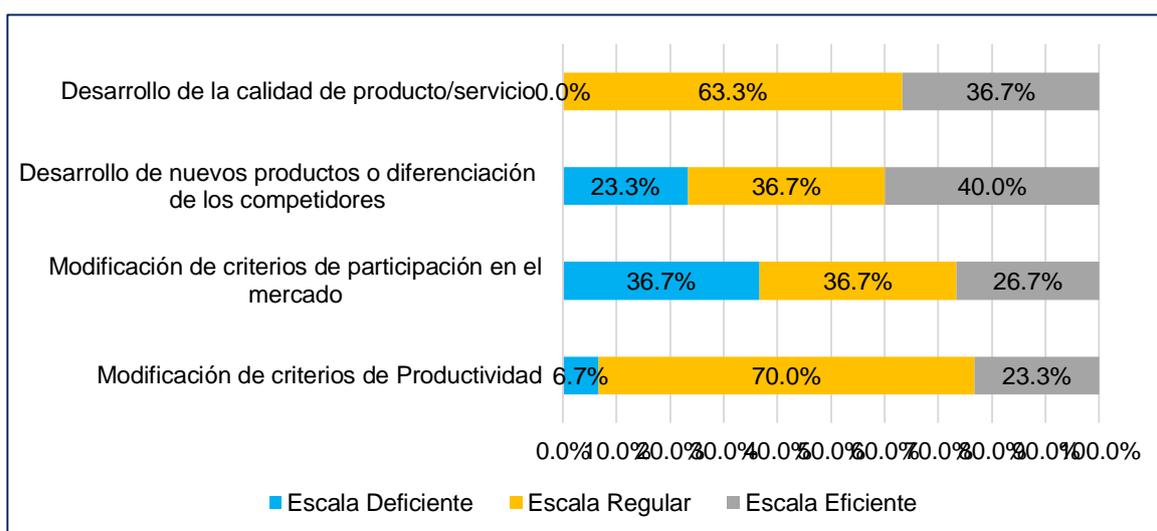


Figura 4

Percepción de los factores de la rentabilidad de los restaurantes de Tarapoto, en tiempos de covid, Tarapoto, 2021.

Fuente: Cuestionario aplicado a administradores / gerentes de restaurantes

Interpretación

La tabla y figura que anteceden, nos explicitan la percepción de los factores de la rentabilidad de los restaurantes de Tarapoto, en tiempos de covid, Tarapoto, 2021, donde en promedio se logra una puntuación de Regular con 51.7%, Eficiente con 31.7% y Regular con 16.7%. Los indicadores tienen puntuaciones para Modificación de criterios de productividad con 70.0% para Regular, 23.3% Eficiente y 6.7% Deficiente; para Modificación de criterios de participación en el mercado con 36.7% para Regular, 26.7% Eficiente y 36.7% Deficiente. para Desarrollo de nuevos productos o diferenciación de los competidores con 36.7% para Regular, 40.0% Eficiente y 23.3% Deficiente. Para Desarrollo de la calidad de producto/servicio con 63.3% para Regular, 36.7% Eficiente y 0.0% Deficiente

Tabla 5

Percepción del nivel de rentabilidad de los restaurantes de Tarapoto, en función de los ratios financieros en tiempos de covid, Tarapoto, 2021.

Ítem	Indicador	Escala		
		Deficiente	Regular	Eficiente
5	Rentabilidad patrimonial	10.0%	70.0%	20.0%
6	Rentabilidad sobre activos	13.3%	66.7%	20.0%
7	Rentabilidad sobre ventas	13.3%	63.3%	23.3%
	Promedio	12.2%	66.7%	21.1%

Fuente: Cuestionario aplicado a administradores / gerentes de restaurantes

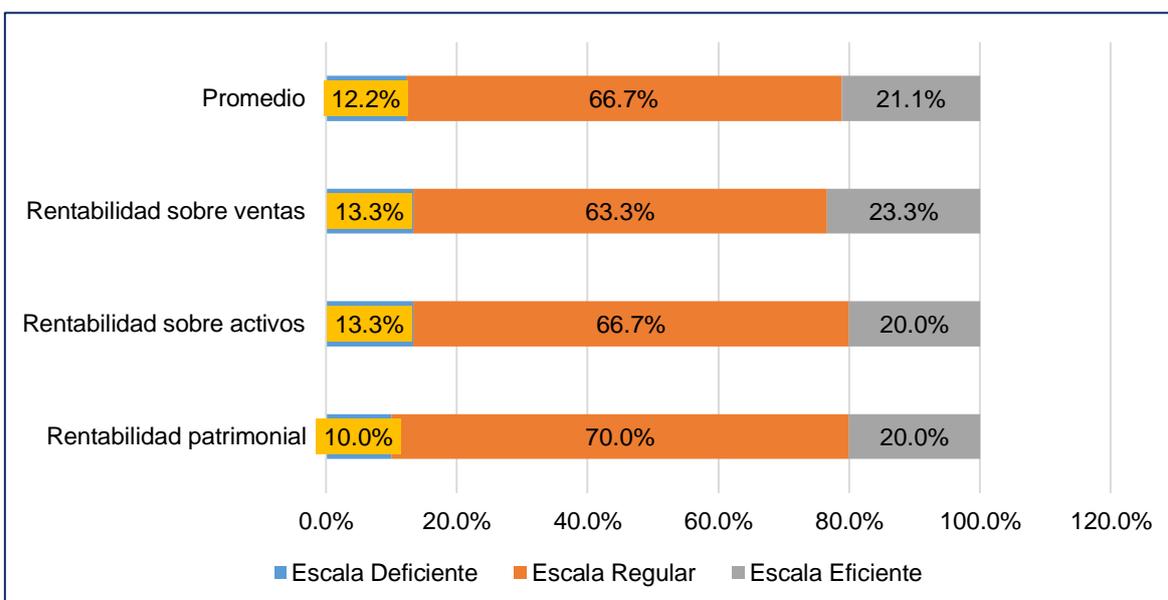


Figura 5

Percepción del nivel de rentabilidad de los restaurantes de Tarapoto, en función de los ratios financieros en tiempos de covid, Tarapoto, 2021.

Fuente: Cuestionario aplicado a administradores / gerentes de restaurantes

Interpretación

La tabla y figura que preceden, explicitan la percepción del nivel de rentabilidad de los restaurantes de Tarapoto, en función de los ratios financieros en tiempos de covid, Tarapoto, 2021, donde el promedio muestra una puntuación de 66.7% para Regular, 21.1% para Eficiente y 12.2% para Deficiente.

Los indicadores muestran valores para Rentabilidad patrimonial de Regular con 70.0%, Eficiente con 20.0%, Deficiente con 10.0. Para Rentabilidad sobre activos de Regular con 66.7%, Eficiente con 20.0%, Deficiente con 13.3. Para Rentabilidad sobre ventas de Regular con 63.3%, Eficiente con 23.3%, Deficiente con 12.2.

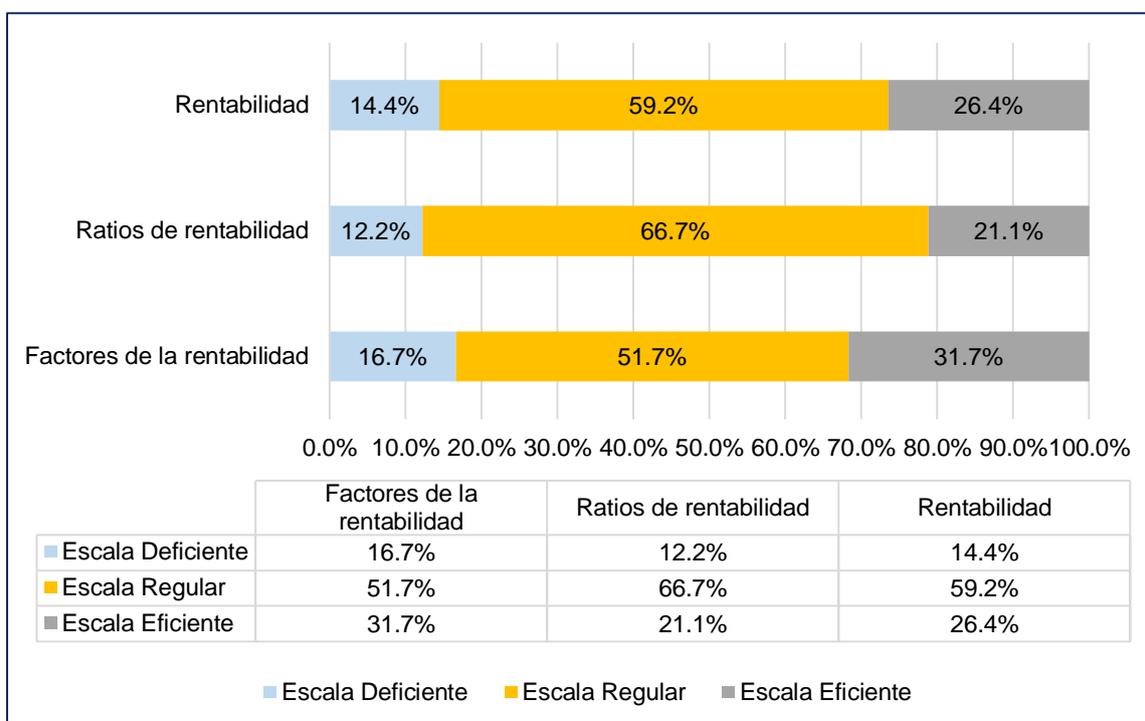


Figura 6
 Nivel de rentabilidad de los restaurantes de Tarapoto, en tiempos de covid, Tarapoto, 2021.

Fuente: Cuestionario aplicado a administradores / gerentes de restaurantes

Interpretación

La figura que antecede explicita el nivel de rentabilidad de los restaurantes de Tarapoto, en tiempos de covid, Tarapoto, 2021, donde en promedio se logra una puntuación de Regular con 59.2%, Eficiente con 26.4% y Deficiente con 14.4%. Para la dimensión Factores de la rentabilidad los valores son en Regular con 51.7%, Eficiente con 31.7% y Deficiente con 16.7%; para Ratios de rentabilidad en Regular con 66.7%, Eficiente con 21.1% y Deficiente con 12.2%.

Discusión objetivo específico 2

La rentabilidad de los restaurantes en Tarapoto durante la pandemia de COVID-19, según datos de 2021, se clasifica mayoritariamente como regular, según lo indicado por el 59.2% de los participantes en una encuesta. En contraste, algo más de un cuarto de los encuestados calificó su rentabilidad como eficiente, mientras que el 14.4% la demostró deficiente. Así, en el contexto de las transformaciones económicas provocadas por el COVID-19 y el proceso de retorno a la actividad normal, se observa que el sector muestra signos de adaptación y recuperación. Estos resultados son comparables a los obtenidos por Ushiñahua y colaboradores (2018) en su estudio sobre microempresas del sector turístico, incluyendo restaurantes, hoteles y agencias de viaje en Tarapoto, donde se reportó que para el año 2014, el 55.26% de las empresas alcanzó un nivel de rentabilidad medio, el 34.74% obtuvo resultados medianos y el 10% alcanzó un nivel de rentabilidad considerado como bueno.

Desde los factores que inciden en la rentabilidad, aquellos, estos han sido modificados o desarrollados de forma regular en promedio en un 51.7%, eficientemente en 36.7% y de forma deficiente en un 16.7%, donde los aspectos que mejor performance han tenido son el desarrollo de nuevos o diferenciación de los competidores con 40% valorado como eficiente y el desarrollo de la calidad de producto o servicio con 36.7% de eficiencia, la que menos fue desarrollada es la modificación de criterios de participación en el mercado con un 36.7%, lo que indica que si bien han implementado acciones de mejora en los productos, no han sido modificados el rubro del negocio o la forma de participación.

Estos valores son condiciones que son coherentes con una situación de crisis o de reactivación económica post crisis, tal como lo ocurrido por el covid 19, es decir no se trata de generar nuevos proyectos, sino más bien de maximizar rentabilidad, tal como lo indica Navarro (2013; p.39) donde se debe aprovechar toda la capacidad, las que pueden ser analizadas por cada componente productivo y el potencial máximo que pueda generar en condiciones óptimas, pero a la vez la condición mínima espera ante escenarios de crisis. Para los elementos de los ratios de rentabilidad, para todos los indicadores se muestran valores similares en los tres componentes, donde el promedio en eficiente es de 21.1%, regular con 66.7% deficiente con 12.2%, lo que indica que, si bien no han tenido una performance ideal, frente a un escenario de crisis se puede incluso inferir que estos valores están dentro de lo esperado por los accionistas de las empresas.

La rentabilidad como factor de éxito de una empresa implica desarrollar estrategias de orden productivo, financiero y comercial, las cuales siempre buscan generar desarrollar

alguna ventaja competitiva que pueda tener la empresa, como puede ser la calidad del producto, el precio o la segmentación de un mercado específico, el mismo que en los resultados para las empresas de restaurantes se observa que aun cuando no las han implementado de forma eficiente en todos los casos, si han sido tomados en consideración, por tanto coherentes con lo indicado por Contreras y Díaz (2015, p. 87) quienes consideran que la ventaja competitiva no se da por sí sola sino que para ello influyen otros factores como son las condiciones de los factores, las condiciones de la demanda, los sectores afines y la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.

4.3. Objetivo específico 3

Tabla 6

Prueba de Normalidad de las dimensiones y variables.

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
D1V1: Procesos productivos	,219	30	.000
D2V1: Relacionamiento con los clientes	,339	30	.000
V1: TIC	,242	30	.000
V2: Rentabilidad	.,255	30	,000

Fuente: Cuestionario aplicado a administradores / gerentes de restaurantes

Interpretación

Los valores que son explicitados en la tabla que precede, nos muestran los prueba de Shapiro – Wilk para determinar la condición de normalidad de la data de las variables y sus dimensiones que permitan definir el estadístico correlacional a ser aplicado, esto por la condición que el tamaño muestral fuer inferior a 50 personas, siendo en nuestro caso de 30 personas, que fueron los administradores o gerentes de las empresas de restaurantes de la ciudad de Tarapoto, donde la significancia es igual a 0.0 en todos los casos.

Bajo el considerando que, para que una data corresponda a una curva de normalidad, la significancia tenga un valor ≥ 0.05 , y los resultados obtenidos en todos los casos es < 0.05 , se concluye que la data no corresponde a una curva normal, lo que permitió que sea adoptado la determinación de aplicar el estadístico inferencial del Rho de Spearman.

Tabla 7

Relación de las dimensiones de las Tics y la rentabilidad de restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021.

	Correlaciones	Rentabilidad
Procesos productivos	Correlación de Rho Spearman	,762**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	30
Relacionamiento con clientes	Correlación de Rho Spearman	,756**
	Sig. (bilateral)	0.00
	N	30
Rentabilidad	Correlación de Rho Spearman	1**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	30

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

Fuente: Cuestionario aplicado a administradores / gerentes de restaurantes

Interpretación

En la tabla que antecede se presenta la relación de las dimensiones de las Tics y la rentabilidad de restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021, donde al aplicarse el estadístico de Rho de Spearman se obtiene una significancia igual a cero para todas las relaciones evaluadas, y una correlación de 0.762 para los procesos productivos, 0.756 para el relacionamiento con los clientes.

Discusión objetivo específico 3

Los valores del correlacional de Rho de Spearman al mostrarnos un valor de significancia igual a 0.0, nos demuestra que las dimensiones de la variable TIC que son los procesos productivos y el relacionamiento con los clientes, se encuentran relacionados o vinculados entre sí, es decir el accionar de los componentes de estas dimensiones infieren significativamente en la variable rentabilidad, y al tener valores de 0.762 y 0.756 para ambas dimensiones nos indica que esta correlación es de tendencia positiva, moderada alta, y por tanto son similares a lo expresado por Mendoza (2018) quien al estudiar un restaurant en Lima dice, que existe incidencia significativa en la rentabilidad de las ventas, con relación a los procesos productivos y el control financiero que ejecuta la empresa, el que se ve reflejado en los estados financieros

Estos resultados no demuestran que lograr una efectiva rentabilidad es necesario implementar acciones productivas y de relacionamiento con los clientes, donde las herramientas TIC se constituyen en un elemento que pueda catalizar mejores rendimientos de la rentabilidad, pero a su vez se debe tomar en cuenta toda la integralidad de la gestión de la empresa, ello enmarcado en la teoría de la rentabilidad y del riesgo en el modelo de Markowitz, donde Contreras y Díaz (2015; p.88) dice, un alto nivel de rivalidad empuja a

las empresas a buscar mejoras continuas ya innovar para superar a sus competidores locales, preparándolas para el éxito en el ámbito internacional.

4.3 Objetivo general

Tabla 8

Determinar la relación de las Tics y la rentabilidad de restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021.

		TIC	Rentabilidad
TIC	Rho de Spearman	1	,783**
	Significancia bilateral		,000
Rentabilidad	Rho de Spearman	,783**	1
	Significancia bilateral	,000	
	N	30	30

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

Fuente: Cuestionario aplicado a administradores / gerentes de restaurantes

Interpretación

En la tabla que antecede se presenta la relación las variables Tics y la rentabilidad de restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021, donde al aplicarse el estadístico de Rho de Spearman se obtiene una significancia igual a cero y una correlación de 0.783.

Discusión objetivo general

Los valores del correlacional de Rho de Spearman al mostrarnos un valor de significancia igual a 0.0, nos demuestra que la variable TIC con la variable rentabilidad se encuentran relacionados o vinculados entre sí, es decir el accionar de los componentes de la variable TIC influye en la variable rentabilidad, y al tener un del correlacional de 0.783 nos indica que esta correlación es de tendencia positiva, moderada alta, siendo estos valores de tendencia similar a lo observado por Paredes (2018) que indica que el sistema de información web – móvil de una empresa de restaurante de la ciudad de Tarapoto influye significativamente en la gestión de delivery y por consiguiente en la mejora de las ventas y la rentabilidad, y lo indicado por Sinojara y Torres (2018) que dice que existe incidencia alta entre la gestión de ventas y la rentabilidad de la empresa EDIPESA de la ciudad de Tarapoto.

Teniendo un valor de correlación de 0.783, el coeficiente de determinación (Rho^2) es igual a 0.6131, condición que nos indica que el 61.31% de los factores de la rentabilidad están

condicionadas por los aspectos de las Tics, para valores constantes de los otros condicionantes o factores que influyen en la rentabilidad, por tanto podemos decir que tiene un valor relativamente alto de influencia.

CONCLUSIONES

La investigación concluye lo siguiente:

- a. Existe una relación directa, significativa, positiva moderada alta entre las Tecnologías de Información y Comunicación – TIC y la rentabilidad de restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021, calculado con el Rho de Spearman que obtiene un valor de 0.783 y el coeficiente de determinación igual a 0.6131.
- b. Las Tecnologías de Información y Comunicación – TIC en los restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021 son empleadas en los procesos productivos de forma eficiente en un 37.2% de los restaurantes y regular con 47.8%, y en el relacionamiento con los clientes de forma eficiente en un 56.7% y regular con 37.5%, siendo las redes sociales como Facebook y WhatsApp empleadas en un 100% de los casos.
- c. El nivel de rentabilidad de los restaurantes de Tarapoto, es valorada como regular en un 59.2% de los restaurantes, donde los factores de la rentabilidad logran un valor de regular de 51.7% y en función de los ratios financieros de regular con 66.7%.
- d. Existe una relación directa, significativa, positiva moderada alta de las dimensiones de las Tecnologías de Información y Comunicación – TIC y la rentabilidad de restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021, donde el valor del Rho de Spearman asume un valor para la dimensión Procesos Productivos de 0.762 y 0.756 para la dimensión Relacionamiento con los clientes.

RECOMENDACIONES

La investigación recomienda lo siguiente:

- a. A los gerentes y/o accionistas de las empresas de restaurantes de la ciudad de Tarapoto, para que implementen planes de negocios incorporando las tecnologías de la información orientados a obtener mejores niveles de productividad que se traduzcan en mejores resultados de la rentabilidad.
- b. A la Cámara de Comercio, Producción y Turismo de San Martín, en coordinación con los gerentes y/o accionistas de las empresas de restaurantes de la ciudad de Tarapoto, para diseñar estrategias de relacionamiento con sus clientes basados en las tecnologías de la información y la comunicación, a partir de plataformas comunes por rubros de mercado, que permita posicionar mejor el mercado gastronómico local, asociados al mercado del turismo.
- c. Los responsables de las finanzas y la contabilidad de las empresas de restaurantes de la ciudad de Tarapoto, para que implementen mecanismos de información rápida y confiable de los resultados de gestión de las empresas, que permitan conocer la rentabilidad, orientada a la toma de decisiones..
- d. A los gerentes y/o accionistas de las empresas de restaurantes de la ciudad de Tarapoto, para analizar el empleo de las TIC en los procesos productivos y el relacionamiento con los clientes, con la finalidad de mejorar las estrategias de marketing y posicionarse mejor en el mercado

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, D (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59-72. <https://doi:10.21158/01208160.n80.2016.14>
- Aguirre, J (2017). *Contabilidad de costos, gestión y control presupuestario, control de gestión, la función del control*. Tomo II. (2da. Edición) España: Cultural de Ediciones, S.A.
- Beltrán, J (2014). *Indicadores de Gestión. Herramientas para lograr la competitividad*. 3era. Edición. Colombia: 3R Editores y Global Ediciones, S.A.
- Bocarando, J., Sangabriel, I., y Sangabriel, C. (2018). Determinantes de la adopción de tecnologías de la información y comunicación: perspectiva empresarial. *Revista Ciencia Administrativa*, año 2 <https://www.uv.mx/iiesca/files/2019/02/12CA201802.pdf>
- Buenrostro, H; y Hernández, m (2019) La incorporación de las TIC en las empresas. Factores de la brecha digital en las Mipymes de Aguascalientes. *Economía: Teoría y Práctica*, N° 50. México. <https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/502019/buenrostro>
- Butcher M (2019) *Marketing digital para restaurantes*: México: Packt Publishing,
- Carvajal, D. (2013) *Importancia de la Gestión Financiera*. México: Ediciones Mundo Nuevo
- Coquillac, D (2017) *Impacto de la tecnología en los restaurantes en 2015*. México: Toast Inc.,
- Contreras, N. y Díaz, (2015). Estructura financiera y rentabilidad: origen, teorías y definiciones. *Revista de Investigación Valor Contable*, 2(1). <https://doi.org/10.17162/rivc.v2i1.824>
- Coronado, M (2019) *Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura, 2018*. [tesis de maestría, Universidad César Vallejo. Piura]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44928/Coronado_MMI%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cruz, I, Miranda, M (2019) La adopción de las tic en restaurantes de Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California (artículo científico) *Revista Innovar*, vol. 29, N° 72.: <https://doi.org/10.15446/innovar.v29n72.77932>

- De Guzmán, M., y Niño, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, año 2
<https://doi.org/10.17162/au.v0i2.259>
- Fernández, J (2018) *Innovación, Gestión y Marketing para Restaurantes*. México: Mc Grwall Editores
- Gómez, G. (2016). *La gestión financiera frente a las nuevas formas de organización*. México: Gestipolis
- Gonzales, K, Juarez, J, Pacheco, J y Torres Grecia (2019) *Plan de negocios para la implementación de un restaurante de comida*. Lima. Perú: [tesis de maestría, Esan Bussines]
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1561/2019_MAGEM_16-3_06_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jaramillo, G (2015) *Modelo de rentabilidad financiera para las pymes*. México: Pearson editores
- Liscano, J (2016) *Rentabilidad Empresarial Rentabilidad Empresarial: Propuesta Práctica de Análisis y Evaluación*. México: Cámaras de Comercio. Servicios de Estudios
- López, L. y Díaz, J. (2018). *Propuesta metodológica para la gestión del cliente*. México: Pearson editores.
- Melo, G. (2018). Apropiación y masificación de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en las cadenas productivas como determinante para la competitividad de las mipyme. *Criterio Libre*, 9(15), 213-230. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3815975>
- Mendoza W (2014). *Como investigan los economistas*. Lima, Perú: Fondo editorial de la PUCP:
- Mendoza, Z (2018) El control de costos y gastos en los restaurantes y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Anticuchos del Perú SAC – “Panchita”, Lima Metropolitana año 2018. . Universidad Ricardo Palma. Lima. Perú. Recuperado de: https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2288/CONT_T030_45509792_T%20%20%20MENDOZA%20ALCOSER%20Z%27SERGIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Navarro, D. (2013). *Tema de administración financiera*. Colombia: Centro de Publicaciones Universidad Nacional de Colombia.

- Orero A. (2014) *Los sistemas de información y el desempeño empresarial, en la Dirección de Empresas*. España: Publicaciones de la Universidad de València,
- Paredes, P (2018) *Sistema de información web – móvil y su influencia en la gestión de delivery en el restaurante la Paprika de la ciudad de Tarapoto, 2018*. [Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto. Perú.]
<https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3841>
- Prattipati, S. N. (2010). Sustainability and the role of information and communications technologies. *Business Renaissance Quarterly*, 5(2), 23-40.
<http://search.proquest.com/docview/813326926?accountid=43847>
- Plazola, T; Plazola, M y Apodaca, L (2019) Tecnologías de la información y comunicación en pequeñas y medianas empresas: caso restaurantes en Tecate, B. C., México. *RITI Journal*, Vol. 7, año.14. <https://doi.org/10.36825/RITI.07.14.01>
- Prada, R. (2016). Las tic, factor de efectividad en la aplicación del mercadeo digital en negocios de retail. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, Vol. 80.
<https://10.21158/01208160.n80.2016.1460>
- Rubio, C (2017) *Teorías de las tic en los negocios*. México: Palestra editores.
- Rodenas, M (2016) *Los TIC como sistema de ayuda a las decisiones para la calidad y la excelencia*. España: Servicio de Publicaciones de la Universidad Politécnica de Valencia.
- Silva, L (2018) Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas. Pimentel – 2018. [Tesis de maestría, Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Perú.]
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%20C%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sinojara, C, y Torres, I (2018) Gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa EDIPESA, Tarapoto 2017 [(tesis de pregrado) Universidad César Vallejo. Tarapoto]
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39390/Sinojara_TCF-Torres_%20VI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- SUNAT (2018) *Código CIUU*. Lima. Perú. Publicaciones Sunat

- Torrent, J., y Ficapal, P. (2018). *Tic, conocimiento, redes y trabajo*. (2da. Edición) Barcelona: UOC ediciones
- Ushiñahua, L, Cortez, L y Salas, H (2018) Incidencia del financiamiento en la rentabilidad de la micro y pequeña empresa del sector turismo –rubro restaurantes, hoteles y agencias de viaje en el distrito de Tarapoto, provincia de San Martín, periodo 2014 -2016. [tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto]
- Valenzuela, L., & Martínez, C. (2015). Orientación al Cliente, Tecnologías de Información y Desempeño Organizacional: Caso empresa de consumo masivo en Chile. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20(70), 334-352. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/290/29040281009.pdf>
- Valor, J. y Guerra, A. (2018): *¿Por qué las TIC siguen importando?*. 2da. Edición. España: Ediciones IESE,
- Vara, A (2012). *Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Lima. Perú: Universidad de San Martín de Porres. Lima
- Vizcarri, J (2017) *Modelo de creación de valor para el cliente*. España: Universidad Politécnica de Cataluña..

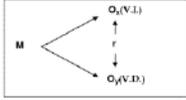
ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de variables Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Tecnología de la información - TIC	Las tecnologías de información y las comunicaciones son una parte de las tecnologías emergentes que hacen referencia a la utilización de medios informáticos para almacenar, procesar y difundir todo tipo de información en las distintas unidades o departamentos de cualquier organización. (Andrade, 2016; p.59).	Valoración del empleo de las TIC en los restaurantes de la ciudad de Tarapoto en el escenario del covid evaluado desde su contribución a los procesos productivos y el relacionamiento con los clientes.	Procesos productivos Relacionamiento con clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Información de inventarios • Costos de insumos • Periodicidad de compra y reabastecimiento • Cuantificación de las mermas de productos • Contabilidad • Trabajo colaborativo • Uso de internet • Uso de redes sociales • Marketing relacional • Necesidades de clientes 	Ordinal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Rentabilidad	Comparación entre la renta generada y los recursos utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o evaluar la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis realizado sea a priori o a posterior (Carbajal, 2013; p.27)	Valoración de la rentabilidad de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto en tiempos de covid evaluados desde los factores de la rentabilidad y los ratios de rentabilidad.	Factores de la rentabilidad Ratios de rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Intensidad de la inversión • Productividad • Participación en el mercado • Desarrollo de nuevos productos o diferenciación de los Competidores • Calidad de producto/servicio <ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad patrimonial • Rentabilidad sobre activos • Rentabilidad sobre ventas 	Ordinal

Anexo 2 : Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos								
<p>Problema general ¿Cuál es la relación de las Tecnologías de Información y Comunicación – TIC y la rentabilidad de restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, ¿2021?</p> <p>Problemas específicos i. ¿Qué características tienen las Tecnologías de Información y Comunicación – Tic en los restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021? ii. ¿Cuál es el nivel de rentabilidad de los restaurantes de Tarapoto, en función de los ratios financieros en tiempos de covid, Tarapoto, 2021? iii. ¿Cuál es la relación de las dimensiones de las Tecnologías de Información y Comunicación – TIC y la rentabilidad de restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación de las Tecnologías de Información y Comunicación – TIC y la rentabilidad de restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021</p> <p>Objetivos específicos i. Describir las características que tienen las Tecnologías de Información y Comunicación – Tic en los restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021 ii. Identificar el nivel de rentabilidad de los restaurantes de Tarapoto, en función de los ratios financieros en tiempos de covid, Tarapoto, 2021 iii. Establecer la relación de las dimensiones de las Tecnologías de Información y Comunicación – TIC y la rentabilidad de restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021</p>	<p>Hipótesis general Hi: La relación de las Tecnologías de Información y Comunicación – TIC y la rentabilidad de restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021, es directa y significativa</p> <p>Hipótesis específicas H1: Las características que tienen las Tecnologías de Información y Comunicación – Tic en los restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021, predomina el uso de internet H2: El nivel de rentabilidad de los restaurantes de Tarapoto, en función de los ratios financieros en tiempos de covid, Tarapoto, 2021, es medio H3: La relación de las dimensiones de las Tecnologías de Información y Comunicación – TIC y la rentabilidad de restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021, es directa y significativa</p>	<p>Técnica Encuesta Análisis documental</p> <p>Instrumentos Cuestionario Ficha de revisión documental</p>								
<p>Diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>	<p>Variables y dimensiones</p>									
<p>Diseño de investigación. Tipo no experimental de diseño correlacional, longitudinal</p>  <p>Dónde: M : Muestra de la investigación Ox (VI): TIC Oy (VD): Rentabilidad r: Relación entre las variables</p>	<p>Población 38 restaurantes categorizados de la ciudad de Tarapoto</p> <p>Muestra 30 restaurantes categorizados de la ciudad de Tarapoto</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1214 949 1391 975">Variables</th> <th data-bbox="1391 949 1740 975">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1214 975 1391 1031" rowspan="2">TIC</td> <td data-bbox="1391 975 1740 1000">Procesos productivos</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1391 1000 1740 1031">Relacionamiento con clientes</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1214 1031 1391 1115" rowspan="2">Rentabilidad</td> <td data-bbox="1391 1031 1740 1056">Factores de la rentabilidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1391 1056 1740 1115">Ratios</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	TIC	Procesos productivos	Relacionamiento con clientes	Rentabilidad	Factores de la rentabilidad	Ratios	
Variables	Dimensiones										
TIC	Procesos productivos										
	Relacionamiento con clientes										
Rentabilidad	Factores de la rentabilidad										
	Ratios										

Anexo 3: Instrumentos de recojo de información

Cuestionario



Proyecto

Las Tecnologías de Información y Comunicación – TIC y la rentabilidad de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, año 2021.



Instrucciones:

- Las preguntas que se plantean a continuación tienen como objetivo obtener información sobre las Tecnologías de Información y Comunicación – TIC y la rentabilidad de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, año 2021.
- Su finalidad es académica y no corresponde a ninguna modalidad de control de autoridad alguna
- No existen respuestas buenas o malas, solo se solicita que las responda con la sinceridad que el caso amerita.

Escala de medición

1=Muy Deficiente/Nunca, 2=Deficiente/Casi nunca, 3=Medio, 4=Eficiente/Casi siempre, 5=Muy eficiente/Siempre

De la variable: TIC

Item	Dimensión: Procesos productivos	Valores				
		1	2	3	4	5
1	¿En su empresa en tiempos actuales ha incorporado a su gestión empresarial TIC que le faciliten tener información de inventarios?					
2	¿En su empresa en los tiempos actuales ha incorporado a su gestión empresarial TIC sobre control de costos de insumos?					
3	¿En su empresa en tiempos actuales ha incorporado a su gestión empresarial TIC para definir periodicidad de compra y reabastecimiento de insumos?					
4	¿En su empresa en tiempos actuales ha incorporado a su gestión empresarial TIC para cuantificar las mermas de productos?					
5	¿En su empresa en tiempos actuales ha incorporado a su gestión empresarial TIC la Contabilidad?					
6	¿En su empresa en tiempos actuales ha incorporado a su gestión empresarial TIC para el trabajo colaborativo?					

Item	Dimensión: Relacionamiento con clientes	Valores				
		1	2	3	4	5
7	¿Cuál es su valoración del relacionamiento con sus clientes del uso internet?					
8	¿Cuál es su valoración del relacionamiento con sus clientes mediante el uso de redes sociales?					
9	¿Cuál es su valoración del relacionamiento con sus clientes a través del Marketing relacional empleando TIC?					
10	¿Cuál es su valoración del relacionamiento con sus clientes empleando las TIC para conocer sus necesidades?					

De la variable: Rentabilidad

Item	Dimensión: Factores de la rentabilidad	Valores				
		1	2	3	4	5
1	¿En su empresa en los tiempos actuales ha modificado la intensidad de la inversión para tener una mejor rentabilidad?					
2	¿En su empresa en los tiempos actuales ha modificado los criterios de Productividad para tener una mejor rentabilidad?					
3	¿En su empresa en los tiempos de actuales ha modificado sus criterios de participación en el mercado para mejorar su rentabilidad?					
4	¿En su empresa en los tiempos actuales ha desarrollado nuevos productos o diferenciación de los Competidores para mejorar su rentabilidad?					
5	¿En su empresa en los tiempos actuales ha desarrollado alguna condición de calidad de producto/servicio para mejorar su rentabilidad?					

Item	Dimensión: Ratios de rentabilidad	Valores				
		1	2	3	4	5
6	¿Cuál es el resultado de la rentabilidad patrimonial de su empresa en los tiempos actuales?					
7	¿Cuál es el resultado de la rentabilidad sobre activos de su empresa en los tiempos actuales?					
8	¿Cuál es el resultado de la rentabilidad sobre ventas de su empresa en los tiempos actuales?					

Ficha de Análisis documental



Proyecto

Las Tecnologías de Información y Comunicación – TIC y la rentabilidad de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, año 2021.



Instrucciones:

- Los ítems que se detallan en este instrumento tienen como objetivo obtener información sobre las Tecnologías de Información y Comunicación – TIC y la rentabilidad de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, año 2021.
- Su finalidad es académica y no corresponde a ninguna modalidad de control de autoridad alguna
- Registrar los valores tal como se aprecia en los documentos, y cuando sea necesario efectuar los cálculos correspondientes.

Dimensiones / Indicadores	Si	No
Uso de redes sociales		
Facebook		
Twitter		
Instagram		
WhatsApp		
Otros		
Marketing relacional		
Ventas delivery		
Anuncio en redes		
Promociones en redes		
Necesidades de clientes		
Encuestas virtuales		
Atención espontánea de sugerencias en redes		
Sistematización de necesidades		

Ratios	Si	No
Rentabilidad patrimonial		
Rentabilidad sobre activos		
Rentabilidad sobre ventas		

Las Tecnologías de Información y Comunicación – TIC y la rentabilidad de restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021

por Jack Christian Cabanillas Dávila

Fecha de entrega: 02-abr-2024 02:06p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2293906771

Nombre del archivo: MEST._GEST._EMP.__Jack_Christian_Cabanillas_D_villa_-_02-04.docx (771.27K)

Total de palabras: 16434

Total de caracteres: 92189

Las Tecnologías de Información y Comunicación – TIC y la rentabilidad de restaurantes en tiempos de covid, Tarapoto, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%	20%	5%	10%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.unsm.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	ciencialatina.org Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Nacional de San Martín Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%