



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ANÁLISIS DE LOS NIVELES DEL USO DEL E-COMMERCE EN LAS
EMPRESAS DEL SECTOR RESTAURACIÓN DEL CANTÓN LA
LIBERTAD.**

**COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Autor:

Anderson Adrian Barcos Villamar

Profesora Guía:

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, Mgt.

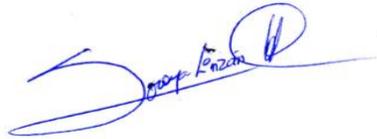
La Libertad – Ecuador

Octubre de 2020

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del Ensayo titulado, “**Análisis de los niveles del uso del e-commerce en las empresas del sector restauración del Cantón La Libertad.**”, elaborado por el señor **Barcos Villamar Anderson Adrian**, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, con la modalidad examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ing. Jessica Linzán Rodríguez', is written over a horizontal line.

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, Mgt.

PROFESOR GUÍA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, BARCOS VILLAMAR ANDERSON ADRIAN, con C.I: 120840029-9, por medio de la presente, declaro que, las conceptualizaciones, ideas, análisis y resultados desarrollados en este tema de investigación son de mi absoluta propiedad y responsabilidad.

Con el tema de:

ANÁLISIS DE LOS NIVELES DEL USO DEL E-COMMERCE EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR RESTAURACIÓN DEL CANTÓN LA LIBERTAD.

Reconozco y acepto el derecho de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, en base al Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior a que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual.

Firma del estudiante:



Nombre:

Barcos Villamar Anderson Adrian

C.I:

1208400299

Fecha:

La Libertad, 25 octubre de 2020

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, mi agradecimiento infinito a Dios por darme esta tremenda oportunidad de poder estudiar una carrera universitaria maravillosa.

Seguidamente agradecer a las personas que han sido pilar fundamental en este proceso de formación, a mis padres Nixon Barcos Arias y Mariela Villamar Loor por todo el amor, paciencia, esfuerzo, apoyo físico y moral que me han permitido dar firme cada paso en mi vida personal y universitaria, a mi hermano Nixon Barcos Villamar por su apoyo incondicional, juntos vinimos a una tierra ajena a estudiar y ahora ambos somos profesionales. La vida es maravillosa y ha puesto a las personas correctas, agradezco a mi esposa Lizbeth Andrade Montero y a mi suegra e hijo GUSDelia Montero Palacios y Erick Andrade Montero por todo el apoyo que me brindan. Agradezco al mejor regalo que Dios me ha dado, mi hija Emily Barcos Andrade por ser un motor que me ayuda a superarme cada día. Y a mis compañeros o prácticamente amigos de clase con quienes hemos podido compartir y apoyarnos durante el proceso de formación académica.

Mi agradecimiento a todos los docentes y personal administrativo que forman parte de la Carrera Administración de Empresas y a la Universidad Estatal Península de Santa Elena la cual oferta excelentes carreras profesionales, de alta calidad e innovación para hacer de la educación superior lo que la sociedad realmente necesita.

Anderson Adrian Barcos Villamar

DEDICATORIA

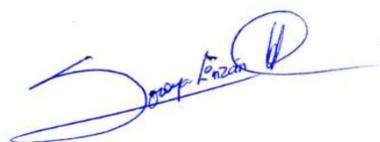
El presente trabajo de investigación se lo dedico a mis padres Nixon Barcos Arias y Mariela Villamar Loor quienes han puesto en mí su confianza y seguridad de que yo podía obtener el título profesional y hacer honor a todo su esfuerzo brindándome el apoyo necesario para ser todo un profesional. Se lo dedico a mi hermano Nixon Barcos Villamar, juntos nos propusimos la meta de ser profesionales y con esfuerzo lo conseguimos. A mi esposa y a mi hija Lizbeth Andrade y Emily Barcos, quienes han depositado su confianza en mí para ser un profesional y que juntos con la bendición de Dios podamos salir adelante y poder ayudar también a nuestros familiares. Por último, pero con igual fuerza este trabajo está dedicado para todos mis familiares de parte de padre, de madre y de parte de mi esposa, quienes se han preocupado para que pueda continuar estudiando a pesar de las dificultades que se pudieron presentar en el camino.

Anderson Adrian Barcos Villamar

TRIBUNAL DE GRADO



Econ., Caiche Rosales William, MSc
**DELEGADO POR DIRECTOR (E) DE
LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**



Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.
DOCENTE GUÍA



Ing. Sabina Villón Perero, MSc.
DOCENTE TUTOR



Ing. Castro Loor Divar, MSc.
**DELEGADO POR DOCENTE
ESPECIALISTA**

INDICE

RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
DESARROLLO	5
CONCLUSIONES	27
RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS	35

ANÁLISIS DE LOS NIVELES DEL USO DEL E-COMMERCE EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR RESTAURACIÓN DEL CANTÓN LA LIBERTAD

RESUMEN

El presente ensayo acerca del nivel de uso del e-commerce en las empresas de restauración atiende a la problemática por la que están pasando los restaurantes del cantón La Libertad debido a la pandemia del coronavirus, la cual es migrar del modelo de negocios tradicional a realizar ventas a través del comercio electrónico. El objetivo del ensayo es identificar el uso del modelo de negocio de e-commerce aplicado a los restaurantes mediante la definición de un proceso comercial electrónico, enunciar las herramientas informáticas y digitales e identificar el modelo de ingresos electrónico adecuado para que un restaurante funcione como un e-commerce. La metodología aplicada fue de alcance exploratorio con enfoque teórico. Como resultado se obtiene que las empresas en estudio poseen un bajo nivel de uso del e-commerce debido a la escasa utilización de sistemas de información, software para crear tiendas online, menú digital y métodos de pago electrónicos.

Palabras claves: e-commerce, restaurantes, herramientas digitales.

ANALYSIS OF E-COMMERCE USAGE LEVELS IN THE COMPANIES IN THE CATERING SECTOR OF THE CANTON LA LIBERTAD

ABSTRACT

This essay about the level of use of e-commerce in catering companies addresses the problem that restaurants in the canton of La Libertad are going through due to the coronavirus pandemic, which is migrating from the traditional business model to make sales through e-commerce. The objective of the trial is to identify the use of the e-commerce business model applied to restaurants by defining an electronic commercial process, enunciating the computer and digital tools and identifying the appropriate electronic income model for a restaurant to function as an e-commerce. The methodology applied was of an exploratory scope with a theoretical approach. The result is that the companies under study have a low level of use of e-commerce due to the scarce use of information systems, software to create online stores, digital menu and electronic payment methods.

Keywords: e-commerce, restaurants, digital tools.

INTRODUCCIÓN

La pandemia del coronavirus ha dejado una huella marcada en los negocios de restauración, muchos de ellos han optado por utilizar el internet para realizar su actividad empresarial, mediante la difusión de los negocios a través de redes sociales, sitios webs, y demás plataformas que permitan llegar al mayor número de posibles clientes e incorporar métodos de pagos electrónicos, para realizar ventas.

En Latinoamérica los restaurantes más reconocidos han optado por no despedir a sus empleados mediante la preparación de alimentos que no se encontraban dentro de su carta de productos, pero que son más fácil de empacar y les permite mantener ventas para pagar a sus empleados. La asociación de restaurantes de Colombia afirma que veinte y siete mil de los noventa mil restaurantes del país cancelaron su actividad por no poder mantener los costos del negocio.

En Ecuador la empresa de delivery “Glovo” ha realizado diversos estudios en base a los datos que va obteniendo durante el proceso del confinamiento y los pedidos que hacen sus clientes, esta información sirven de base para analizar el mercado. Los pedidos a restaurantes a través de la plataforma de la empresa en mención han sido mayores incluso a los que se realizaban antes de la pandemia del COVID-19.

En la Provincia de Santa Elena los negocios destinados al turismo, donde se reúnen grupos de personas fueron los más afectados en relación al sector comercial. Los restaurantes, bares y discotecas mantenían serias restricciones de funcionamiento durante la pandemia, lo que provocó el cierre momentáneo o definitivo de diversos establecimientos.

Las preguntas que se pretende responder en la presente investigación son las siguientes: ¿Cuál va a ser el proceso comercial para los restaurantes ahora que las personas deben mantener distanciamiento social y evitar las aglomeraciones?, ¿Cuáles son las herramientas informáticas y digitales que se deben utilizar para realizar comercio electrónico en las empresas de restauración?, ¿Identificar cuál es el modelo de ingresos electrónico para los restaurantes de acuerdo a los productos y servicios que ofrecen?.

Planteando los siguientes objetivos de investigación para dar respuesta a las preguntas de investigación: Definir el proceso comercial electrónico para restaurantes. Enunciar las principales herramientas informáticas y digitales aplicadas para el e-commerce de un restaurante. Identificar el modelo de ingresos electrónico de acuerdo a los productos y servicios ofertados por los restaurantes.

La investigación merece la relevancia necesaria debido a que, el desafío es identificar el proceso comercial, modelo de ingreso electrónico y las herramientas necesarias para llegar al consumidor y conseguir ventas iguales o mayores a las que se obtenían en el salón o comedor del restaurante de forma totalmente digital mediante el comercio electrónico.

El enfoque de la investigación es teórico, de tipo exploratorio mediante la búsqueda de información en libros digitales, artículos científicos publicados en la web, sitios web de alta reputación y repositorios de universidades nacionales e internacionales. Además, se aplica una encuesta para reforzar la información teórica.

DESARROLLO

Los antecedentes del presente ensayo están determinados por artículos y tesis de profesionales que han realizado investigaciones a nivel internacional y nacional que contribuyen al desarrollo del tema.

Perdigón Llanes, Viltres Sala, & Madrigal Leiva, presentan el artículo para la Revista Cubana de Ciencias Informáticas titulado “Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas” el objetivo de la investigación es determinar la ejecución del comercio electrónico y el marketing digital a escala global, para estimular estos modelos de negocios en el desarrollo de las pymes. Se obtuvo como resultado que las pequeñas y medianas empresas aportan enormes beneficios al sector empresarial mundial, por lo que, implementar el comercio electrónico y el marketing digital supondría un desarrollo a la economía de todo un país donde se encuentren las pymes. (Perdigón Llanes, Viltres Sala, & Madrigal Leiva, 2018)

Barrientos Felipa, publicó en la Revista Finanzas y Política Económica “Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos” el objetivo de la investigación es evidenciar el aporte del internet al sector empresarial y, en consecuencia, a la economía nacional. Las apreciaciones finales del autor detallan que las empresas pequeñas están ingresando de apoco hacia el comercio electrónico, ya que, menciona que el internet les provee de productividad y aumento en las ventas debido a que se puede acceder a personas y territorios donde antes no era posible. (Barrientos Felipa, 2017)

Sanabria Díaz, Torres Ramírez, & López Posada, publicaron en la Revista Escuela de Administración de Negocios un artículo titulado “Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPymes del sector comercio, industria y servicios de Ibagué” El objetivo es analizar el papel del comercio electrónico en el nivel de ventas de las micro, pequeñas y medianas empresas en algunos sectores clave de la ciudad de Ibagué (industria, comercio y servicios). La conclusión es que el principal motivo del uso del comercio electrónico por parte de las pequeñas y medianas empresas está relacionado con la mejora del negocio global (81,7%) y el aumento de las ventas (66,8%). (Sanabria Díaz, Torres Ramírez, & López Posada, 2016)

Portilla Sánchez, presentó su tesis de titulación “Factores Críticos de Éxito en el Comercio Electrónico; El caso de los Negocios Tipo B2C” El propósito de este trabajo es determinar los factores críticos de éxito (CSF) para las empresas mexicanas de comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C). El resultado de la investigación exploratoria es que se encontraron 35 FCE en el proceso B2C, que se consideran esenciales para el negocio de comercio electrónico B2C. Los cinco FCE más importantes en cada etapa del proceso de comercio electrónico B2C son: organización, preventa, ejecución de ventas, consolidación de ventas y posventa. (Portilla Sánchez, 2011)

Castillo, López, Montaña, Vásquez, & Fabregas, publicaron el artículo “Diagnóstico sobre el uso del comercio electrónico en el sector de restaurantes de comida internacional del distrito de Barranquilla”, Su objetivo es enfocarse en la implementación del comercio electrónico que brinda el departamento, e identificar,

señalar, extender y recomendar y determinar específicamente el uso del comercio electrónico que utilizan los restaurantes de comida internacional en el distrito de Barranquilla. Como resultado, los restaurantes gourmet internacionales de la zona de Barranquilla han implementado redes sociales, sus propias páginas web y suscripciones para aumentar la cantidad de clientes y abrir nuevos mercados. (Castillo, López, Montaña, Vásquez, & Fabregas, 2014)

Cordero Linzán, presenta su trabajo de titulación “El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo” El propósito de este estudio es analizar la situación actual del comercio electrónico desde la perspectiva de los consumidores de Guayaquil, Provincia de Guayas, para formular estrategias efectivas y desarrollarlas. Como resultado, se determinó la base para la concreción de recomendaciones estratégicas efectivas para el desarrollo del comercio electrónico en las empresas de la provincia de Guayas. (Cordero Linzán, 2019)

Chiriguayo Lozano, artículo científico “Comercio Electrónico: Importancia de la Seguridad en las Transacciones Electrónicas, Amenazas y Soluciones a Implementar” El objetivo es: tener conocimientos de seguridad electrónica que se puedan lograr a nivel individual y empresarial. Los resultados muestran que la forma de negocio más confiable es la aplicación de redes virtuales o VPN, que brindarán a las empresas un alto grado de confiabilidad para las transacciones a través de la Web. (Chiriguayo Lozano, 2015)

Mieles Loor, Albán Navarro, Valdospin De Lucca, & Vera Gonzabay, publicaron en la revista científica ECOCIENCIA el artículo titulado “E-commerce: un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador” El propósito de este trabajo es realizar un análisis para determinar los beneficios de adoptar el comercio electrónico en Ecuador. La conclusión es que las empresas ecuatorianas se desarrollarán con la implementación de este tipo de negocios, porque los consumidores quieren estar más a gusto a la hora de comprar, porque este tipo de negocios deben generar confianza para atraer compradores de manera más efectiva. (Mieles Loor, Albán Navarro, Valdospin De Lucca, & Vera Gonzabay, 2018)

Guevara Carrión, presenta el artículo “Impacto del e-commerce en el Comercio del Ecuador” El objetivo es analizar el impacto del comercio electrónico en el Ecuador y cómo su penetración puede beneficiar el desarrollo empresarial del país, mediante la investigación bibliográfica de autores expertos en el tema. La conclusión es que cada vez más empresas adaptan la tecnología a sus operaciones y demuestran que pueden diversificarse en mercados potenciales. Además, mencionó que ingresar al mundo electrónico puede mejorar la competitividad, ahorrar costos, brindar servicios de valor agregado y otras ventajas. (Guevara Carrión, 2016)

Pachano Pesántez, en su tesis “Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet” Su objetivo es analizar los pros y contras de comprar y vender productos físicos a través de Internet en Ecuador. Se obtuvieron los siguientes resultados: las ventajas del comercio electrónico, la variedad de precios, la cantidad y tipos de productos, la

conveniencia de compra en tiempo y espacio, entrega puerta a puerta y reducción de costos de empresa. La desventaja más importante es la desconfianza de las compras online. (Pachano Pesántez, 2013)

Desarrollo de teorías y conceptos.

La variable a conceptualizar es el comercio electrónico o (e-commerce) según diversos autores:

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, representa el proceso de generar transacciones comerciales. Es decir, comprar y / o vender productos, servicios e información mediante el uso de redes informáticas. (Chong & Janita, 2013)

En un mercado virtual que carece de restricciones geográficas y de tiempo, cualquier transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada por particulares, empresas o agentes electrónicos a través de la comunicación digital. (Gariboldi, 1999)

El comercio electrónico se puede definir simplemente como la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de redes de telecomunicaciones. Principalmente a través de Internet, el medio principalmente relacionado con la transacción comercial. (OMC)

El comercio electrónico/e-commerce incluye la compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos como Internet y otras redes informáticas (es decir, el uso de tecnologías de la información y la comunicación). El

procedimiento anterior se puede realizar sin un contacto real entre el comprador y el vendedor. (Martín, 2018)

Una vez definido el concepto, es importante reconocer el modelo de negocio electrónico que se debe aplicar a las empresas de restauración.

El modelo de negocio a través del cual se realiza comercio electrónico del negocio al consumidor (B2C) business to consumer, es el modelo de negocio que se debe aplicar a las empresas de restauración, debido a que, la empresa busca llegar a los consumidores de manera individual (Laudon & Guercio Traver, 2014), mediante la presentación de diversos servicios en línea que permiten al cliente adquirir los productos de los restaurantes a través de un sitio web o tienda en línea.

De acuerdo con la información presentada por Laudon, de los modelos de negocio B2C, se selecciona el modelo más conveniente para los restaurantes, el cual es, Bricks and clics (presencia física y virtual) por ejemplo Walmart.com y Sears.com, quienes cuentan con un canal de distribución en línea siendo compañías que también poseen tiendas físicas, cuyo modelo de ingresos es la venta de bienes.

Una vez definido el modelo de negocio, se describe la primera dimensión de la investigación la cual trata acerca del proceso comercial que deben seguir las empresas de restauración. Se considera que una de las principales actividades por las que se relacionan los seres humanos es la comercialización, esta se basa precisamente en la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas, haciendo llegar un producto o servicio a los consumidores sean estas personas o empresas, mediante la aplicación de

un proceso comercial, que es esencialmente intercambiar bienes y servicios a cambio de algún activo o valor comercial. (Carrasco Fernández & Sánchez Estella, 2012)

Tal como se explica en el concepto de e-commerce, el proceso comercial de una empresa está basado en la incorporación o el uso de tecnologías como redes informáticas y herramientas digitales para realizar las transacciones de compra y venta de bienes, productos y servicios. Este proceso comercial se complementa con la utilización de medios electrónicos de pagos como transferencias bancarias por medio de dispositivos móviles, la utilización de tarjetas de crédito o débito y medios de pagos como billeteras electrónicas.

El proceso comercial para el e-commerce de un restaurante se ha subdividido en cuatro aspectos o procesos esenciales:

En primer lugar, la difusión: el modelo POEM por sus siglas en inglés Owned, Earned y Paid Media, traducido al español son los medios propios, ganados y pagados de los que dispone una empresa para la difusión del contenido/información que se quiere presentar a los consumidores. Además, este modelo permite tomar decisiones sobre en qué medio se colocarán mayores esfuerzos donde se optimice el alcance y el presupuesto. (Montesino Espartero, 2017). A continuación, se enlistan los medios propios, ganados y pagados principales:

Medios propios. - Son los medios de los que dispone la empresa y son canales con los que se comunica directamente con los usuarios o potenciales clientes. Ejemplo: website, redes sociales, email marketing, blogs, etc.

Medios ganados. - Son los medios a través de los cuales la empresa ha logrado captar la atención de los usuarios y generan gran interacción con el contenido, entre estos se encuentran: viralización de publicaciones en redes sociales, colaboraciones de publicaciones con influencers, enlaces externos hacia el contenido, etc.

Medios pagados. - Son los medios que requieren de una inversión con empresas de terceros para realizar publicidad en sus plataformas y que de esta forma la información llegue a los potenciales consumidores, ejemplos: google ads, social ads, remarketing, campañas con influencers, etc.

En segundo lugar, las ventas online: no hay casi nada que no se pueda vender por internet, ya sean productos (tangibles) o servicios (intangibles). El principal beneficio de los vendedores es el aumento de las ventas debido a los nuevos canales de comercialización, la reducción de costos tanto de intermediarios como de gestión, llegar a nuevos nichos de mercado y tener alcance global. De igual manera los clientes se benefician de esta forma de venta debido a que tienen mayor información para realizar comparaciones y obtener el precio más adecuado para su compra, en ocasiones pueden personalizar la compra y disponer de las 24 horas para comprar. (Mañas Viniegra, 2016)

Por su puesto, en el caso de las empresas de restauración no pueden ofrecer un servicio de 24 horas (a menos que así fuere su modelo de negocio), por lo general los restaurantes tienen un horario de apertura y de cierre, por lo cual, el servicio de venta online a través del e-commerce estará disponible dentro del horario operativo del

negocio. Por lo demás, los clientes gozan de todos los beneficios al poder realizar su compra de manera online.

Por otra parte, vender por internet implica generar confianza en los consumidores para que ingresen sus datos de tarjetas o simplemente liberen su dinero para efectuar el pago del producto que desean adquirir, cada persona posee su medio de pago de preferencia, pero algo que si es cierto es que todas las personas buscan que el medio por el cual realizan transacciones les brinde seguridad. Por esta razón, para que una empresa que quiere vender por internet tenga éxito, necesita generar confianza al consumidor con su método de pago. (Arenal Laza, Venta online (UF0032), 2016). A continuación, se describen las formas de pago que son utilizadas habitualmente:

Tarjetas de crédito/débito: para realizar este tipo de transacción es importante tener un contrato entre la entidad bancaria y la tienda online de modo que los datos del cliente sean protegidos por el banco al utilizar su propia pasarela de pagos.

PayPal: es una forma de pago segura, rápida, ágil e internacional. Tener una cuenta en PayPal tanto para empresas como personas es gratuito y además en caso de existir algún inconveniente la seguridad de PayPal va a trabajar en favor del consumidor lo que brinda garantía al utilizar el método de pago. Por otro lado, el vendedor si debe pagar una tasa de descuento por las transacciones, al igual que contratar la pasarela de pagos de una entidad bancaria, aunque las tasas no son las mismas.

Pago por móvil: las entidades financieras se encuentran innovando constantemente para que los usuarios de sus aplicaciones móviles puedan recibir y realizar pagos de forma ágil y sencilla.

BIMO: es un servicio disponible en Ecuador, se trata de una billetera electrónica de la red interbancaria BANRED con el cual se puede pagar o realizar una solicitud de cobro a otros usuarios del servicio, asociando el número del teléfono móvil con la cuenta bancaria. Esta billetera electrónica funciona mediante una aplicación de fácil usabilidad donde se debe ingresar el monto, elegir el receptor y permitir la transferencia. Es ideal para trabajar en Ecuador porque está optimizado y las transferencias podrán ser realizadas entre 28 entidades financieras compuestas por bancos, cooperativas y mutualistas. (GK.city, 2019)

En tercer lugar, la distribución: el tipo de distribución que se toma para los restaurantes es la distribución física la cual implica planificar y controlar la migración física de los productos desde la fábrica hasta el consumidor final. (West, 2007). Se toma la distribución únicamente desde el movimiento de los productos desde el establecimiento físico del restaurante hasta el consumidor, debido a que, es la acción que, si bien es cierto antes de la pandemia del coronavirus se realizaba en menor medida, ahora es una de las acciones esenciales para finalizar el proceso comercial.

La importancia de la distribución físicas de los productos se ve reflejada en los datos estadísticos del aumento de la demanda de este servicio por parte de los consumidores, se prevé que la penetración de usuarios en el segmento de comidas y

bebidas a través de e-commerce sea del 14% en 2020 y que para el 2024 ascienda a un 22.80% de usuarios demandando el servicio en todo el mundo (Statista, 2020).

En Ecuador de acuerdo con las cifras presentadas por la empresa de delivery Glovo durante el confinamiento mencionan que la descarga de la aplicación aumento en un 200%, por su puesto durante el confinamiento la categoría de restaurantes decreció en un 30% de la demanda de pedidos a través de esta empresa. (Sanmartín Rodríguez, 2020). Sin embargo, los restaurantes del país, incluyendo los de la provincia de Santa Elena prefieren utilizar vehículo propio, motorizados o empresas de delivery que operan únicamente en cantones determinados y taxis, debido a que, las tarifas de empresas como Glovo, Rappi, Uber Eats, Tipti, son altas y disminuyen sus utilidades. Además, estas empresas de delivery no operan en todas las provincias del Ecuador (Loza Trávez, 2020).

Por último, la postventa: se considera servicio postventa al esfuerzo que se ejecuta posterior a la venta para mantener al cliente satisfecho, y en lo posible, lograr una compra repetida o de forma regular. (Arenal Laza, 2017). Por esta razón, el servicio postventa es un pilar fundamental en el proceso comercial de las empresas y direccionado a los restaurantes es de interes de los mismos que los consumidores vuelvan a comprar.

Para esto se debe identificar que existen dos tipos de servicios postventa: servicios técnicos a los productos y servicios a los clientes. Para el caso de los restaurantes se debe aplicar el servicio a los clientes, dentro de esta categoria se encuentra:

El adiestramiento cuyo objetivo es educar a los clientes mediante un canal de comunicación para que el mismo obtenga el mayor provecho de los servicios digitales y de comercio electrónico que ofrece el restaurante. Y, el manejo de quejas de forma que se pueda tratar aquellos defectos en el producto o servicio que encontró el cliente y que no satisficó su necesidad.

Ahora una vez que se ha detallado el proceso comercial, corresponde conceptuar la siguiente dimensión que es acerca de las redes informáticas y describir las herramientas tanto de software como digitales, que pueden ser utilizadas para que un restaurante de cualquier tipo pueda realizar comercio electrónico de manera eficiente aun y cuando sus puertas permanezcan cerradas a los comensales.

Las redes informáticas están compuestas por una red interconectada de computadoras mediante dispositivos alámbricos o inalámbricos que se comunican mediante paquetes de datos que se transmiten a través de impulsos eléctricos u ondas electromagnéticas. El sistema funciona como un proceso de comunicación conocido, es decir, mediante un emisor, un receptor, el medio a través del cual se ejecuta la comunicación y el mensaje cuyo lenguaje son códigos comprensibles en el sistema. (Estela Raffino, 2020).

La innovación por parte de las empresas desarrolladoras de software para restaurantes hace que los mismos puedan gestionar de forma integral todas las áreas del negocio tales como: el control de los movimientos de caja y de las ventas, información que permite la optimización de los mismos; gestionar el inventario de forma eficiente evitando el desabastecimiento, gestión eficaz de los pedidos mediante

la utilización de comandas digitales; además, permite optimizar los servicios como la reserva de mesas, entregas a domicilio y la administración de diversos salones o sectores del restaurante. (Caviedes Gómez & Mendoza Vergara, 2011)

Herramientas de software para restaurantes en Ecuador.

Tappetit: es un software optimizado para restaurantes, ofrece una gestión integral del negocio ya que proporciona información acerca de los costos, gestión de inventario, administración de clientes y sus preferencias, informes de desempeño laboral y crecimiento de la empresa. Además, mediante el sistema la atención es más rápida, disminuyen las equivocaciones/olvidos, esperas prolongadas, el personal está más pendiente de las necesidades de los clientes, se tiene respaldo en la nube de la información, facturación electrónica y se pueden hacer ofertas exclusivas. (Tappetit.com, 2020)

SICO Restaurantes: funciona muy bien en el Ecuador, la facturación es eficiente y cumple con todos los requisitos exigidos por el SRI, se tiene control de inventario integrado a las ventas, manejo de costos de recetas, comandas 100% táctiles. Dentro de las áreas en que se divide el sistema son: atención al cliente, cuenta (facturación y métodos de pagos electrónicos), almacenes, compras, caja y reportes de cada una de las áreas. (Soinfo.ec, 2020)

Por otra parte, actualmente existen diversas herramientas digitales que pueden ser utilizadas para potenciar el negocio y su presencia en internet. A continuación, se

describirán las herramientas que a criterio del autor son las adecuadas para las empresas de restauración:

SEO (Search Engine Optimization): optimización en los motores de búsqueda, aquí se encuentran todas las herramientas que se puedan utilizar para aumentar el tráfico orgánico hacia el sitio web de una empresa gracias a que se mejora la posición en los resultados de búsqueda de Google.

Publicidad de paga: esta se puede realizar principalmente en Google ads, Facebook ads, y también en otras plataformas que permitan pagar por anuncios.

Shopify: es un software online desarrollado para la creación de tiendas online de forma sencilla con la utilización de plantillas.

WordPress: es un sistema que permite crear y gestionar contenido mediante la creación de sitios webs o blogs de forma sencilla sin tener conocimientos en programación.

Canva: es un software online el cual posee herramientas de diseño gráfico para la creación y edición de imágenes y vídeos, la interfase es sencilla de utilizar al poseer plantillas, elementos y demás vectores para crear contenido atractivo.

Hootsuite: un sistema que permite la gestión y programación de contenido en las diversas plataformas de redes sociales.

Chatbots: es un programa informático que se configura al chat de las redes sociales para mantener conversaciones automatizadas con los clientes, dando respuesta oportuna mediante inteligencia artificial.

Billeteras electrónicas: conocidos como monederos electrónicos que se encuentran disponibles a través de internet donde se puede alojar divisas, es una herramienta para facilitar los pagos electrónicos en comercios donde posean como método de pago el wallet que el usuario posee. El dinero se puede transferir a una cuenta bancaria.

Por último, la tercera dimensión de la investigación trata acerca del modelo de ingresos. Cuando se habla de modelo de ingresos se refiere precisamente a cómo la empresa obtendrá ingresos, generará beneficios y obtendrá rendimientos superiores al capital invertido. (Laudon, E-commerce: negocios, tecnología, sociedad (4a. ed.), 2009). Es decir, las empresas con fines de lucro tienen como función principal generar un rendimiento superior a la inversión y que además este rendimiento también posea el mejor costo/beneficio por sobre otras inversiones alternativas.

De tal manera Laudon propone cinco modelos de ingresos para empresas cuyas operaciones se encuentren dentro del comercio electrónico: modelo de ingresos por publicidad, ingresos por suscripción, de cuota por transacción, modelo de ventas y por último el de afiliación.

El modelo de ingresos que corresponde a los restaurantes al hacer comercio electrónico es el modelo de ingresos por ventas, debido a que, este modelo indica que una empresa obtiene ingresos al realizar la venta de productos, servicios e información. Es precisamente la venta de los productos alimenticios, los servicios como las reservas y pedidos en línea e información como e-book, recetas o cursos de cocina, los que generar ingresos a las empresas de restauración.

Los productos de un restaurante no se basan únicamente en los platos de comida preparada o las bebidas que se ofrecen en la carta o menú. Los restaurantes son buenos canales para que los productores locales o los dueños del restaurante vendan productos afines dentro de la industria alimenticia. Por su puesto, antes de realizar la venta de estos productos tales como: salsas, mermeladas, dulces, bebidas en general, panes, queso, entre muchos otros productos. Se debe cumplir con las regulaciones necesarias para garantizar la calidad y seguridad de los productos que se ofrecen y que no perjudiquen la salud del consumidor, (Garcia, 2014). Es decir, realizar una investigación de trazabilidad de los productos que se venden en el restaurante.

En cuanto a los servicios, en la actualidad existen diversos servicios para los consumidores que hacen más segura y cómoda la realización de pedidos a los restaurantes, tal como se explica en el sitio web iProUp en el sector de restauración el servicio al cliente ha cambiado completamente, debido a los protocolos de bioseguridad, se evita que se compartan ciertos materiales entre personas para evitar contagios de coronavirus. (iProUp, 2020).

De esta necesidad surgen las cartas o menús digitales, las cuales consisten en el escaneo de un código QR que redirecciona al consumidor al e-commerce del restaurante. Donde el cliente puede visualizar los productos disponibles, agregar al carrito de compras y posteriormente efectuar el pago por los métodos de pago electrónico disponibles en el e-commerce. Esta información llega a los dispositivos del restaurante y ellos se encargan de gestionar de forma eficiente los pedidos. (iProUp, 2020)

Además, de la misma forma se pueden ofrecer otros servicios a los clientes para mejorar su experiencia desde casa o en el establecimiento físico del restaurante, al poder hacer pedidos, reservaciones, rastrear pedidos en caso de hacerlo a domicilio, obtener descuentos por recomendar la aplicación del restaurante, etc.

Por último, el ingreso por ventas de información de valor aplicando las herramientas de e-commerce es precisamente para que un restaurante tenga la posibilidad no solo de generar dinero a través de los alimentos que prepara, si no, obtener ingresos mediante la creación de cursos online, recetas, programas, etc. Que le permitan al negocio generar ingresos a través de la venta de estos infoproductos que pueden tener altos rendimientos económicos, debido a que el costo de elaborarlo es bajo y las ventas pueden efectuarse en cualquier país del mundo donde no exista la barrera del idioma.

La metodología de investigación del presente ensayo “Análisis de los niveles del uso del e-commerce en las empresas del sector restauración del Cantón La Libertad” es de alcance exploratorio debido a que el tema del e-commerce es poco estudiado en el cantón La Libertad y mediante esta investigación se buscó identificar en qué medida las empresas de restauración están usando el e-commerce o si no lo están haciendo. Para esto, se planteó un problema de investigación concreto, se revisó investigaciones anteriores sobre la cual se construyó la teoría presentada en el desarrollo, se recolectó información para conocer la realidad de los participantes en estudio y los resultados se analizaron mediante tablas y gráficas que se encuentran en el anexo 5. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006)

Se tomó una población de 77 empresas de restauración para la recolección de datos que se obtuvo a través de la base de datos del Servicio de Rentas Internas (SRI) de la cual se realizó la siguiente segmentación: que se encuentren dentro de la categoría restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera, incluido comida para llevar; que se encuentren abiertos, posean nombre de fantasía comercial, obligados y no obligados a llevar contabilidad y que se encuentren localizados en la Prov. Santa Elena, La Libertad, La Libertad.

Debido a la situación que se vive en el país y el mundo por la pandemia del coronavirus, se debe evitar en lo posible las reuniones con personas. El salir de casa a realizar las encuestas pone en riesgo la salud, motivo por el cual se optó por realizar encuestas mediante la aplicación de herramientas digitales como es Microsoft Form. De esta forma se tomó una muestra no probabilística por conveniencia de 10 empresas de restauración.

Se utilizó la encuesta con el propósito no solo de recopilar información, sino responder con mayor puntualidad las preguntas que se plantearon en la investigación acerca de los procesos, las herramientas y modelo de ingresos que utilizan las empresas de restauración y de esta forma complementar la información teórica recabada (Perez, Perez, & Seca, 2020).

De esta forma se presenta el análisis que se obtuvo de las nueve preguntas de mayor relevancia y que se encuentran directamente relacionadas con las dimensiones para conocer la realidad de las empresas de restauración que están siendo objeto de estudio en la presente investigación.

En primer lugar, se preguntó acerca de los medios digitales que utilizan para la difusión de la empresa, de acuerdo con los datos obtenidos se puede identificar que los medios digitales de difusión de las campañas publicitarias de las empresas de restauración son las redes sociales tanto con anuncios pagados como también la difusión orgánica a los seguidores con los que cuentan en sus redes sociales. Estas dos formas de difusión conforman el 80% de los medios utilizados, considerando que son las que mayor alcance tienen actualmente y las que mayor cantidad de prospectos traen a un negocio, significa que están empleando un medio adecuado. Mientras que en menor medida las empresas de restauración utilizan el sitio web como medio de difusión y nadie realiza esta acción mediante la utilización de herramientas como el email marketing.

En segundo lugar, el método de pago que utilizan en la empresa para ejecutar las ventas, donde se puede identificar que el método de pago utilizado con mayor frecuencia por las empresas de restauración es el pago en efectivo, sin embargo, se puede observar que ya existen negocios que están comenzando a utilizar medios de pagos como las transferencias a través de dispositivos móviles con las aplicaciones que ofrecen las entidades financieras, como también el uso de tarjetas tanto de debito/crédito, pero en menor medida. En cuanto a las billeteras electrónicas PayPal es la más utilizada que BIMO (billetera electrónica desarrollada por la red bancaria del país “BANRED”) esto probablemente se debe al posicionamiento que tiene PayPal en los usuarios en contraste con BIMO.

En tercer lugar, se preguntó acerca de quiénes realizan la distribución de los productos, para esta pregunta se dieron tres opciones de transporte para la distribución desde delivery, vehículo propio y taxis. Los restaurantes encuestados optan por realizar los envíos a domicilio a través de deliverys el 100% de ellos selecciono este medio de distribución.

En cuarto lugar, acerca de los servicios post venta que ofrecen a los clientes, se obtuvo que, los servicios post venta que realizan los negocios encuestados son: concursos/sorteos y promociones, estos dos servicios completan el 100% dejando de lado la atención a reclamos y las devoluciones. Es decir, las empresas de restauración prefieren brindar a sus clientes luego de haber comprado sus productos ofrecerles las posibilidades de ganar ordenes de consumo o premios mediante los servicios más utilizados antes mencionados.

En quinto lugar, para conocer las herramientas digitales que utilizan para el desarrollo del e-commerce, se obtuvo que, las herramientas más usuales son las plataformas online y offline para crear/diseñar imágenes y vídeos que sirven de material promocional y publicitario del negocio y sus productos. En segundo lugar, los chatbots que es una de las herramientas que se puede evidenciar su uso al momento de visitar el perfil de la red social Facebook de diversos negocios de restauración, allí indican entre varias cosas: el menú que ofrecen y preguntas frecuentes como por ejemplo si se realizan entregas a domicilio, la ubicación o el tipo de comida que sirven.

Sin embargo, como se observó en los métodos de pagos las billeteras electrónicas son utilizadas por pocos restaurantes, al igual que los creadores y editores de sitios web, tiendas online, acortadores de links, etc.

En sexto lugar, se preguntó acerca de la utilización de sistemas informáticos para procesar la información recibida de los clientes, donde el 60% de los negocios encuestados indica que no utiliza sistemas de información para procesar la información que obtienen de los clientes, para esto se requiere de inversión en sistemas informáticos que cumplan una función eficiente en la gestión del negocio. Como se detalla en el desarrollo de conceptos existen herramientas de información especializadas para restaurantes que pueden ayudar a la gestión de procesos del mismo. Mientras que el 40% si utiliza sistemas de información.

En séptimo lugar, se les preguntó si la preparación y venta de alimentos es la única fuente de ingresos de la empresa, donde se analiza que si bien es cierto el modelo de negocio de los restaurantes basa sus ingresos en la preparación y venta de alimentos, las empresas de restauración pueden tener otras fuentes de ingresos como es el caso de las franquicias. El 90% de los negocios encuestados depende únicamente de la preparación y venta de alimentos para sostener su negocio, tan sólo el 10% poseen otras fuentes de ingresos. Como se ve en el modelo de ingresos, los negocios de restauración pueden obtener ingresos a través de la venta de productos, servicios e información, modelo propuesto para que estas empresas tomen acción, diversifiquen su ingreso y no dependan de una única fuente de ingresos.

En octavo lugar, para conocer qué servicios digitales ofrecen a los consumidores, de acuerdo a los resultados de las encuestas el 60% no ofrece algún servicio digital, mientras que un 40% si posee servicios como la visualización de menús digitales y/o las reservas en línea. Este tipo de servicios actualmente son necesarios para que el consumidor pueda encontrar desde su domicilio u oficina todo el menú que ofrece el restaurante al que está pensando en consumir, mientras que las reservas en línea son ideales para quienes deseen movilizarse hacia el establecimiento del restaurante. Ambos servicios, deben de ser correctamente implementados para dotar de información suficiente al cliente y la venta se concrete de forma digital.

Por último, se les planteó la pregunta acerca de los recursos de información que utilizarían para percibir ingresos adicionales a la empresa mediante contenido de valor, se obtiene que, la venta de infoproductos y la generación de ingresos con medios digitales es un mercado que se encuentra en expansión, se propuso dos opciones a los encuestados para obtener ingresos mediante información obtenido los siguientes resultados: el 60% estaría de acuerdo en utilizar recetas digitales en formato PDF para generar ingresos de manera online, mientras que el 40% preferiría desarrollar cursos online de cocina.

CONCLUSIONES

Definir el proceso comercial electrónico sirve de guía para aplicar este proceso a empresas de restauración donde van a poder tener medios o canales de difusión para llegar a potenciales clientes a través del internet, poder cerrar las ventas de forma digital y automática implementando métodos de pagos seguros y que generan confianza en los comensales, analizar desde la información presentada el medio de transporte más adecuado para realizar la distribución y ofrecer servicios post venta de calidad que incentiven a la compra repetitiva y continua de los productos y servicios.

En cuanto a las herramientas de software, se describieron sistemas de gestión de restaurantes integrales, con los cuales se puede medir y controlar cada proceso que se lleva a cabo en el negocio; mientras que, las herramientas digitales sirven precisamente para mejorar la experiencia de los consumidores o potenciales clientes, con visualizaciones de menús digitales, e-commerce con todos los productos y la posibilidad de añadirlos al carrito, cerrando con métodos de pagos confiables. Todo sin necesidad de que los clientes tengan que escribirle a alguien del restaurante para pedir sus alimentos.

Por último, identificar el modelo de ingresos electrónico conocido como (Bricks-and-clicks), sirve para que los restaurantes aprovechen los canales digitales y realicen ventas adicionales a las que pudieran tener en el salón o comedor, aún y teniendo el establecimiento físico con aforo limitado. Además, se planten formas de obtener ingresos no solo por los productos, si no, también por los servicios e información de forma digital.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la aplicación de la técnica de recolección de información propuesta en la metodología (encuesta), se obtiene que el nivel de uso del e-commerce en los negocios de restauración es bajo debido a que poco se utilizan herramientas como los sistemas de información, las tiendas online, los menús digitales y método de pagos electrónicos. Por lo tanto, se recomienda:

Aumentar la implementación de métodos de pagos electrónicos en los restaurantes del cantón La Libertad.

La creación de e-commerce donde se oferte el catálogo de productos y los comensales puedan comprar desde el mismo sitio web.

Diversificar las fuentes de ingresos en las empresas de restauración, no solo por los productos, si no también, mediante la venta de servicios e información de acuerdo al tipo de restaurante de manera digital.

REFERENCIAS

- Arenal Laza, C. (2016). En *Venta online (UF0032)* (pág. 80). San Millán: Editorial Tutor Formación. <https://elibro.net/es/ereader/upse/44211?page=80>.
- Arenal Laza, C. (2017). En *Técnicas de venta: UF0031* (págs. 115-117). San Millán: Editorial Tutor Formación. <https://elibro.net/es/ereader/upse/44231?page=117>.
- Barrientos Felipa, P. (2017). *Redalcy - Universidad Católica de Colombia*. Obtenido de Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, vol. 9, núm. 1, enero-junio, 2017, pp. 41-56: <https://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf>
- Carrasco Fernández, S., & Sánchez Estella, Ó. (2012). *Ebooks Google - Ediciones Paraninfo, S.A.* Obtenido de Atención al cliente en el proceso comercial.: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fNcupmf11o4C&oi=fnd&pg=PA7&dq=proceso+comercial&ots=DzYdLmb9uP&sig=uwqllWrPROnwr8ivH7n4LUvffr8#v=onepage&q&f=false>
- Castillo, L., López, O., Montaña, C., Vásquez, O., & Fabregas, C. (15 de 08 de 2014). *Universidad Simón Bolívar*. Obtenido de DIAGNÓSTICO SOBRE EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR DE RESTAURANTES DE COMIDA INTERNACIONAL DEL DISTRITO DE BARRANQUILLA: <http://publicaciones.unisimonbolivar.edu.co/rdigital/liderazgo/index.php/liderazgo/article/viewFile/46/45>
- Caviedes Gómez, D., & Mendoza Vergara, L. (2011). *repository.unilibre.edu.co*. Obtenido de SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA SOPORTAR EL FUNCIONAMIENTO INTEGRAL DE RESTAURANTES (E-BUSINESS, E-COMMERCE):

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/8841/DOCUMENTO%20AJUSTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chiriguayo Lozano, S. (01 de 09 de 2015). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*.

Obtenido de Comercio Electrónico: Importancia de la Seguridad en las Transacciones Electrónicas, Amenazas y Soluciones a Implementar.:
file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/15-26-1-SM.pdf

Chong, W., & Janita, I. (2013). *SciVerse ScienceDirect - Procedia Computer Science 17 (2013*

) 571 – 578 . Obtenido de Barriers of B2B e-Business Adoption in Indonesian SMEs:

A Literature Analysis:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050913002068>

Cordero Linzán, M. (19 de 11 de 2019). *Repositorio UCSG - Universidad Católica de Santiago*

de Guayaquil. Obtenido de El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde

la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y

estrategias efectivas para su desarrollo.:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

Estela Raffino, M. (04 de 07 de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de Redes Informáticas:

<https://concepto.de/redes-informaticas/>

Garcia, C. (06 de 06 de 2014). *SocialGourmets*. Obtenido de Vender productos en el restaurante

- Marketing Gastronómico: <http://socialgourmets.com/vender-productos-en-el-restaurante/>

Gariboldi, G. (07 de 1999). *BID - INTAL*. Obtenido de Comercio Electrónico: conceptos y

reflexiones básicas.:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bdBuE46EmFMC&oi=fnd&pg=PA8&>

dq=concepto+de+comercio+electronico&ots=vFGbxSygCo&sig=x6RZ-
YoDsvTXwHkGOBroMz5dAL0#v=onepage&q=concepto%20de%20comercio%20e
lectronico&f=false

GK.city. (08 de 09 de 2019). *GK.CITY*. Obtenido de La billetera móvil (BIMO) ¿nueva
plataforma de pagos o dinero electrónico?: [https://gk.city/2019/09/08/nuevas-tarifas-
bimo-no-bancos/](https://gk.city/2019/09/08/nuevas-tarifas-bimo-no-bancos/)

Guevara Carrión, I. (26 de 08 de 2016). *Repositorio UCSG - Universidad Católica de Santiago
de Guayaquil*. Obtenido de Impacto del e-commerce en el Comercio del Ecuador:
[http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6221/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-
262.pdf](http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6221/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-262.pdf)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de
la investigación (4a. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
<https://elibro.net/es/ereader/upse/73662?page=145>.

iProUp. (07 de 06 de 2020). *iProUp - Innovación*. Obtenido de Transformación digital: qué
son las "cartas digitales" en los restaurantes, cómo y para qué se usan.:
[https://www.iproup.com/innovacion/14344-transformacion-digital-cartas-digitales-
para-restaurantes](https://www.iproup.com/innovacion/14344-transformacion-digital-cartas-digitales-para-restaurantes)

Laudon, K. (2009). E-commerce: negocios, tecnología, sociedad (4a. ed.). Pearson Educación.
Laudon, K. (20Pearson Educación. <https://elibro.net/es/ereader/upse/39533?page=88>.

Laudon, K., & Guercio Traver, C. (2014). En *E-commerce 2013 Negocios, Tecnología,
Sociedad*. (pág. 120). México: Pearson Educación.
<https://elibro.net/es/ereader/upse/37943?page=120>.

- Loza Trávez, S. (20 de 04 de 2020). *criteriosdigital.com*. Obtenido de El servicio a domicilio da un respiro al sector comercial: <https://criteriosdigital.com/empresa/sloza/el-servicio-a-domicilio-es-un-balsamo-para-el-sector-comercial/>
- Mañas Viniestra, L. (2016). En *Manual: Técnicas de Venta* (pág. 20). Madrid: Editorial CEP, S.L. <https://elibro.net/es/ereader/upse/51094?page=19>.
- Martín, P. (2018). Teletrabajo y comercio electrónico. España: Ministerio de Educación de España - Martín, P. (2018)Ministerio de Educación de España. <https://elibro.net/es/ereader/upse/49474?page=130>.
- Mieles Loo, J., Albán Navarro, A., Valdospin De Lucca, J., & Vera Gonzabay, D. (14 de 11 de 2018). *Revista Científica ECOCIENCIA - ECOTEC*. Obtenido de E-COMMERCE: UN FACTOR FUNDAMENTAL PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN EL ECUADOR.: <http://ecociencia.ecotec.edu.ec/upload/php/files/diciembreespe/11.pdf>
- Montesino Espartero, D. (07 de 03 de 2017). *ecommercerentable.es*. Obtenido de ¿De que medios de difusión dispongo en un plan de medios online?: <https://ecommercerentable.es/de-que-medios-de-difusion-dispongo-en-un-plan-de-medios-online/>
- OMC. (s.f.). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de El comercio electrónico y el papel de la OMC: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/special_study_s.pdf
- Pachano Pesántez, J. (05 de 2013). *Repositorio USFQ - Universidad San Francisco de Quito*. Obtenido de Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1834/1/106484.pdf>

- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. (2018). *SCIELO - Revista Cubana de Ciencias Informáticas, versión On-line ISSN 2227-1899*. Obtenido de Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014
- Perez, L., Perez, R., & Seca, M. (2020). En *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA* (pág. 257). Editorial Maipue - <https://elibro.net/es/ereader/upse/138497?page=257>.
- Portilla Sánchez, O. (09 de 2011). *Universidad Nacional Autónoma de México*. Obtenido de “Factores Críticos de Éxito en el Comercio Electrónico; El caso de los Negocios Tipo B2C”: <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/tesis.pdf>
- Sanabria Díaz, V., Torres Ramírez, L., & López Posada, L. (2016). *SCIELO - Revista EAN On-line version ISSN 0120-8160. Rev. esc.adm.neg no.80 Bogotá Jan./June 2016*. Obtenido de Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100010
- Sanmartín Rodríguez, L. (29 de 04 de 2020). *srradio.com*. Obtenido de Glovo Presenta Las Cifras Del Delivery En Ecuador Al Cumplirse Un Mes Del Confinamiento Por El Covid19: <https://www.srradio.com.ec/glovo-presenta-las-cifras-del-delivery-en-ecuador-al-cumplirse-un-mes-del-confinamiento-por-el-covid19/>
- Soinfo.ec. (2020). *SOINFO - Soluciones en Tecnología de Información*. Obtenido de SOFTWARE DE GESTIÓN - SICO RESTAURANTES: <https://soinfo.ec/productos/software-gestion-restaurantes-ecuador/>

Statista. (2020). *Statista.com*. Obtenido de Alimentos y Bebidas en todo el mundo:

[https://es.statista.com/perspectiva/outlook/253/100/food-](https://es.statista.com/perspectiva/outlook/253/100/food-beverages/worldwide?currency=usd#market-users)

[beverages/worldwide?currency=usd#market-users](https://es.statista.com/perspectiva/outlook/253/100/food-beverages/worldwide?currency=usd#market-users)

Tappetit.com. (2020). *Tappetit.com*. Obtenido de Software para restaurantes, bares y cafeterías

Tappetit: <https://tappetit.com/>

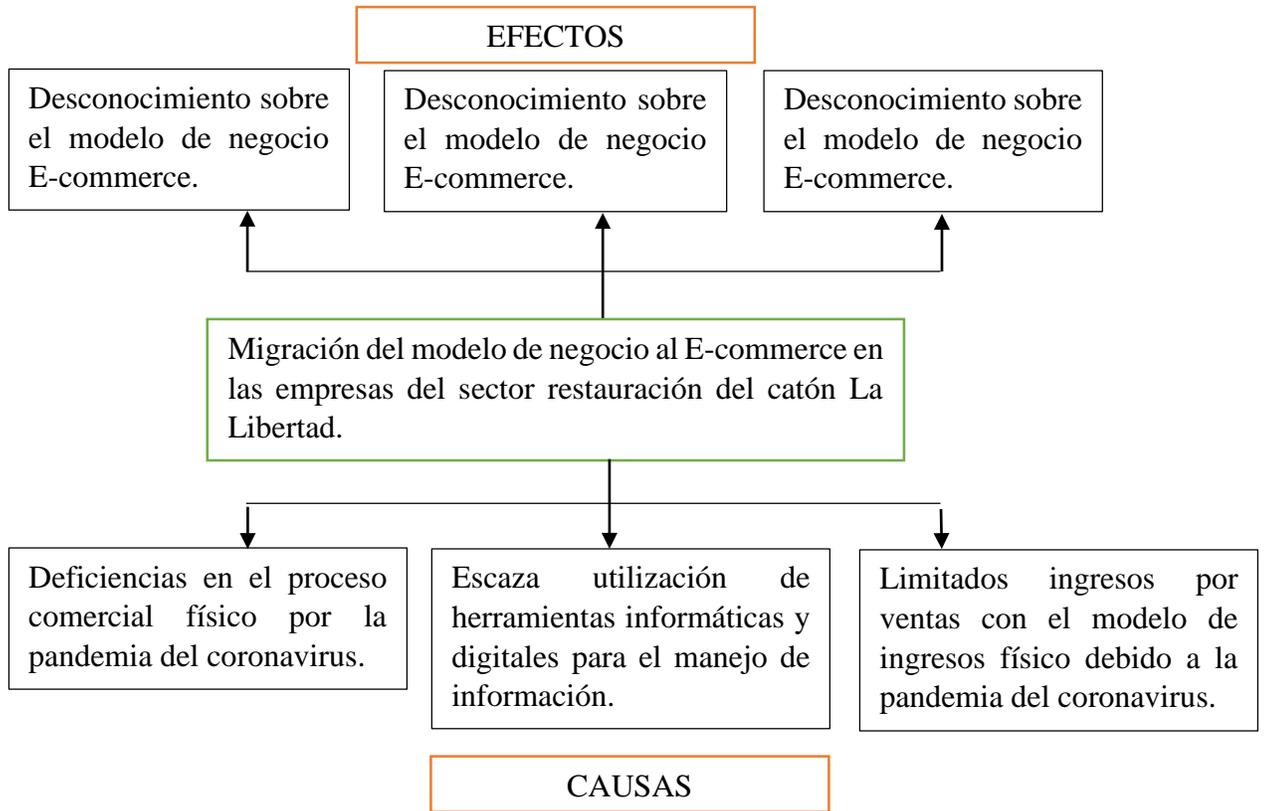
West, A. (2007). En *Gestión de la Distribución Comercial: concepto de distribución total*.

(pág. 19). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

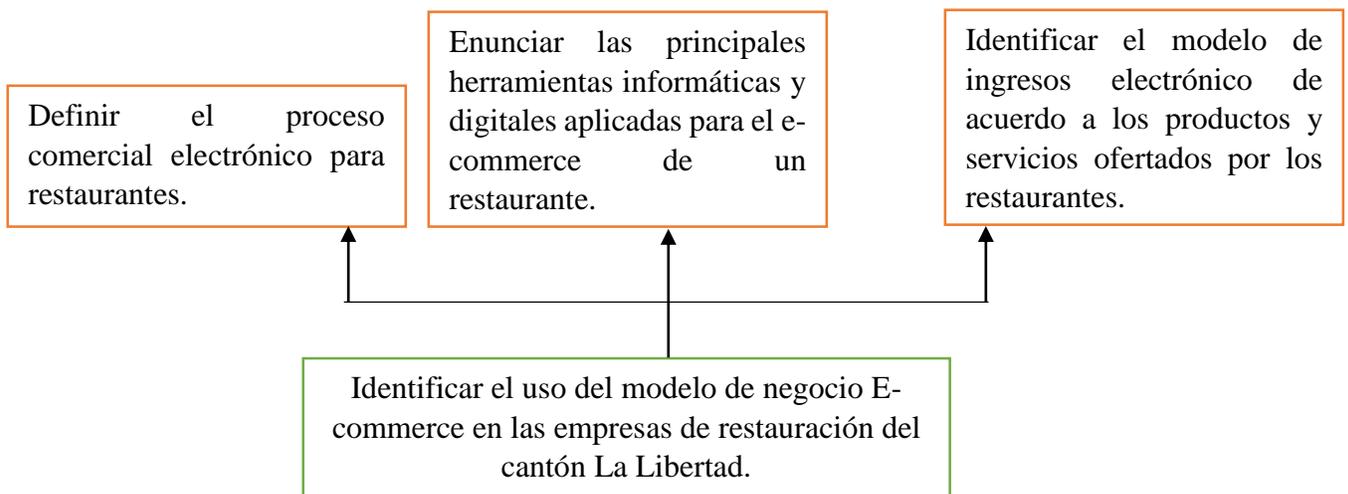
<https://elibro.net/es/ereader/upse/55493?page=19>.

ANEXOS

Anexo 1: *Árbol de Problemas.*



Anexo 2: *Árbol de Objetivos.*



Anexo 3: Operacionalización de Variable.

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	INSTRUMENTOS
El comercio electrónico o también conocido como e-commerce representa el proceso donde se genera un intercambio comercial; es decir, una compra y/o venta de productos, servicios e información mediante el uso de las redes informáticas (Chong y Janita, 2013).	Proceso comercial	Proceso para la ejecución de compras y ventas.	¿Qué medios digitales se utilizan para la difusión de la empresa?	Encuesta
			¿Qué método de pago utiliza la empresa al ejecutar las ventas?	Encuesta
			¿Quiénes realizan la distribución de los productos?	Encuesta
			¿Qué servicios post venta ofrecen a los clientes?	Encuesta
	Redes informáticas	Herramientas digitales	¿Qué herramientas digitales utiliza para el desarrollo del e-commerce?	Encuesta
			¿Utiliza sistemas informáticos para procesar la información recibida de los clientes?	Encuesta
	Modelo de ingresos	Productos	¿Los productos son la única fuente de ingresos?	Encuesta
		Servicios	¿Qué servicios digitales ofrece a los consumidores?	Encuesta
		Información	¿Genera ingresos por compartir contenido con los consumidores?	Encuesta

Anexo 4: Encuesta.

<p>UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</p>
<p>ENCUESTA ACERCA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EMPRESAS DE RESTAURACIÓN</p>

Objetivo: Identificar el uso del modelo de negocio E-commerce en las empresas de restauración del cantón La Libertad.

1. Correo electrónico _____

2. ¿Dentro de que rango etario se encuentra usted?

20 - 25

26 - 30

31-45

46 - 50

Más de 50

3. Género

Masculino

Femenino

4. Nivel de estudio académico

Sin estudios

Bachiller

Universidad

Cuarto Nivel

5. Seleccione el rango de tiempo que tiene trabajando en la empresa de restauración

1 - 11 meses

1 - 2 años

2 - 5 años

6 - 8 años

8 - 10 años

Más 10 años

6. ¿El ingreso por ventas del negocio se ha visto afectado por la pandemia del coronavirus?

SI

NO

7. ¿Qué medios digitales utiliza para la difusión de la empresa?

Sitio Web

Email marketing

Campañas pagadas (ads)

Redes sociales (orgánica)

8. ¿Qué método de pago utiliza la empresa al ejecutar las ventas?

Transferencias bancarias

Tarjetas débito/crédito

PayPal

BIMO

Efectivo

9. ¿Quiénes realizan la distribución de los productos?

Deliverys	
Vehículo propio	
Taxis	

10. ¿Qué servicios post venta ofrecen a los clientes?

Devoluciones	
Atención a reclamos	
Concursos/sorteos	
Promociones	

Selección Múltiple

11. ¿Qué herramientas digitales utiliza para el desarrollo del e-commerce?

Creadores de imágenes/vídeos	
Billeteras electrónicas	
Acortadores de links	
Editor de sitio web	
Creador de tienda online	
Chatbot	
Ninguno	

12. ¿Utiliza sistemas informáticos para procesar la información recibida de los clientes?

SI NO

13. ¿La preparación y venta de alimentos es la única fuente de ingresos de la empresa?

SI NO

14. ¿Qué servicios digitales ofrece a los consumidores?

Aplicaciones	
Menús digitales	
Reservas en línea	
Ninguno	

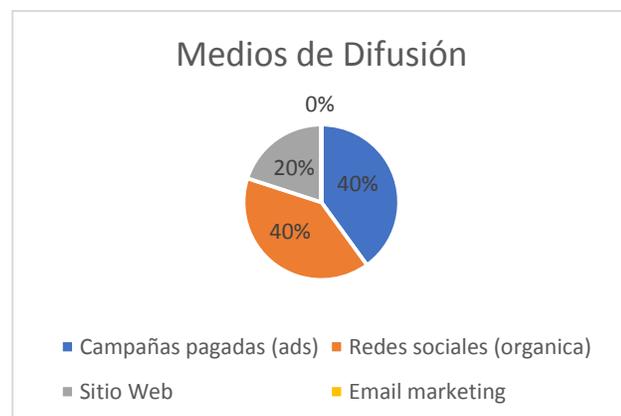
15. ¿Qué recursos de información utilizaría para percibir ingresos adicionales a la empresa mediante contenido de valor?

Recetas digitales	
Curso de cocina online	

Anexo 5: Resultados más relevantes de la encuesta.

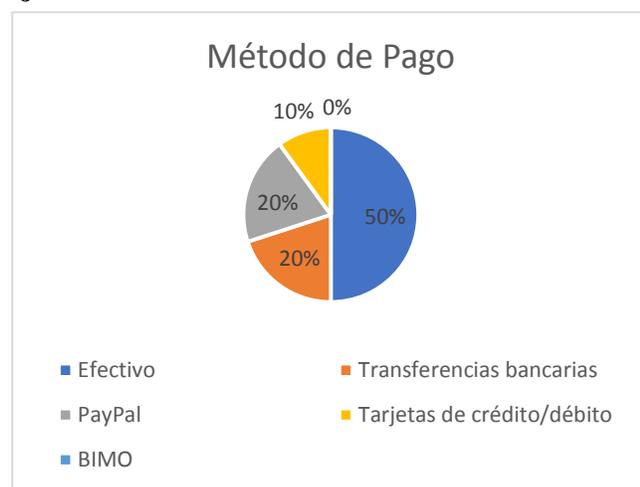
1. ¿Qué medios digitales utiliza para la difusión de la empresa?

N° 1	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
	Campañas pagadas (Ads)	4	40%
	Redes sociales (orgánica)	4	40%
	Sitio Web	2	20%
	Email marketing	0	0%
	TOTAL	10	100%



2. ¿Qué método de pago utiliza la empresa al ejecutar las ventas?

N° 2	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
	Efectivo	5	50%
	Transferencias bancarias	2	20%
	PayPal	2	20%
	Tarjetas de crédito/débito	1	10%
	BIMO	0	0%
	TOTAL	10	100%



3. ¿Quiénes realizan la distribución de los productos?

N° 3	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
	Deliverys	10	100%
	Vehículo propio	0	0%
	Taxis	0	0%
	TOTAL	10	100%



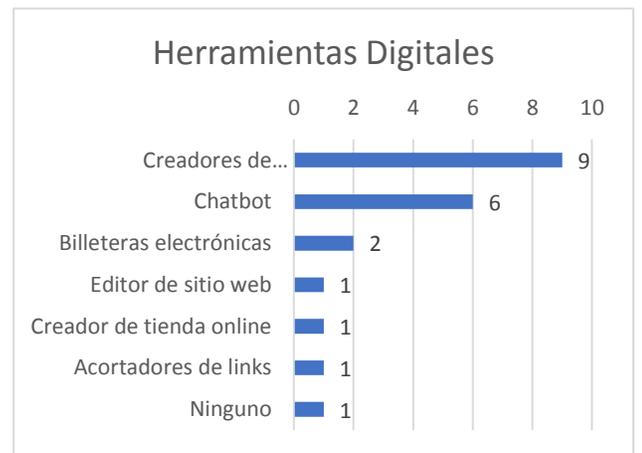
4. ¿Qué servicios post venta ofrecen a los clientes?

N° 4	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
	Concursos/sorteos	6	60%
	Promociones	4	40%
	Atención a reclamos	0	0%
	Devoluciones	0	0%
	TOTAL	10	100%



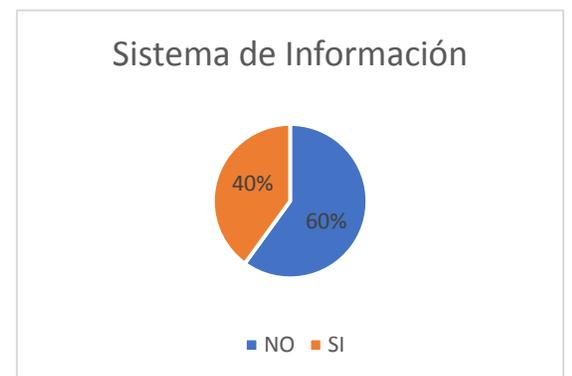
5. ¿Qué herramientas digitales utiliza para el desarrollo del e-commerce?

N° 5	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
	Creadores de imágenes/vídeos	9	43%
	Chatbot	6	29%
	Billeteras electrónicas	2	10%
	Editor de sitio web	1	5%
	Creador de tienda online	1	5%
	Acortadores de links	1	5%
	Ninguno	1	5%
	TOTAL	21	100%



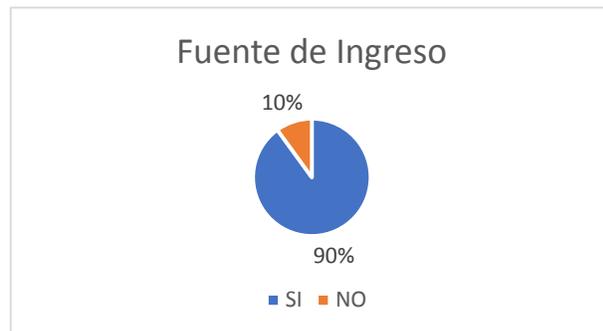
6. ¿Utiliza sistemas informáticos para procesar la información recibida de los clientes?

N° 6	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
	NO	6	60%
	SI	4	40%
TOTAL	10	100%	



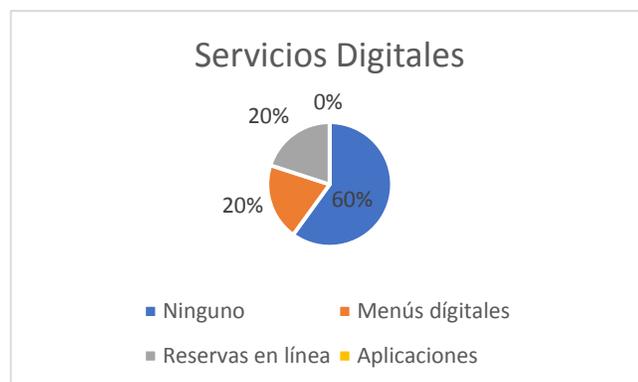
7. ¿La preparación y venta de alimentos es la única fuente de ingresos de la empresa?

N° 7	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
	SI	9	90%
	NO	1	10%
	TOTAL	10	100%



8. ¿Qué servicios digitales ofrece a los consumidores?

N° 8	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
	Ninguno	6	60%
	Menús digitales	2	20%
	Reservas en línea	2	20%
	Aplicaciones	0	0%
TOTAL	10	100%	



9. ¿Qué recursos de información utilizaría para percibir ingresos adicionales a la empresa mediante contenido de valor?

N° 9	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
	Recetas digitales	6	60%
	Curso de cocina online	4	40%
TOTAL	10	100%	

