

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “El Comercio Electrónico en el Restaurante
Bombocado y su competitividad en el mercado”**

Autor: Luis Alfredo Rodríguez Taborda

Tutor: Ing. MBA. Silvia Guerrero

**AMBATO – ECUADOR
Noviembre 2014**



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Silvia Guerrero

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de ese Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Noviembre del 2014.

Ing. MBA. Silvia Guerrero.
TUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica se realice respetando mis derechos de autor.

Luis Alfredo Rodríguez Taborda

C.I. 0602825689

Autor

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Luis Alfredo Rodríguez Taborda, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y Personales; a excepción de las citas.

Luis Alfredo Rodríguez Taborda

C.I. 0602825689

Autor

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....
Ing. MBA. Santiago Peñaherrera Zambrano

f).....
Ing. MBA. Cesar Calvache Vargas

Ambato, Noviembre del 2014

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

A mi padre quien con sus consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional.

A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

Luis Alfredo Rodríguez Taborda

AGRADECIMIENTO

Mis sinceros agradecimientos a todos quienes han contribuido a la realización de esta tesis, de manera especial a las autoridades y personal docente de la Facultad de Ciencias Administrativas ; a mi profesora tutora Ing. MBA. Silvia Guerrero, como a mis profesores revisores de la tesis; Ing. MBA. Santiago Peñaherrera Zambrano e Ing. MBA. Cesar Calvache Vargas, honorables docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas quienes con sus amplios conocimientos me supieron guiar logrando culminar con éxito mi objetivo en la honorable Universidad Técnica de Ambato.

Luis Alfredo Rodríguez Taborda

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PÁGINAS PRELIMINARES	
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DERECHOS DE AUTOR.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
INDICE DE CUADROS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
INTRODUCCION	xiv
CAPÍTULO I.....	1
ELPROBLEMA	1
1.1. TEMA:	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:	1
1.2.2. Análisis critico	4
1.2.3. Prognosis.....	4
1.2.4. Formulación del problema	5
1.2.5. Preguntas Directrices	5
1.2.6. Delimitación del objeto de la investigación.....	5
1.3. JUSTIFICACIÓN	6
1.4. OBJETIVOS.....	7
CAPÍTULO II	9
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	9
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	14
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	15
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	17
2.4.1. Definición de Categorías	19
2.5. HIPÓTESIS	30

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	30
2.6.1. Variable Independiente	30
2.6.2. Variable Dependiente	30
CAPÍTULO III	31
METODOLOGIA	31
3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	32
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	33
3.4. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	33
3.4.1. Variable Independiente: Comercio Electrónico.....	33
3.4.2. Variable Dependiente: Competitividad en el Mercado.....	35
CAPITULO IV	41
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	41
4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	41
4.2. INTERPRETACION DE RESULTADOS	42
4.3. VERIFICACION DE LA HIPOTESIS	56
4.3.1. Formulación de la hipótesis	56
4.3.2. Nivel de significación	56
4.3.3. Calculo del chi cuadrado:	57
4.3.4. Frecuencia Observada.....	58
4.3.5. Grados de Libertad.....	59
4.3.6. Zona de Aceptación o rechazo.....	59
4.3.7. Decisión:	60
CAPITULO V	61
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
5.1. CONCLUSIONES.....	61
5.2. RECOMENDACIONES:	63
CAPITULO VI.....	66
LA PROPUESTA.....	66
6.1. DATOS INFORMATIVOS.....	66
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	67

6.3 JUSTIFICACIÓN.....	69
6.4 OBJETIVOS.....	70
6.4.1 Objetivo General.....	70
6.4.2. Objetivos Específicos	71
6.5. ANALISIS DE FACTIBILIDAD.....	71
6.5.1. Factibilidad Administrativa	71
6.5.2. Factibilidad Legal	71
6.5.3. Factibilidad Económica	71
6.5.4. Factibilidad Tecnológica.....	72
6.5.5. Factibilidad Organizacional.....	72
6.6. FUNDAMENTACION	72
6.6.1. Fundamentación Científico Técnica	72
6.7. METODOLOGÍA DEL MODELO OPERATIVO	80
6.7.1. Pasos para la aplicación de herramientas de negocios electrónicos	81
6.7.1.1. Matriz BCG.....	81
6.7.1.2. Matiz FODA	83
6.7.1.3. Matriz de Impactos	84
6.7.1.4. Matriz de Perfiles Internos.....	85
6.7.1.5. Matriz de Perfiles Externos.....	87
6.7.1.6. Matriz de estrategias	89
6.7.2. Pasos para el desarrollo de la estrategia.....	90
6.7.2.1. Paso 1 : Tienda en línea	90
6.7.2.2. Paso 2: Canales de Distribución	94
6.7.2.3. Paso 3: Sistema de Pago Electrónico.....	97
6.7.3. Presupuesto para la implementación de la propuesta	101
6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	102
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	103
Bibliografía	105
ANEXOS.....	107
Anexo 11: Fotos de las Instalaciones	107

Anexo 2: Encuesta.....	108
Anexo 3: Ubicación.....	111
Anexo 4: Árbol del problema.....	112
Anexo 5: Entrevista al dueño de la Empresa	113

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Variable Independiente	33
Cuadro 2: Variable Dependiente.....	35
Cuadro 3: Recolección de Información.....	37
Cuadro 4: Recolección de Información.....	38
Cuadro 5: Matriz BCG.....	81
Cuadro 6: FODA.....	83
Cuadro 7: Matriz de impactos	84
Cuadro 8: Matriz de perfiles internos.....	85
Cuadro 9: Matriz de Perfiles Externos.....	87
Cuadro 10: Matriz de Estrategias.....	89
Cuadro 11: Presupuesto.....	101
Cuadro 12: Propuesta.....	102
Cuadro 13: Evaluación.....	103

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Uso de Tecnologías	43
Tabla 2: Tecnologías a mejorar	44
Tabla 3: Frecuencia de Compra	45
Tabla 4: Orientación	46
Tabla 5: Lugares Frecuentados	47
Tabla 6: Aplicación del E-Comerce	48
Tabla 7: Identificación del E-Comerce	49
Tabla 8: Precios	50
Tabla 9: Importancia de la compra	51
Tabla 10: Herramientas web	52
Tabla 11: Competitividad	53
Tabla 12: Compras por internet	54
Tabla 13: Personal capacitado	55
Tabla 14: Competitividad.....	57
Tabla 15: Personal capacitado.....	58

Tabla 16: Frecuencia observada.....	58
Tabla 17: Frecuencia esperada.....	59
Tabla 18: Chi cuadrado.....	60

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Variable independiente: Comercio Electrónico.....	17
Ilustración 2: Variable dependiente: Competitividad en el mercado.....	18
Ilustración 3: Uso de Tecnologías.....	43
Ilustración 4: Tecnologías a mejorar.....	44
Ilustración 5: Frecuencia de Compra.....	45
Ilustración 6: Orientación.....	46
Ilustración 7: Lugares Frecuentados.....	47
Ilustración 8: Aplicación del E-Comerce.....	48
Ilustración 9: Identificación del E-Comerce.....	49
Ilustración 10: Precios.....	50
Ilustración 11: Importancia de la compra.....	51
Ilustración 12: Herramientas web.....	52
Ilustración 13: competitividad.....	53
Ilustración 14: Compras por internet.....	54
Ilustración 15: Personal capacitado.....	55
Ilustración 16: Filosofía de la empresa.....	80
Ilustración 17: Tienda en línea.....	91
Ilustración 18: Información de los productos.....	92
Ilustración 19: Información de los productos.....	92
Ilustración 20: Información de los productos.....	93

INDICE DE ANEXOS

Anexo 11: Fotos de las Instalaciones.....	107
Anexo 2: Encuesta.....	108
Anexo 3: Ubicación.....	111
Anexo 4: Árbol del problema.....	112
Anexo 5: Entrevista al dueño de la Empresa.....	113

RESUMEN EJECUTIVO

El restaurante Bombocado, se dedica a la producción de comida al estilo brasilero, lo cual es un producto novedoso en el mercado de nuestra ciudad, por esta razón el presente trabajo se ha enfocado en realizar una investigación sobre el Comercio Electrónico por cuanto las empresas buscan los medios más idóneos y flexibles que permitan generar estrategias comerciales electrónicas, logrando dar a conocer sus productos o servicios en una inmensa cantidad de usuarios que utiliza el internet.

Los datos que se han obtenido en la investigación de campo, aplicado a los clientes indican que es importante realizar un nuevo tipo de venta a través de la utilización del comercio electrónico y fomentar una nueva alternativa de gestión con el cliente como elemento preponderante para el éxito en las ventas, puesto que son factores que la mayoría de los clientes consideran como una falencia que se debe mejorar en la actualidad.

Así la propuesta resultante de investigación se direcciono en identificar las mejores herramientas tecnológicas para innovar los procesos de compra en el restaurante, utilizando el internet, siendo este direccionado a aumentar la competitividad del restaurante en el mercado.

PALABRAS CLAVES:

Comercio Electrónico,
Competitividad en el mercado,
Innovación

INTRODUCCION

La innovación, las nuevas tecnologías que existen hoy en día, la utilización del internet como medio para comercio, cada día van en aumento, logrando en el consumidor nuevas formas de adquisición de productos y servicios, es por ello que conjuntamente con el internet se abre la posibilidad de generar comercio ya no enfocado únicamente a la zona regional o provincial, sino expandirse de manera amplia hacia cualquier rincón del mundo, generando mayores beneficios a los usuarios del internet, por ello se debe tener en cuenta que al aplicar nuevas herramientas al momento de hacer negocios, se podrá atraer un mayor grupo de mercado, lo que llevará a que el restaurante Bombocado logra aumentar su competitividad en el mismo.

La presente investigación está estructurada en seis capítulos que se describen a continuación:

El Capítulo I: Hace referencia al conocimiento general del tema a investigar como es el comercio electrónico, contextualizando el mismo de una manera macro, meso y micro, además haciendo un análisis crítico de las causas y efectos que produce esta problemática, la misma que proyecta posibles soluciones. También en este capítulo constan tanto el objetivo general como los específicos que nos planteamos en esta investigación con su respectiva justificación que permita orientar al trabajo a su consecución.

El Capítulo II: Se hace referencia al marco teórico, el mismo que es un compendio y abarca todo lo referente al tema de investigación y sus antecedentes, el análisis de las fundamentaciones, al igual que las categorías de las variables: independiente y dependiente a través de una supra ordenación y una infra ordenación, también incluye la formulación de la hipótesis y el señalamiento de las variables.

El Capítulo III: Se describe la metodología utilizada para el desarrollo de este trabajo investigativo, así como también contiene la modalidad de la investigación, los niveles o tipos de investigación, la Operacionalización de variables, la población, las técnicas e instrumentos, el plan para la recolección de información y el plan para el procesamiento de la información.

El Capítulo IV: Básicamente comprende el análisis de los resultados, la interpretación de los datos con relación a la información obtenida a través de las encuestas y entrevistas realizadas a los miembros de la población investigada, además consta la verificación de la hipótesis luego de los resultados alcanzados.

El Capítulo V: Describe las conclusiones a las que llegó el investigador luego de efectuada la investigación, al igual que también existen las recomendaciones sugeridas después del análisis realizado a la problemática planteada.

El Capítulo VI: Define la propuesta de solución al problema tomando en cuenta aspectos como: antecedentes, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología, administración de la propuesta y previsión de la evaluación.

El desarrollo de la investigación, tuvo éxito gracias a la colaboración desinteresada de los dueños de la empresa, además de los clientes de la misma. De manera especial se tuvo la importante colaboración por parte de la profesora directora de tesis.

CAPÍTULO I

ELPROBLEMA

1.1.TEMA:

El comercio Electrónico en el Restaurante Bombocado y su competitividad en el mercado

1.2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

1.2.1. Contextualización.

El comercio en nuestro país, desde sus inicios ha comenzado como una actividad ancestral del ser humano, ha evolucionado de muchas maneras y múltiples formas, pero su

significado y su fin en el intercambio de productos y servicios siempre ha cumplido el mismo resultado en los comerciantes.

Así podemos mencionar que el comercio electrónico actualmente en nuestro país cumple con actividades importantes, como la investigación de mercados, la publicidad que anuncia, la existencia del productos, la posibilidad de adquirirlo, y en qué lugar, a la vez que se utilizan los métodos de venta, para gestionar a los posibles clientes, a través de la utilización de herramientas informáticas que posibilitan mayor dinamismo con el online o comercio electrónico, la venta al por menor y finalmente, la adquisición por parte del Público interesado en el producto, logrando de esta manera una reducción en los costos operativos y aumentando la gestión de ventas con nuestros clientes, demostrando que el medio de consumo, es el internet, según datos del INEC 2010 las personas que utilizan el internet nivel nacional por día corresponde al 55.5% de la Población, y éste ha crecido con un nivel de usuarios de 3 millones de Ecuatorianos que utilizan el Internet, y están conectados a una sola red, en estas conexiones se realizan una gran cantidad de comercio electrónico a través de este avance tecnológico.

A nivel provincial podemos mencionar que el desarrollo del internet y los avances de estas tecnologías y las telecomunicaciones han hecho que los intercambios de datos crezcan a niveles extraordinarios, simplificándose cada vez más y creando nuevas formas de comercio, y en este marco se desarrolla el Comercio Electrónico, muchas empresas del sector industrial, financiero, artesanal, de la Provincia de Tungurahua, han proporcionado una puerta de enlace con sus clientes a través del internet, logrando innovación, creatividad y desarrollando en sus empresas en el medio virtual con el avance del comercio electrónico, lo cual posibilita cambios en todos los ámbitos de la actividad humana, como la competitividad, el empleo y la calidad de vida de las personas, de esta manera se puede gestionar a nuestros clientes potenciales o tradicionales logrando que el tiempo y la distancia dejan de ser obstáculos, para realizar sus negocios, en la práctica, las empresas están comenzando a usar Internet como un nuevo canal de ventas, sustituyendo las visitas personales, correo y teléfono, por pedidos electrónicos, ya que para gestionar las relaciones

con los clientes, sobre un pedido por Internet cuesta menos que hacerlo por vías tradicionales.

En la ciudad de Ambato, en la parroquia Huachi Loreto, Barrio San Antonio, se encuentra ubicado el Restaurante Bombocado, un restaurante que se dedica a ofrecer a sus clientes comidas típicas de Brasil, con su Gerente la Sra. Marlei Taborda, quien tiene una visión futurista para su empresa, ayudándose de su grupo de colaboradores para servir a sus clientes productos sanos para satisfacer las necesidades de los mismos, por lo cual nace la idea de promocionar sus productos por medio de un avance tecnológico, es decir por comercio electrónico, permitiéndoles a los mismos facilitar la información de los productos sin que tengan que acercarse a la empresa, cabe señalar que según datos del INEC las personas que realizan negocios por internet son personas de edades comprendidas entre 25 a 34 años con un porcentaje de 68.2% de la población; de 35 a 44 años un porcentaje de 62.5%; de 45 a 54 un porcentaje del 57.9%, de esta manera se puede mencionar que los negocios se están realizando por en internet logrando mayor credibilidad, y ampliando su negocio, con el único afán de maximizar su nivel de ventas a través de la gestión de relaciones con los clientes, nace entonces el comercio electrónico, como una alternativa de reducción de costos y una herramienta fundamental en el desempeño empresarial. Sin embargo, la aparición del comercio electrónico obliga claramente a replantearse muchas de las cuestiones del comercio tradicional, surgiendo nuevos problemas, e incluso agudizando algunos de los ya existentes cabe mencionar que las asociaciones deberán encaminarse a un verdadero cambio tecnológico que permita vincular a los clientes con sus productos logrando un cambio desde el punto de vista del consumidor final.

Fuente:

(Inec, 2011) (Reporte anual de Estadísticas sobre las tecnologías de la información y comunicaciones) 28/Octubre/2011

1.2.2. Análisis crítico

El no poseer un adecuado manejo del comercio electrónico en el Restaurante Bombocado se da por diferentes factores, entre ellos tenemos como principales:

El conformismo que se da con la competencia que tiene el restaurante ha creado desinterés en los propietarios para invertir en nuevas tecnologías que permitan competir de mejor manera a la empresa y lograr un cambio radical en el servicio al momento que el cliente desee degustar de la comida que se ofrece en la misma, ya que como no existen pérdidas, los mismos llegan a creer que la empresa está bien y que no podrá mejorar, pero esto es erróneo, ya que si se aplicara nuevas herramientas tecnológicas que faciliten la vida a los clientes, no solo se mantendrán la competitividad en el mercado, sino que también esta aumentaría de forma positiva.

El desinterés por conocer sobre nuevos temas da como resultado que los propietarios de la empresa tengan poca capacitación sobre las nuevas formas de llegar a los clientes vinculando la tecnología con los productos y el servicio que se ofrece, por lo cual estos nunca pudieron ser aplicados de una buena manera, para obtener mayor competitividad en el mercado.

La inversión que los propietarios realizan en la compra de activos cuando la empresa comenzó a ofrecer sus productos y servicios en la ciudad, dio como resultado que el presupuesto designado para aplicar nuevas formas de comercio en la misma se redujera y esta sea muy escasa o casi nula.

1.2.3. Prognosis

La incorrecta aplicación de herramientas tecnológicas en el restaurante Bombocado da como efecto que las personas lleguen a desconocer la existencia de la empresa y que la misma mantenga un número de clientes que a pesar de que le permita competir en el

mercado, no lo hará con fuerza, ya que la mayoría de empresas de la rama aplica diferentes tecnologías para aumentar la competitividad.

1.2.4. Formulación del problema

¿De qué manera incide el comercio electrónico en la competitividad en el mercado del Restaurante Bombocado?

1.2.5. Preguntas Directrices

- ¿Cómo se identificarían las herramientas del comercio electrónico que podrían aumentar la competitividad en el mercado del restaurante Bombocado?

La correcta aplicación de las diferentes tecnologías que conforman el Comercio electrónico como lo son el correo electrónico, las páginas web, publicidad en los móviles, entre otros, permitirán competir de manera más fuerte al Restaurante Bombocado en el mercado

- ¿De qué manera se incrementara en la empresa la competitividad después de aplicar el comercio electrónico?

Se aumentara de manera que el restaurante será diferenciado por un servicio innovador que permitirá a que a los usuarios se les facilite la manera de comprar comida y no tener que esperar en el local, así la marca se posicionara en sus mentes, y la competitividad de la empresa en el mercado se incrementara de manera positiva

1.2.6. Delimitación del objeto de la investigación

Límite de contenido

Campo: Marketing Electrónico

Área de servicio: Comercio Electrónico

Aspecto: Gestión de las relaciones con la competitividad

Límite espacial: Esta investigación se realizara en el Restaurante Bombocado, ubicado en las calles Rumiñahui 06-22 entre Shyris y Hualcopo, en la ciudadela Nueva Esperanza de la ciudad de Ambato.

Límite temporal: La presente investigación se realizara desde el mes de Octubre del 2014, hasta el mes de Enero del 2015.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Con la correcta aplicación del presente proyecto, se lograra utilizar las tecnologías existentes hoy en día y los diferentes medios que encierran el comercio electrónico, como medio efectivo que permita brindar a nuestros clientes un servicio eficiente y eficaz cuando los mismos deseen consumir comida sana, con un servicio distinto a los demás, marcando la la ventaja de consumir nuestros productos y así aumentar la competitividad de este frente a los demás lugares de esta rama.

La aplicación de dichas herramientas del comercio electrónico es necesaria ya que si se continua sin la aplicación de las mismas, la empresa continuara compitiendo pero de una manera débil, sin marcar territorios, es decir no será reconocida más allá de lo que ya es, y mantendrá una limitada competitividad en el mercado, trayendo como resultado que las demás empresas de esta rama obtengan mejores resultados que la misma al momento de competir.

Se debe tomar en cuenta la tecnología con la que hoy en día se cuenta en el mundo entero, la cual nos permitirá obtener resultados positivos con la aplicación del comercio electrónico, forjando a los clientes internos al crecimiento empresarial para brindar una mayor calidad de vida en ellos.

En el presente proyecto he seleccionado este tema ya que por medio del mismo podre poner en práctica mis conocimientos que han sido adquiridos durante mi vida universitaria, además que este proyecto beneficiara directamente a los propietarios de la empresa, ya que

una vez establecido un correcto manejo de las herramientas del comercio electrónico, aumentara la competitividad de la misma en el mercado y esto dará como efecto que los consumidores visiten la empresa y consuman los productos que la misma ofrece, pero de igual manera el investigador también se verá beneficiado, ya que hoy en día el comercio electrónico se considera como eje fundamental para el avance de la mayor parte de negocios a nivel nacional e internacional y para el aumento de su competitividad en relación con las demás empresas que se encuentran en el medio.

De igual manera esta investigación tendrá un aporte al desarrollo social y económico ya que en la misma se involucraran a todos los clientes internos y externos de la empresa para que todos aporten a la presente investigación de manera positiva con diferentes recursos y así poder finalizar la misma sin ningún inconveniente.

El proyecto se justifica ya que impactará a la sociedad de manera positiva cuando se desee un nuevo enfoque de servicio al cliente que permita facilitar la vida al mismo, el cual vaya de la mano de la tecnología, y de igual manera como investigador cuento con el tiempo y recursos suficientes para realizar el presente proyecto.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General:

Determinar los mecanismos de aplicación del comercio electrónico y su competitividad en el mercado del Restaurante Bombocado de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos:

1. Identificar el desarrollo de las herramientas del comercio electrónico para aumentar la competitividad en el mercado del restaurante Bombocado de la ciudad de Ambato.
2. Analizar el desarrollo de la competitividad en el mercado para la determinación de los niveles de crecimiento del restaurante Bombocado de la ciudad de Ambato.

3. Emplear correctamente las herramientas del comercio electrónico para así permitir que la tecnología se encuentre presente en el servicio que ofrece el restaurante Bombocado de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

(Romero, 2000). **PROPUESTA DE PUBLICIDAD VÍA INTERNET PARA EMPRESAS DE LA CIUDAD DE AMBATO. FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE .AMBATO.**

Objetivos:

1. Conocer la situación actual de las empresas en cuanto a la publicidad vía internet se refiere.

2. Establecer normas de calidad y control para la elaboración de páginas Web y mantenimiento del sistema.

Conclusiones:

1. Los mitos en relación al internet están siendo vencidos por la inserción de la tecnología en el medio, haciendo que la gente habrá su mentalidad hacia el mundo y la globalización.

2. Las empresas que ofrecen los servicios de publicidad en internet, mantienen unas tarifas muy elevadas en la cual limitan el acceso a dicho servicio de publicidad por parte de empresas de la localidad.

3. Después de haber realizado todos los estudios correspondiente, se estableció que el proyecto tiene una alta rentabilidad, debido principalmente al precio y la calidad del servicio.

(Oscar, 2011). **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA TEXTILES M&B DE LA CIUDAD DE AMBATO. FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE .AMBATO.**

Objetivos:

1. Identificar las estrategias de marketing adecuadas para incrementar su nivel de competitividad.

2. Diagnosticar el nivel de posicionamiento de los productos de la empresa " Textiles M&B" de la ciudad de Ambato.

3. Diseñar un plan de marketing digital aplicando estrategias online, fundamentadas en la combinación de las cuatro P's de marketing digital para lograr el posicionamiento de la misma.

Conclusiones:

1. Se considera a través de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes externos (distribuidores y detallistas) en las tres primeras preguntas cuando proceden a la compra del producto en la empresa lo realizan al por el mayor, mensualmente para abastecer sus despensas y poder comerciar en sus localidades, de la misma manera los clientes se sienten satisfechos con el producto al momento de venderlos.
2. Mediante la investigación a los clientes externos enfatizados en la pregunta número ocho e internos pregunta siete al indagar el uso de un portal web para realizar compras en su mayoría consideran el adaptarse a esta modalidad sugiriendo que al momento de incorporarlo se permite también realizar sus pagos directamente desde el mismo, ya sea por transferencia bancaria o tarjetas de crédito ya que la empresa no cuenta con esos sistemas de cancelar pedidos.
3. Al indagar mediante la encuesta realizada a los clientes internos se pudo notar que los cliente internos están dispuestos a acoplarse a la tendencia del comercio electrónico y el uso de las estrategias que benefician a incrementar su nivel de competitividad y el posicionamiento de sus producto así como el conocimiento de la empresa y su participación en el sector textil de la confección de interiores.

(Cecilia, 2008). **LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS: UN ENFOQUE REAL SOBRE SU APLICACIÓN EN LA CREACIÓN DE COMUNIDADES VIRTUALES BASADAS EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE VENTAS PERSONALIZADAS. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.**

Objetivos:

1. Desarrollar un proceso de comercialización a distancia conocido como comercio electrónico obteniendo siempre mejores resultados económicos, para la identidad

vendedora que cualquier otra clase de proceso, siempre y cuando se utilice con compradores electrónicos.

2. Diseñar un sistema producto – comprador conocido “uno a uno” que obtiene siempre mejores resultados económicos para la entidad vendedora, que cualquier otro sistema no individualizado siempre y cuando se utilice con compradores electrónicos, independientemente del proceso de comercialización que se utilice.

3. Establecer las condiciones normativas necesarias y suficientes para que los enunciados anteriores se cumplan por “resultados económicos” se entiende la diferencia: venta – gastos, las características de tipo de comprador electrónico que se manifiestan en su momento.

Conclusiones:

1. Concluye que la corroboración de esta hipótesis, se ha tornado demostración al utilizar formas argumentales de la ciencia formal, apoyándonos en el conocimiento de fondo no problemático y una serie de axiomas y teoremas, por lo cual, es un teorema. Sin embargo no hemos demostrado el teorema tal y cual estaba expresado, sino para cualquier proceso de comercialización a distancia, no solo para el comercio electrónico.

2. La demostración ha tenido dos partes, la primera demostrar que cualquier proceso a distancia obtendrá mayores ventas que cualquier otro proceso para la entidad vendedora.

(Guamanquispe Tubon, 2012), **“EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES C.R.M. EN LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AUTÓNOMOS NUEVOS HORIZONTES, DE LA CIUDAD DE AMBATO.” UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO”**

Objetivos:

1. Comparar las estrategias de negocios en línea apropiadas para incrementar el nivel de fidelización de clientes.
2. Analizar toda la información recopilada, con el fin de crear un ambiente propicio y significativo que desarrolle la relación con el cliente a través de la experiencia
3. Presentar el diseño de la estrategia de negocios en línea, para su futura implementación que acrecentara la gestión de la relación con el cliente en la Asociación de Trabajadores Autónomos Nuevos Horizontes de la ciudad de Ambato.

Conclusiones:

1. Con las avanzadas tecnologías, se han sobrepasado las barreras comerciales y en estos momentos “cualquiera” puede tener acceso a un bien o servicio sin importar donde se encuentre, el comercio electrónico nos ha acercado, aminorando las distancias y reduciendo los costos considerablemente, y así colaborando al desarrollo de los países y sus empresas.
2. A lo largo de nuestra investigación, pudimos constatar la importancia del comercio electrónico, el impacto que ha generado mundialmente tanto para empresarios como para el colectivo general y lo importante de este medio para el desarrollo de las Pymes. Además logramos definir las estrategias de las que se pueden valer las empresas para desarrollarse en el mismo.
3. Si tomamos en cuenta cuales son las formas más rápidas, ligeras y comunes para gestionar a los clientes por medios electrónicos, en la investigación se ha manifestado que es el internet, por cuanto ha tenido una gran aceptación mayoritaria tanto en los clientes internos como en los externos, concordando de esta manera que por medio del comercio electrónico se posibilita una mayor oportunidad de crecimiento en el mercado objetivo empresarial al cual está dirigido la asociación.

4. Los clientes externos tiene una visión clara que con la utilización del comercio electrónico se obtendrá una mayor agilidad en los negocios, logrando un ahorro significativo, de esta manera al cliente se le brinda la oportunidad de ser parte de la empresa, realizar pedidos conforme a sus necesidades y sobre todo logrando gestionar a nuestro cliente hacia la fidelización con la Asociación.

5. Se puede concluir también manifestando que tanto los socios internos como los clientes externos, tienen un paradigma cambiante, enfocado al cambio tecnológico, de la misma manera opinan que es indispensable que se genere mayor confianza y para ello se deberá brindar información personal a la Asociación, con el único fin de maximizar los beneficios a los clientes

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la realización del presente proyecto de investigación se utilizara el paradigma crítico-propositivo por:

El investigador como actor principal del desarrollo de la investigación realiza actividades para dar solución al problema detectado el mismo que se originó por la no aplicación de las diferentes herramientas del comercio electrónico que actualmente impide que el restaurante logre aumentar su competitividad en el mercado de la ciudad de Ambato, para ello el método más adecuado a aplicarse es dirigido a aplicar las nuevas tecnologías en la empresa, basándose en el restaurante , los productos, y servicios que la misma ofrece, acoplándolos entre ellos y aplicando estrategias corporativas con el fin de fortalecer la competitividad del restaurante en el mercado, dando a conocer la marca y logrando que la misma se posicione en la mente del consumidor.

Al crear una relación cercana con la empresa, se podrá desarrollar un correcto manejo de las diferentes herramientas que existan para la creación de las estrategias mencionadas, lo

que facilitara la aplicación de un plan que permita aumentar la competitividad de la empresa en el mercado.

El investigador puede demostrar todas sus cualidades, poniendo en práctica sus valores éticos y morales, convirtiéndose en un modelo a seguir logrando de esta forma establecer dentro de la empresa buenas costumbres y creando hábitos nuevos que se direccionaran a la aplicación de las herramientas del comercio electrónico.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se fundamenta en la Constitución de la República de Ecuador, en el TITULO VII, SECCIÓN OCTAVA, DE LA CIENCIA, TECNOLOGÍA, INNOVACIÓN Y SABERES ANCESTRALES.

Estipula en su Art. 385: Literal 2

El sistema nacional de ciencia, tecnología, Innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

- Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
- Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.

En concordancia a este Artículo 385, se fundamenta en la Ley de Comercio Electrónico

CAPITULO I:

“LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS”

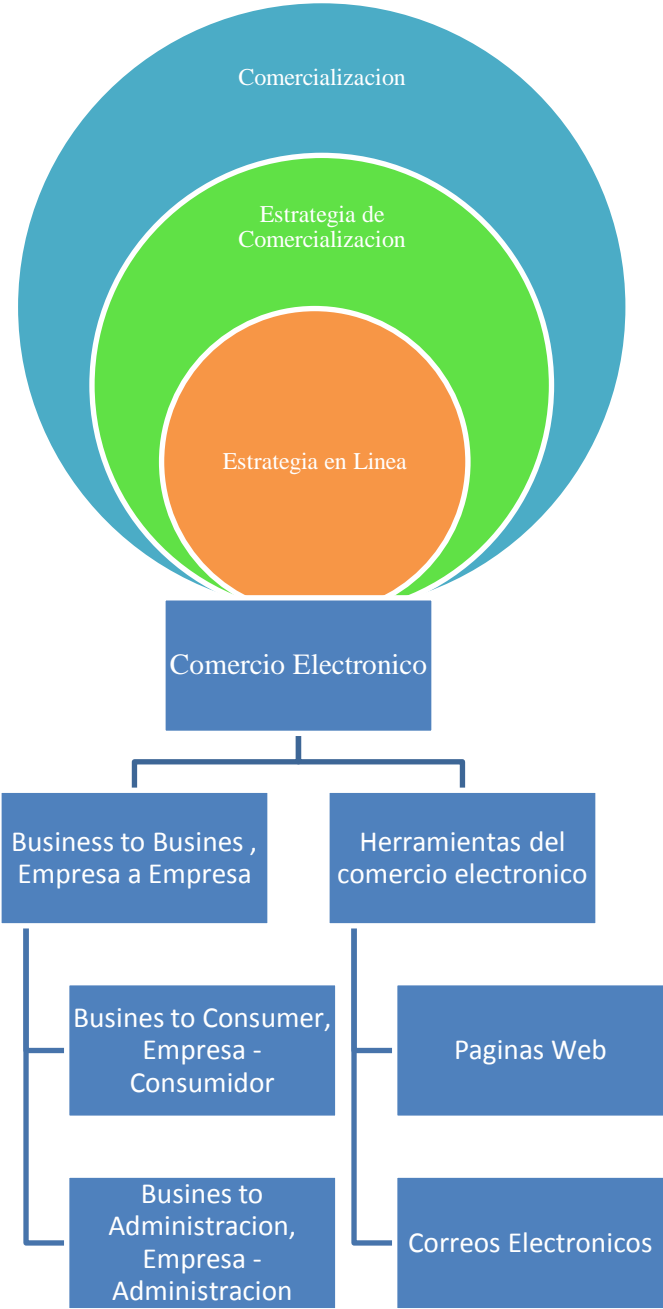
TÍTULO PRELIMINAR

Artículo 1.- **Objeto de la Ley** .- Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el Comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Artículo 44.- **Cumplimiento de formalidades**.- Cualquier actividad, transacción Mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la Ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha Ley.

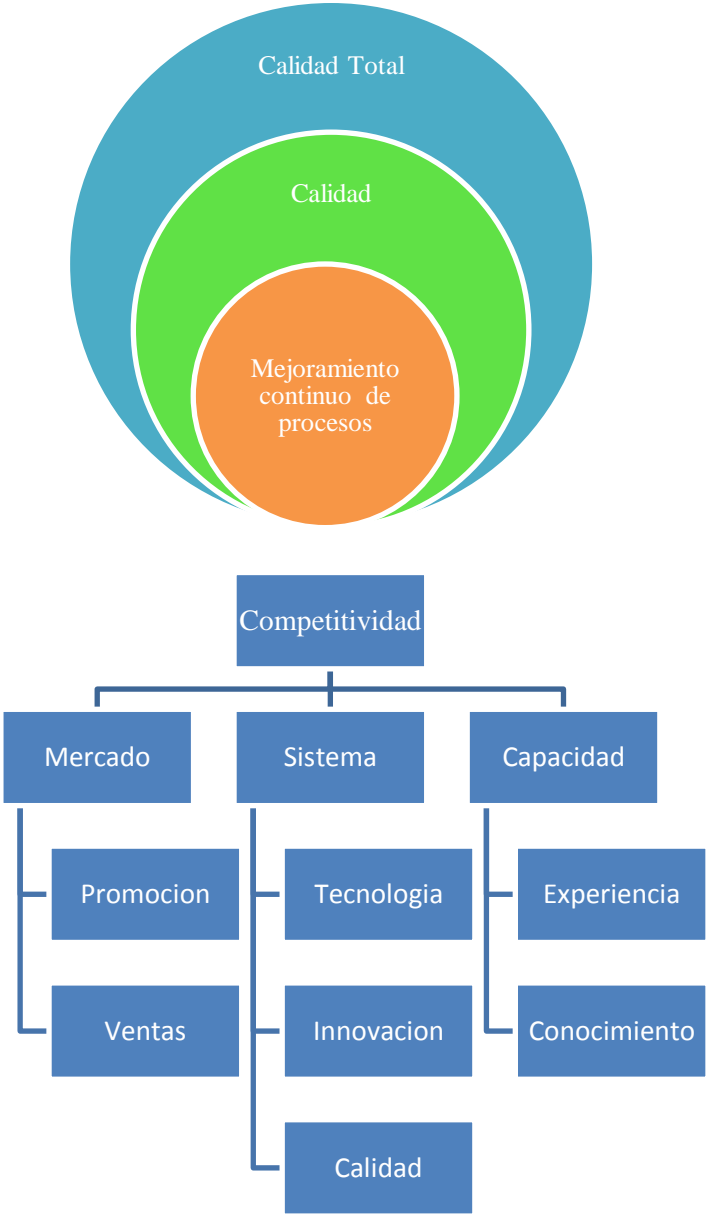
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Ilustración 1: Variable independiente: Comercio Electrónico



Elaborado por: Luis Rodríguez

Ilustración 2: Variable dependiente: Competitividad en el mercado.



Elaborado por: Luis Rodríguez

2.4.1. Definición de Categorías

Comercialización

La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final. El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo: “Tuvimos un problema con la comercialización ya que los transportistas hicieron una huelga”, “Nos han informado sobre algunos inconvenientes en la comercialización en el norte del país”.

Estrategias de comercialización

Según (Kotler, MARKETING, 2008). Introducción al marketing. Una estrategia de comercialización; Quiere decir encontrar oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables especifica un mercado meta y una mezcla comercial Esto es, un grupo bastante homogéneo de clientes que satisfaga sus necesidades.

Es la asignación de acciones específicas a los elementos de la organización para alcanzar los objetivos previstos. La autoridad presupone responsabilidad; es decir, la persona que tiene también el deber u obligación de ejecutar las acciones sobre las que tiene competencia. La estrategia de comercialización se formula a partir de técnicas de investigación de mercados que generen un nuevo segmento de oportunidad comercial.

Estrategia en línea

Según (Muñoz, 2006). Solución del CRM, manifiesta que cuando se habla de estrategias de tecnología estamos adentrándonos a un territorio amplio de ya que la actualización tecnológica on-line ayudara a adquirir las capacidades para comprender, asimilar y adaptar las nuevas facilidades de comercialización. La presencia online es una parte cada vez más importante de la estrategia de negocio y de la conversación entre asociación y personas, Las estrategias de online son vitales que posean la habilidad de aprovechar las técnicas, los

conocimientos y las propuestas de los medios, explotar al máximo la rentabilidad y la practicidad de las nuevas tecnologías y aplicar la creatividad en forma innovadora para marcar una pauta en la empresa.

Comercio electrónico

Según (Muñoz, 2006) Solución del CRM, manifiesta: El comercio electrónico es el conjunto de transacciones comerciales y financieras realizadas por medios electrónicos. Y sus ventajas son: rapidez en el medio utilizado, reducción de costos, Desaparición de intermediarios, Ampliación del mercado relevante, Esto es, el procesamiento y la transmisión electrónica de datos, incluyendo texto, sonido e imagen. Donde los clientes interactúan y hacen negocios entre sí. El comercio electrónico es una metodología moderna para hacer negocios que detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos, así como mejorar la calidad de los bienes y servicios, además de mejorar el tiempo de entrega de los bienes o servicios. Por lo tanto no debe seguirse contemplando el comercio electrónico como una tecnología, sino que es el uso de la tecnología para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades empresariales. Actualmente la manera de comerciar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos de abastecimiento, y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial están cambiando tanto su organización como sus operaciones. Autor: Adrián Campitelli

Business to Bussiness (B2B)

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2003) Fundamentos de Marketing manifiesta que: Visto por algunos como el verdadero motor del comercio electrónico, Permite realizar todo el proceso a través de la red, desde el contacto con los clientes hasta la venta y posterior distribución, evitar medios como el correo, el teléfono, el fax, consiguiendo así importantes ahorros y rapidez en las gestiones que se realizan en tiempo real. Con este método se agiliza notablemente el tiempo empleado para esta contratación, ya que los pedidos a través de Internet se tramitan en tiempo real. También abarata los costos del pedido, se pueden comunicar con otras empresas de lugares distantes,

e incluso de otros países; por otra parte, el ahorro de tiempo es en sí un valor económico importante.

2.4.1.6. Business to consumer (B2C)

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2003) Fundamentos de Marketing manifiesta: Se podría traducir Como de la empresa al consumidor'. Se trata de un término que engloba todas aquellas relaciones de las empresas que cuentan con servicios de comercio electrónico con el consumidor final. Modalidad de comercio electrónico en el que las operaciones comerciales se realizan entre una empresa y sus usuarios.

2.4.1.7. Consumer to administración (C2A)

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2003) Fundamentos de Marketing manifiesta: Consumidor-Administración Esta categoría es la que más dificultades parece encontrar para su emergencia. Sin embargo, a medida que crezcan y se extiendan las categorías anteriores, la Administración podrá extender las interacciones electrónicas a áreas tales como los pagos de pensiones, el asesoramiento, o las devoluciones de tasas.

2.4.1.8. Herramientas del comercio electrónico

Hay muchas herramientas para la utilización del comercio electrónico. Una de las más usadas es considerar una tipología basada en las partes (agentes) que se relacionan en una transacción. Esas partes pueden ser empresas, consumidores o el propio gobierno, generando diversas denominaciones. Considerando estos 3 tipos de herramientas como (empresarios B, consumidores C y gobierno G) se establecen variadas combinaciones que han generado denominaciones diversas.

Para realizar una primera aproximación a modo de identificación inicial y planteo de ejemplos; solo se considerarán las alternativas que son más relevantes en la actualidad.

(Petrella, 2008)

Páginas web

Las páginas web pueden consistir en archivos de texto estático, o se pueden leer una serie de archivos con código que instruya al servidor cómo construir el HTML para cada página que es solicitada, a esto se le conoce como Página Web Dinámica. Además está compuesta por uno o varios documentos HTML relacionados entre sí mediante hipervínculos (enlaces). Estos documentos pueden contener otros elementos como pueden ser imágenes, sonidos, animaciones multimedia, aplicaciones. También pueden ser cargadas de un ordenador o computador local o remoto, llamado Servidor Web, el cual servirá de HOST.

(Mi tecnologico)

Correos electrónicos

El correo electrónico es una de tantas aplicaciones que te permite un ordenador conectado a una red informática, Internet en nuestro caso. Consiste en mandar un mensaje desde el ordenador en el que estás trabajando, a otra persona que está trabajando en otro ordenador. Si esa otra persona no se encuentra trabajando en ese momento, no importa: los ordenadores se seguirán intentando comunicar hasta conseguir la entrega del mensaje. Y tú no tienes que estar pendiente de esos reintentos.

(Mi tecnologico)

Calidad Total

Es la satisfacción del cliente y se aplica tanto al producto como a la organización. Teniendo como idea final la satisfacción del cliente, la Calidad Total pretende obtener beneficios para todos los miembros de la empresa. Por tanto, no sólo se pretende fabricar un producto para venderlo, sino que abarca otros aspectos tales como mejoras en las condiciones de trabajo y en la formación del personal.

El concepto de la calidad total, es una alusión a la mejora continua, con el objetivo de lograr la calidad óptima en todas las áreas.

Kaoru Ishikawa, un autor reconocido de la gestión de la calidad, proporcionó la siguiente definición de Calidad Total: Filosofía, cultura, estrategia o estilo de gerencia de una empresa, según la cual todas las personas en la misma, estudian, practican, participan y fomentan la mejora continua de la calidad.

La calidad total, puede entenderse como la satisfacción global aplicada a la actividad empresarial en todos sus aspectos.

Calidad

La calidad es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando, por ejemplo, la calidad del servicio postal, del servicio dental, del producto, de vida, etc.

Mejoramiento continuo de procesos

Según (Aranas Pérez, 1996), el proceso de mejora continua es un concepto del siglo XX que pretende mejorar los productos, servicios y procesos.

Postula que es una actitud general que debe ser la base para asegurar la estabilización del proceso y la posibilidad de mejora. Cuando hay crecimiento y desarrollo en una organización o comunidad, es necesaria la identificación de todos los procesos y el análisis mensurable de cada paso llevado a cabo. Algunas de las herramientas utilizadas incluyen las acciones correctivas, preventivas y el análisis de la satisfacción en los miembros o clientes. Se trata de la forma más efectiva de mejora de la calidad y la eficiencia en las

organizaciones. En el caso de empresas, los sistemas de gestión de calidad, normas ISO y sistemas de evaluación ambiental, se utilizan para conseguir calidad total.

Competitividad

Entendemos por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ello se debe la ampliación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado de una actitud auto protectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo.

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

La ventaja comparativa de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone dicha empresa, los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos.

El uso de estos conceptos supone una continua orientación hacia el entorno y una actitud estratégica por parte de las empresas grandes como en las pequeñas, en las de reciente creación o en las maduras y en general en cualquier clase de organización. Por otra parte, el concepto de competitividad nos hace pensar en la idea "excelencia", o sea, con características de eficiencia y eficacia de la organización.

La competitividad y la estrategia empresarial

La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos

representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general.

Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de "planificación estratégica". La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global.

Para explicar mejor dicha eficiencia, consideremos los niveles de competitividad, la competitividad interna y la competitividad externa. La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación. Al hablar de la competitividad interna nos viene la idea de que la empresa ha de competir contra sí misma, con expresión de su continuo esfuerzo de superación.

La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. Como el sistema de referencia o modelo es ajeno a la empresa, ésta debe considerar variables exógenas, como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo. La empresa, una vez ha alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, basado en generar nuevas ideas y productos y de buscar nuevas oportunidades de mercado.

Mercado

(Bonta & Farber) es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen

un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio"

Promoción

(Jerome & William) La promoción tiene como objetivo general influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo a favor de los productos y de la empresa que los ofrece. Esto significa que la promoción puede influir: 1) en la tendencia o predisposición que tienen las personas a responder de un modo bastante persistente y característico, por lo común positiva o negativamente (a favor o en contra), con referencia a una situación, idea, valor, objeto o clase de objetos materiales, o a una persona o grupo de personas, y 2) el comportamiento o la manera de proceder que tienen las personas, en relación con su entorno o mundo de estímulos.

Esto quiere decir en pocas palabras que si la promoción logra este objetivo, lo que en realidad está consiguiendo es provocar un cambio en el cómo las personas (que son parte de un público objetivo) responden ante una situación, idea, producto, persona, etc., y además, este cambio puede ser persistente y característico en ellos.

Entonces, conocer este objetivo general de la promoción nos ayuda a comprender mejor el alto valor que tiene esta herramienta de marketing y la enorme responsabilidad que conlleva el planificarla e implementarla para hacer un buen uso de la promoción.

Venta

(Fischer & Espejo) La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)

Sistema

Según (Aranas Pérez, 1996), Un sistema es un objeto complejo cuyos componentes se relacionan con al menos algún otro componente; puede ser material o conceptual. Todos los sistemas tienen composición, estructura y entorno, pero sólo los sistemas materiales tienen mecanismo, y sólo algunos sistemas materiales tienen figura (forma). Según el sistemismo, todos los objetos son sistemas o componentes de otro sistema. Por ejemplo, un núcleo atómico es un sistema material físico compuesto de protones y neutrones relacionados por la interacción nuclear fuerte; una molécula es un sistema material químico compuesto de átomos relacionados por enlaces químicos; una célula es un sistema material biológico compuesto de orgánulos relacionados por enlaces químicos no-covalentes y rutas metabólicas; una corteza cerebral es un sistema material biológico compuesto de neuronas relacionadas por potenciales de acción y neurotransmisores; un ejército es un sistema material social y parcialmente artificial compuesto de personas y artefactos relacionados por el mando, el abastecimiento, la comunicación y la guerra; el anillo de los números enteros es un sistema conceptual algebraico compuesto de números positivos, negativos y el cero relacionados por la suma y la multiplicación; y una teoría científica es un sistema conceptual lógico compuesto de hipótesis, definiciones y teoremas relacionados por la correferencia y la deducción.

Tecnología

(Guilford) La Tecnología es una característica propia del ser humano consistente en la capacidad de éste para construir, a partir de materias primas, una gran variedad de objetos, máquinas y herramientas, así como el desarrollo y perfeccionamiento del modo de fabricarlos y emplearlos con vistas a modificar favorablemente el entorno o conseguir una vida más segura.

El ámbito de la Tecnología está comprendido entre la Ciencia y la Técnica propiamente dichas, Por tanto el término "tecnológico" equivale a "científico-técnico". El proceso tecnológico da respuesta a las necesidades humanas; para ello, recurre a los conocimientos

científicos acumulados con el fin de aplicar los procedimientos técnicos necesarios que conduzcan a las soluciones óptimas. La Tecnología abarca, pues, tanto el proceso de creación como los resultados. Dependiendo de los campos de conocimiento, tenemos múltiples ramas o tecnologías: mecánica, materiales, del calor y frío, eléctrica, electrónica, química, bioquímica, nuclear, telecomunicaciones, de la información,....

La actividad tecnológica influye en el progreso social pero también en el deterioro de nuestro entorno. Actualmente la Tecnología está comprometida en conseguir procesos tecnológicos acordes con el medio ambiente, para evitar que las crecientes necesidades provoquen un agotamiento o degradación de los recursos materiales y energéticos de nuestro Planeta. Evitar estos males es tarea común de todos; sin duda, nuestra mejor contribución comienza por una buena enseñanza-aprendizaje de la Tecnología en los estudios de secundaria.

Innovación

Innovación significa literalmente innovar. Asimismo, en el uso coloquial y general, el concepto se utiliza de manera específica en el sentido de nuevas propuestas, inventos y su implementación económica. En el sentido estricto, en cambio, se dice que de las ideas solo pueden resultar innovaciones luego de que ellas se implementan como nuevos productos, servicios o procedimientos y que realmente encuentran una aplicación exitosa imponiéndose en el mercado, a través de la difusión.¹

En economía, Joseph Schumpeter fue quien introdujo este concepto en su «teoría de las innovaciones»,² en la que lo define como el establecimiento de una nueva función de producción. La economía y la sociedad cambian cuando los factores de producción se combinan de una manera novedosa. Sugiere que invenciones e innovaciones son la clave del crecimiento económico y quienes implementan ese cambio de manera práctica son los emprendedores.

También se utiliza el concepto de innovación en las ciencias humanas y en la cultura. La búsqueda a través de la investigación de nuevos conocimientos, las soluciones o vías de

solución suponen curiosidad y placer por la renovación. Los conceptos de vanguardia y creatividad se hacen relevantes en este contexto.

Capacidad

La capacidad es la facultad de algo de albergar ciertas cosas dentro de un marco limitado de alguna forma. Por ejemplo: “La capacidad del estadio se colmó en poco más de una hora”, “Todavía tenemos que cargar dos bolsos, pero el baúl ya no tiene más capacidad”, “Esta jarra tiene una capacidad de dos litros”, “Creo que estamos a punto de agotar la capacidad del depósito”

Experiencia

Es el hecho de haber presenciado, sentido o conocido algo. La experiencia es la forma de conocimiento que se produce a partir de estas vivencias u observaciones.

Conocimiento

Según (Aranas Pérez, 1996) el **conocimiento** suele entenderse como:

Hechos o información adquiridos por un ser vivo a través de la experiencia o la educación, la comprensión teórica o práctica de un asunto de referente a la realidad.

Lo que se adquiere como contenido intelectual relativo a un campo determinado o a la totalidad del universo.

Conciencia o familiaridad adquirida por la experiencia de un hecho o situación.

Representa toda certidumbre cognitiva mensurable según la respuesta a: ¿Por qué?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?

No existe una única definición de "Conocimiento". Sin embargo existen muchas perspectivas desde las que se puede considerar el conocimiento, siendo la consideración de su función y fundamento, un problema histórico de la reflexión filosófica y de la ciencia. La rama de la ciencia que estudia el conocimiento es la epistemología o teoría del

conocimiento. La teoría del conocimiento estudia las posibles formas de relación entre el sujeto y el objeto. Se trata por lo tanto del estudio de la función del entendimiento propia de la persona.

2.5. HIPÓTESIS

¿Con la aplicación de las herramientas del comercio electrónico se aumentara la competitividad del Restaurante Bombocado en el mercado?

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

2.6.1. Variable Independiente

Comercio Electrónico

2.6.2. Variable Dependiente

Competitividad en el Mercado

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

La orientación utilizada en el presente trabajo de investigación, se basa en un enfoque Cualitativo-cuantitativo, ya que este enfoque permite analizar, resumir y presentar los resultados que se obtendrán durante el proceso de investigación y a la vez utilizar estas técnicas de estudio que estarán encaminadas a detectar las causas que puedan generar problemas durante la utilización de herramientas del comercio electrónico de la empresa para aumentar su competitividad en el mercado.

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación de Campo

Se utilizara este tipo de investigación ya que el presente trabajo se está realizando en las Instalaciones de la empresa como concepto de estudio ordenado de los hechos en el lugar en el que se produjeron los mismos, a través del contacto directo que he tenido con los clientes internos y externos de la empresa, y en el lugar donde se desenvuelve la misma.

Esta investigación se apoya en toda la información que proviene de las entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones en las cuales se participara durante todo el transcurso de desarrollo de la presente investigación, junto con la investigación documental, la que he realizado primero a fin de evitar una duplicidad de mi trabajo.

Investigación Bibliográfica o documental

Se utilizara este tipo de investigación, ya que para el presente trabajo se toma como Referencia los diferentes documentos de esta índole que permiten aplicar de manera adecuada las herramientas que sean necesarias para la ejecución del presente.

Gracias a la información obtenida en libros, monografías, tesis de grado, revistas, periódicos, e internet, referentes al tema de investigación, se puede afianzar una Indagación profunda acerca de los acontecimientos establecidos, los cuales han servido de base en el presente trabajo.

3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Descriptiva

Mediante este tipo de investigación se podrá detallar las características más Importantes en cuanto a la escasa utilización del comercio electrónico que tiene la empresa, en el área de consumo de alimentos del Ecuador, características como: porcentajes de ventas, Posicionamiento de la marca, unidades vendidas, participación de las marcas existentes en el mercado, entre otros.

A través de este tipo de investigación se identificara la preferencia de las empresas acerca de los transformadores de potencia, preferencias que están establecidas en cuanto a las características, precio, servicio post venta, lugar de compra, marca, origen, entre otros.

Investigación Correlacional

Mediante este tipo de investigación se observara como se relacionan las viables Independiente y Dependiente en nuestro tema de investigación, es decir cómo influirá el comercio electrónico en la empresa , en el área de consumo de alimentos, mediante la cual se analiza si se incrementó o no la competitividad en el mercado del restaurante Bombocado

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población sometida a investigación en el presente proyecto está identificada por las unidades de observación, en este caso por 120 clientes, en consideración se procede a aplicar la encuesta a todos los clientes.

3.4. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Hipótesis: ¿Con la aplicación de las herramientas del comercio electrónico se aumentara la competitividad del Restaurante Bombocado en el mercado?

3.4.1. Variable Independiente: Comercio Electrónico

Cuadro 1: Variable Independiente

Concepto	Categoría	Indicadores	Ítems	Técnicas de instrumentos
Comercio Electrónico: Es el conjunto de transacciones	Transacciones comerciales Medios	Intercambio de Bienes y Servicios	¿Usted estaría de acuerdo en adquirir productos o servicios por el	Encuesta – cuestionario Cliente interno-

<p>comerciales realizadas por medios electrónicos, sus ventajas son: rapidez en el medio utilizado, reducción de costos, Desaparición de intermediarios, Ampliación del mercado relevante.</p>	<p>electrónicos</p> <p>Rapidez en el medio utilizado</p> <p>Reducción de costos</p> <p>Desaparición de intermediarios</p> <p>Ampliación de mercados</p>	<p>Chat - Correos – Páginas Web</p> <p>Agilidad</p> <p>Prontitud</p> <p>Ahorro</p> <p>Mayoristas</p> <p>Minoristas</p> <p>Local</p> <p>Nacional</p> <p>Internacional</p>	<p>internet?</p> <p>¿Qué herramientas web usted utiliza en internet con mayor frecuencia?</p> <p>¿Piensa usted, que con el uso del comercio electrónico se obtendrá mayores beneficios?</p> <p>¿Cree usted, que con la utilización del comercio electrónico, desaparecerán los comerciantes mayorista y minoristas?</p>	<p>externo.</p> <p>Encuesta – cuestionario</p> <p>Cliente interno-externo</p> <p>Encuesta – cuestionario</p> <p>Cliente interno-externo</p> <p>Encuesta – cuestionario</p> <p>Cliente interno-externo</p> <p>Encuesta – cuestionario</p> <p>Cliente interno-externo</p>
--	---	--	---	---

			¿Cree usted, que con la utilización del comercio electrónico se podrá ampliar el mercado de consumo de nuestros productos?	
--	--	--	--	--

Fuente: Variable Independiente: Comercio Electrónico Elaborado por: Luis Rodríguez

Hipótesis: ¿Con la aplicación de las herramientas del comercio electrónico se aumentara la competitividad del Restaurante Bombocado en el mercado?

3.4.2. Variable Dependiente: Competitividad en el Mercado

Cuadro 2: Variable Dependiente

Concepto	Categoría	Indicadores	Ítems	Técnicas de instrumentos
Competitividad en el mercado: Es la capacidad estructural de una empresa de generar beneficios	Proceso organizativo.	Recursos Humanos Recursos Financieros Recursos Materiales.	¿La empresa cuenta con personal capacitado para aplicar el comercio	Encuesta – cuestionario Cliente interno-externo.

<p>sin solución de continuidad a través de sus procesos productivos, organizativos y de distribución, mediante estrategias con relación a los factores que influyen en la competitividad de la empresa, las cuales permiten alcanzar los objetivos deseados.</p>	<p>Factores de Competitividad.</p> <p>Objetivos de la empresa.</p> <p>Estrategias Competitivas.</p>	<p>Calidad.</p> <p>Servicio.</p> <p>Imagen.</p> <p>Productividad.</p> <p>Comerciales.</p> <p>Estratégicos.</p> <p>Proveedores.</p> <p>Competencia.</p> <p>Efectividad Operaciones funcionales.</p>	<p>electrónico?</p> <p>¿La empresa cuenta con los requerimientos necesarios para aumentar la competitividad?</p> <p>¿Cómo considera la calidad en el servicio de la empresa?</p> <p>¿Considera que los productos de la empresa satisfacen al cliente?</p> <p>¿Considera que la</p>	<p>Encuesta – cuestionario Cliente interno-externo</p> <p>Encuesta – cuestionario Cliente interno-externo</p> <p>Encuesta – cuestionario Cliente interno-externo</p>
--	---	--	--	--

			empresa se diferencia de la competencia?	Encuesta – cuestionario Cliente interno-externo
--	--	--	--	--

Fuente: Variable Independiente: Competitividad en el Mercado Elaborado por: Luis Rodríguez

RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Cuadro 3: Recolección de Información

PREGUNTAS	EXPLICACION
¿Para qué?	Para lograr los objetivos de investigación propuestos.
¿A qué personas o sujetos?	A todos los clientes internos y externos de la empresa.
¿Sobre qué aspectos?	El comercio electrónico y la competitividad en el mercado
¿Quién?	Luis Alfredo Rodríguez Taborda
¿Cuándo?	Octubre– Diciembre 2013
¿Dónde?	En el restaurante Bombocado

¿Cuántas veces?	Las que la investigación requiera
¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
¿Con que?	Cuestionario
¿En qué situación?	Cuando los clientes se encuentren dispuestos

Cuadro 4: Recolección de Información

Técnicas de Investigación	Instrumento de recolección de información
Información primaria	Encuestas
Clientes externos	Cuestionarios
Información secundaria	2.1.1 Textos y libros relacionados con el Comercio electrónico
Observación	2.1.2. Textos y libros de la competitividad en el mercado

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

En el presente trabajo de investigación se utilizara el programa Microsoft Excel 2010 y SPSS, el mismo que nos ayudara a analizar los datos obtenidos en las encuestas para posteriormente aplicarlos en nuestro proyecto, a continuación se detallara las características de los programas mencionados.

Microsoft Excel

Es una aplicación distribuida por Microsoft Office para hojas de cálculo. Este programa es desarrollado y distribuido por Microsoft, y es utilizado normalmente en tareas financieras y contables.

Excel ofrece una interfaz de usuario ajustada a las principales características de las hojas de cálculo, en esencia manteniendo ciertas premisas que pueden encontrarse en la hoja de cálculo original, VisiCalc: el programa muestra las celdas organizadas en filas y columnas, y cada celda contiene datos o una fórmula, con referencias relativas, absolutas o mixtas a otras celdas.

Excel fue la primera hoja de cálculo que permite al usuario definir la apariencia (las fuentes, atributos de carácter y celdas). También introdujo re computación inteligente de celdas, donde celdas dependientes de otra celda que han sido modificadas, se actualizan al instante (programas de hoja de cálculo anterior recalculaban la totalidad de los datos todo el tiempo o esperaban para un comando específico del usuario). Excel tiene una amplia capacidad gráfica, y permite a los usuarios realizar, entre otras muchas aplicaciones, listados usados en combinación de correspondencia.

SPSS

Es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado. Originalmente SPSS fue creado como el acrónimo de Statistical Package for the Social Sciences aunque también se ha referido como "Statistical Product and Service Solutions" (Pardo, A., & Ruiz, M.A., 2002, p. 3). Sin embargo, en la actualidad la parte SPSS del nombre completo del software (IBM SPSS) no es acrónimo de nada.¹

Es uno de los programas estadísticos más conocidos teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y un sencillo interface para la mayoría de los análisis. En la versión 12 de SPSS se podían realizar análisis con 2 millones de registros y 250.000

variables. El programa consiste en un módulo base y módulos anexos que se han ido actualizando constantemente con nuevos procedimientos estadísticos. Cada uno de estos módulos se compra por separado.

Actualmente, compete no sólo con softwares licenciados como lo son SAS, MATLAB, Statistica, Stata, sino también con software de código abierto y libre, de los cuales el más destacado es el Lenguaje R. Recientemente ha sido desarrollado un paquete libre llamado PSPP, con una interfaz llamada PSPPire que ha sido compilada para diversos sistemas operativos como Linux, además de versiones para Windows y OS X. Este último paquete pretende ser un clon de código abierto que emule todas las posibilidades del SPSS.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Al realizar el análisis de las encuestas realizadas a los clientes del restaurante podremos determinar si los mismos estarían dispuestos a utilizar la tecnología para realizar compras en la empresa, al igual que se podrá verificar cuales son los puntos en los que se debe enfatizar para mejorar el servicio en el restaurante Bombocado.

Hay que tomar en cuenta que la empresa tiene un servicio innovador para servir sus platos a los clientes, y un estilo único en la ciudad, lo que fortalece su participación en el mercado, es por esto que los resultados que se expongan a continuación serán de vital importancia para llevar a cabo los objetivos que la empresa se ha propuesto.

4.2. INTERPRETACION DE RESULTADOS

Esta encuesta fue aplicada a los clientes del restaurante BOMBOCADO por la persona encargada de la logística del mismo, con el fin de identificar si con la aplicación de las herramientas del comercio electrónico en el restaurante aumentará la competitividad en el mercado

1. ¿Cómo considera usted el uso de las diferentes tecnologías en el restaurante BOMBOCADO?

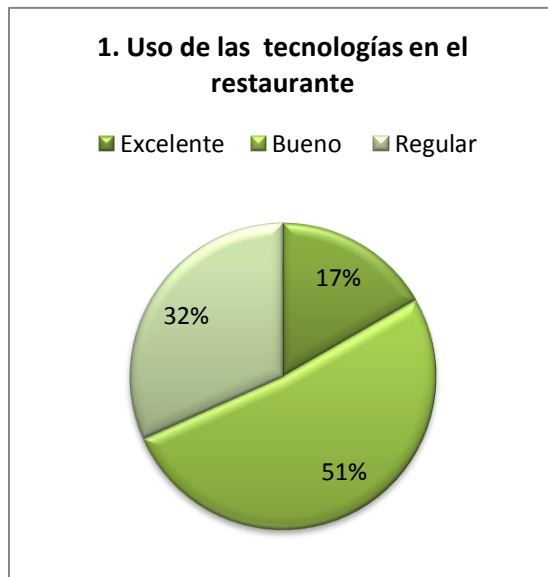
Tabla 1: Uso de Tecnologías

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Excelente	20	16,67%
Bueno	62	51,67%
Regular	38	31,66%
Total		100,00%

Elaborado por: Luis Rodríguez,

Fuente: Encuesta

Ilustración 3: Uso de Tecnologías



Elaborado por: Luis Rodríguez,

Fuente: Encuesta

Análisis:

Del 100% de encuestados el 16.66% considera como excelente el uso de las diferentes tecnologías en el restaurante Bombocado, mientras que el 51.67% lo considera como bueno y el 31,66% lo considera como regular.

Interpretación:

Una vez analizados los resultados se concluye que la mayor parte de los encuestados considera que el uso de las tecnologías en el restaurante Bombocado es bueno, lo cual puede mejorar con la aplicación de la tecnología existente hoy en día.

2. ¿Qué tecnologías desearía que se mejoren en la empresa?

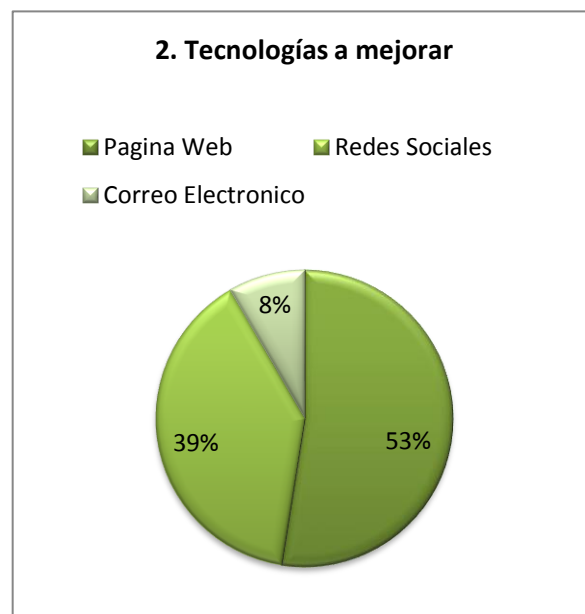
Tabla 2: Tecnologías a mejorar

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Página Web	63	52,50%
Redes Sociales	47	39,17%
Correo Electrónico	10	8,33%
Total		100,00%

Elaborado por: Luis Rodríguez,

Fuente: Encuesta

Ilustración 4: Tecnologías a mejorar



Elaborado por: Luis Rodríguez,

Fuente: Encuesta

Análisis:

Del 100% de encuestados el 52.50% desea que se incremente una página web en el restaurante Bombocado, mientras que el 39.17% desea que se mejore el uso de redes sociales y el 8.33% desea que se incremente el uso del correo electrónico en el mismo.

Interpretación:

Una vez analizados los resultados, se concluye que la mayoría de los encuestados desea que se incremente una página web en la empresa como uso de las tecnologías aplicables en los negocios hoy en día.

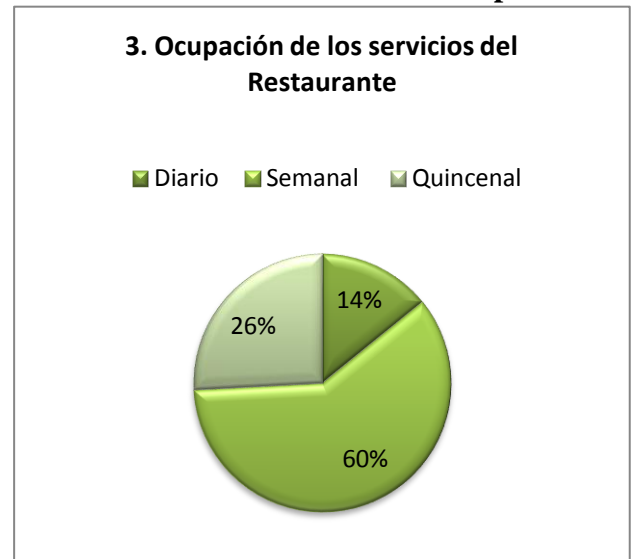
3. ¿Con qué frecuencia usted ocupa los servicios de alimentación en este restaurante BOMBOCADO?

Tabla 3: Frecuencia de Compra

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Diario	17	14,17%
Semanal	72	60,00%
Quincenal	31	25,83%
Total		100,00%

*Elaborado por: Luis Rodríguez,
Fuente: Encuesta*

Ilustración 5: Frecuencia de Compra



*Elaborado por: Luis Rodríguez,
Fuente: Encuesta*

Análisis:

Del 100% de encuestados el 14.17% ocupa los servicios de alimentación del restaurante Bombocado diariamente, mientras que el 60% lo hace semanalmente y el 25.83% lo hace quincenalmente.

Interpretación:

Una vez analizados los resultados se puede observar que la mayoría de los encuestados ocupa los servicios de alimentación del Restaurante Bombocado semanalmente, frecuencia que podría aumentar con el uso de nuevas tecnologías.

4. ¿Porque factor se orienta usted para la adquisición de los productos o servicios?

Tabla 4: Orientación

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Calidad del Producto	53	44,17%
Calidad del Servicio	51	42,50%
Promociones	16	13,33%
Total		100,00%

Elaborado por: Luis Rodríguez,

Fuente: Encuesta

Ilustración 6: Orientación



Elaborado por: Luis Rodríguez,

Fuente: Encuesta

Análisis:

Del 100% de encuestados el 44.17% se orienta por la calidad del producto para su adquisición, mientras que el 42.50% se orienta por la calidad del servicio y finalmente el 13.33% se orienta por las promociones que apliquen en el mismo para ser adquirido.

Interpretación:

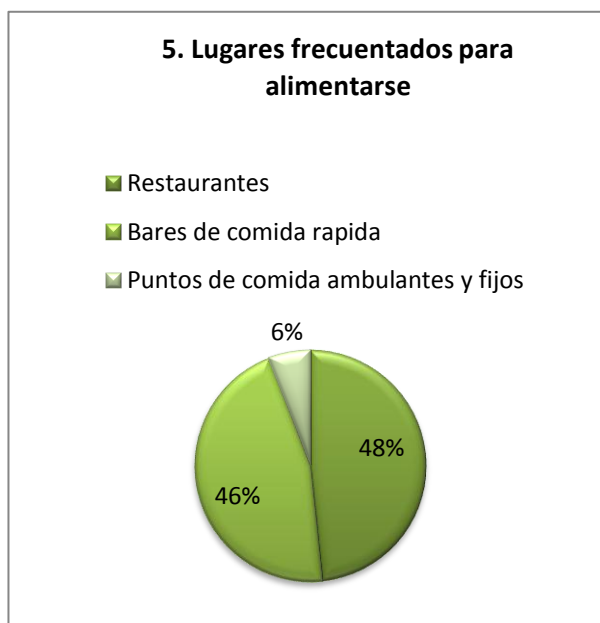
Una vez analizados los resultados se puede observar que la mayoría de los encuestados al momento de adquirir un producto o servicio se orienta por la calidad que el mismo ofrece y no por otros factores que pueden ser considerados secundarios.

5. ¿Cuáles son los lugares que usted visita con mayor frecuencia para satisfacer su necesidad de alimentarse?

Tabla 5: Lugares Frecuentados

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Restaurantes	58	48,33%
Bares de comida rápida	55	45,83%
Puntos de comida ambulantes y fijos	7	5,84%
Total		100,00%

Ilustración 7: Lugares Frecuentados



Elaborado por: Luis Rodríguez,

Fuente: Encuesta

Análisis:

Del 100% de encuestados, el 48.33% visita con más frecuencia restaurantes para satisfacer su necesidad de alimentarse, mientras que el 45.83% visita bares de comida rápida para hacerlo, y tan solo el 5.84% de los mismos visita puntos de comida ambulantes y fijos.

Interpretación:

Una vez analizados los resultados se puede observar que la mayoría de los encuestados visita restaurantes para alimentarse y satisfacer esa necesidad de hacerlo, lo cual es positivo ya que en estos lugares se prepara comida saludable bajo normas de higiene.

6. ¿Cómo considera usted la aplicación del comercio electrónico para mejorar la atención de los consumidores del restaurante BOMBOCADO?

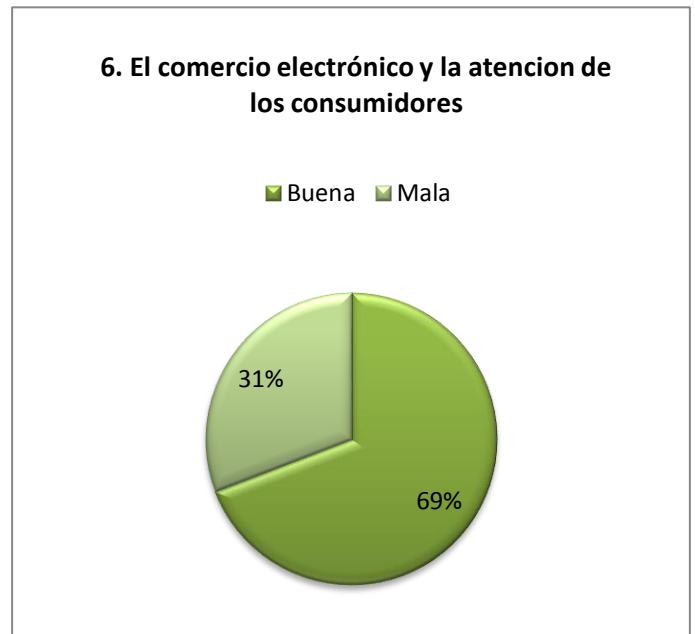
Tabla 6: Aplicación del E-Commerce

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Buena	83	69,17%
Mala	37	30,83%
Total		100,00%

Elaborado por: Luis Rodríguez,

Fuente: Encuesta

Ilustración 8: Aplicación del E-Commerce



Elaborado por: Luis Rodríguez,

Fuente: Encuesta

Análisis:

Del 100% de encuestados, el 69.17% considera que la aplicación del comercio electrónico para mejorar la atención de los consumidores del restaurante Bombocado es buena, mientras que el 30.83% considera que esta idea sería mala.

Interpretación:

Una vez analizados los resultados se puede observar que la mayoría de encuestados piensa que es una buena idea la aplicación del comercio electrónico para que el mismo permita mejorar la atención de los consumidores en el restaurante Bombocado.

7. ¿Al momento de realizar la compra usted pudo identificar si se puede o no aplicar el comercio electrónico en el restaurante BOMBOCADO?

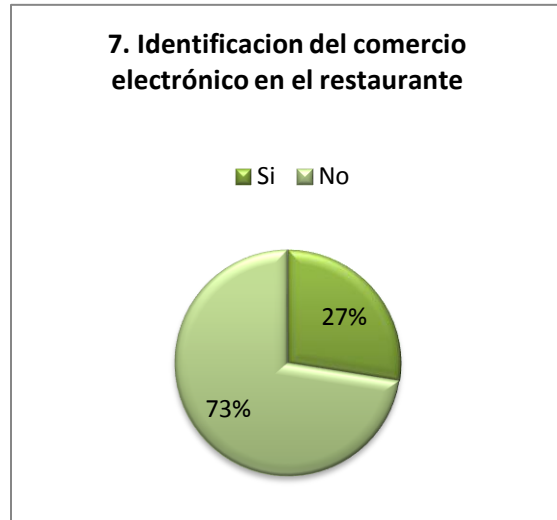
Tabla 7: Identificación del E-Comerce

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	33	27,50%
No	87	72,50%
Total		100,00%

Elaborado por: Luis Rodríguez,

Fuente: Encuesta

Ilustración 9: Identificación del E-Comerce



Elaborado por: Luis Rodríguez,

Fuente: Encuesta

Análisis:

Del 100% de encuestados, el 27.50% pudo identificar la aplicación del comercio electrónico en el restaurante Bombocado cuando realizo la compra de un producto o servicio, mientras que el 72.50% no lo hizo, ya que la misma no ha sido aplicada correctamente.

Interpretación:

Una vez analizados los resultados, la mayoría de encuestados pudieron determinar que en el restaurante Bombocado no se puede observar con facilidad la aplicación del comercio electrónico, ya que el mismo no se encuentra aplicado de manera correcta en el mismo.

8. ¿Cómo califica los precios de los platos de comida del restaurante BOMBOCADO?

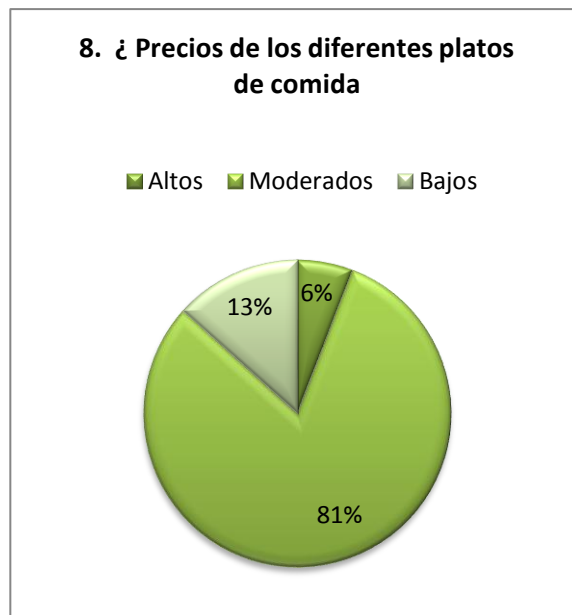
Tabla 8: Precios

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Altos	7	5,83%
Moderados	97	80,83%
Bajos	16	13,34%
Total		100,00%

Elaborado por: Luis Rodríguez,

Fuente: Encuesta

Ilustración 10: Precios



Elaborado por: Luis Rodríguez,

Fuente: Encuesta

Análisis:

Del 100% de encuestados, el 5.83% califica los precios de los platos de comida del restaurante Bombocado como Altos, mientras que el 80.83% considera que los mismos son moderados y el 13,34% los considera bajos.

Interpretación:

Una vez analizados los datos, se puede ver como la mayoría califica a los precios de los platos de comida del restaurante Bombocado como moderados, y que se encuentran al alcance de los mismos para ser consumidos.

9. ¿Qué considera usted más importante que una compra?

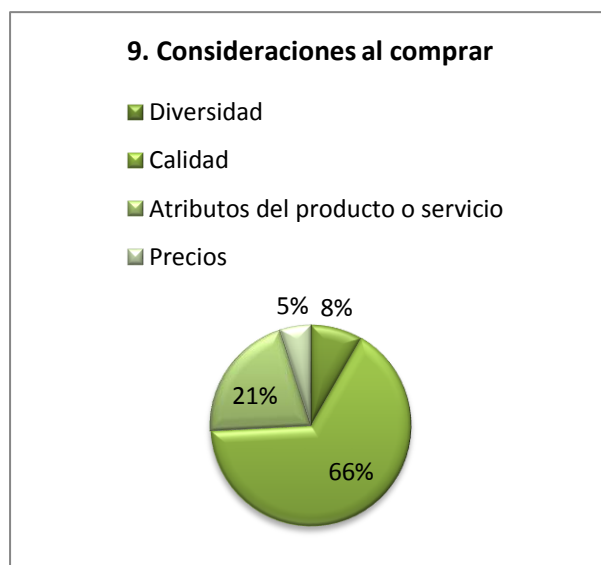
Tabla 9: Importancia de la compra

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Diversidad	10	8,33%
Calidad	79	65,83%
Atributos del producto o servicio	25	20,84%
Precios	6	5,00%
Total		100,00%

Elaborado por: Luis Rodríguez,

Fuente: Encuesta

Ilustración 11: Importancia de la compra



Elaborado por: Luis Rodríguez,

Fuente: Encuesta

Análisis:

Del 100% de encuestados, el 8.33% considera que la diversidad es lo más importante para realizar una compra, mientras que el 65.83% considera que la calidad del producto o del servicio es lo más importante, el 20.84% considera que los atributos del producto o servicio son los más importantes, y finalmente el 5% considera que son los precios.

Interpretación:

Una vez analizados los datos se puede observar como la mayoría de encuestados considera que la calidad del producto o servicio es lo principal al momento de realizar una compra, por lo cual es fundamental mejorar la calidad del servicio en el restaurante para que sus productos sean consumidos de manera continua.

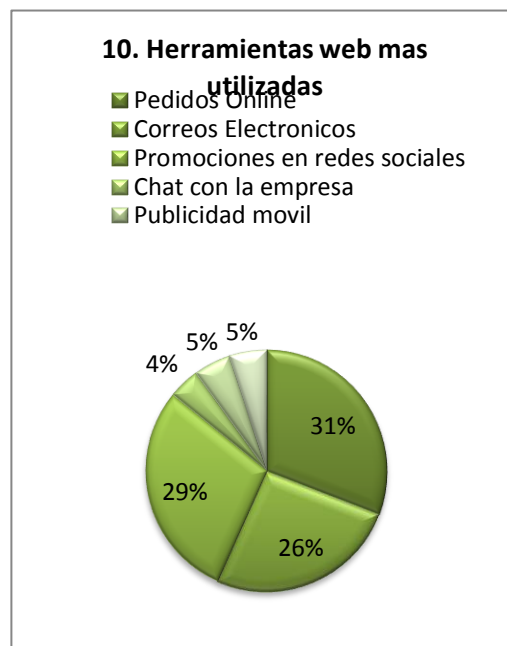
10. ¿Qué herramientas web usted utiliza en internet con mayor frecuencia?

Tabla 10: Herramientas web

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Pedidos Online	37	30,83%
Correos Electrónicos	31	25,83%
Promociones en redes sociales	35	29,17%
Chat con la empresa	5	4,17%
Publicidad móvil	6	5,00%
Otros	6	5,00%
Total		100,00%

*Elaborado por: Luis Rodríguez,
Fuente: Encuesta*

Ilustración 12: Herramientas web



*Elaborado por: Luis Rodríguez,
Fuente: Encuesta*

Análisis:

Del 100% de encuestados, el 30.83% utiliza con más frecuencia la herramienta de pedidos online, mientras que el 25.83% utiliza los correos electrónicos, el 29.17% utiliza las promociones en redes sociales, el 4.17% utiliza el chat con la empresa, el 5% utiliza la publicidad móvil y el 5% restante utilizan otros medios.

Interpretación:

Una vez analizados los datos podemos observar como la mayoría de los encuestados utiliza con más frecuencia la herramienta de Pedidos Online, utilizando las herramientas del comercio electrónico para hacer órdenes a las empresas por internet.

11. ¿Cree usted que la competitividad en el mercado del restaurante BOMBOCADO aumentaría con la aplicación de las diferentes herramientas del comercio electrónico?

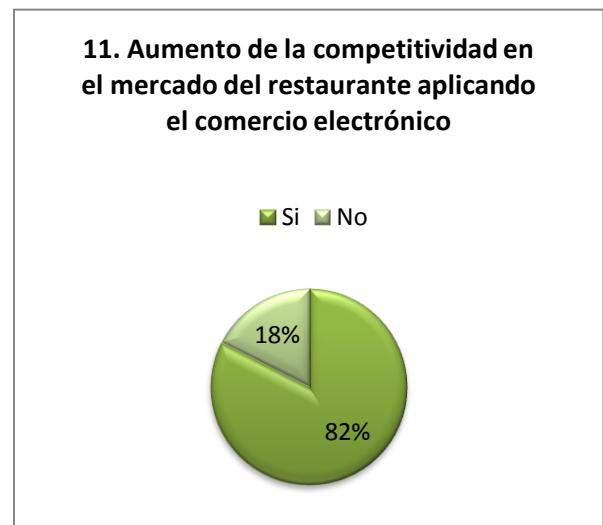
Tabla 11: Competitividad

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	99	82,50%
No	21	17,50%
Total		100,00%

Elaborado por: Luis Rodríguez,

Fuente: Encuesta

Ilustración 13: competitividad



Elaborado por: Luis Rodríguez,

Fuente: Encuesta

Análisis:

Del 100% de encuestados, el 82.50% cree que la competitividad en el mercado del restaurante Bombocado aumentaría con la aplicación de las diferentes herramientas del comercio electrónico, mientras que tan solo el 17.5% cree que no lo haría.

Interpretación:

Una vez analizados los resultados, se puede observar que la mayoría de los encuestados cree que la competitividad en el mercado del restaurante Bombocado aumentaría con la aplicación de las diferentes herramientas del comercio electrónico.

12. ¿Usted estaría de acuerdo en adquirir productos o servicios por el internet?

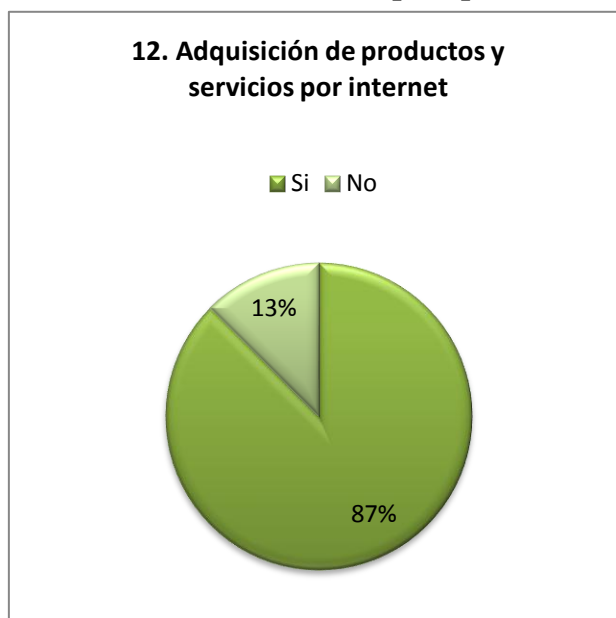
Tabla 12: Compras por internet

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	105	87,50%
No	15	12,50%
Total		100,00%

Elaborado por: Luis Rodríguez,

Fuente: Encuesta

Ilustración 14: Compras por internet



Elaborado por: Luis Rodríguez,

Fuente: Encuesta

Análisis:

Del 100% de encuestados, el 87.5% está de acuerdo con adquirir productos o servicios por internet, mientras que el 12.5% no está de acuerdo con hacerlo.

Interpretación:

Una vez analizados los resultados, se puede observar que la mayoría de los encuestados está de acuerdo con adquirir productos o servicios por el internet, ya que de esta manera se puede optimizar tiempo y utilizar las diferentes tecnologías existentes.

13. ¿Cree usted que La empresa cuenta con personal capacitado para aplicar las diferentes herramientas del comercio electrónico en la misma?

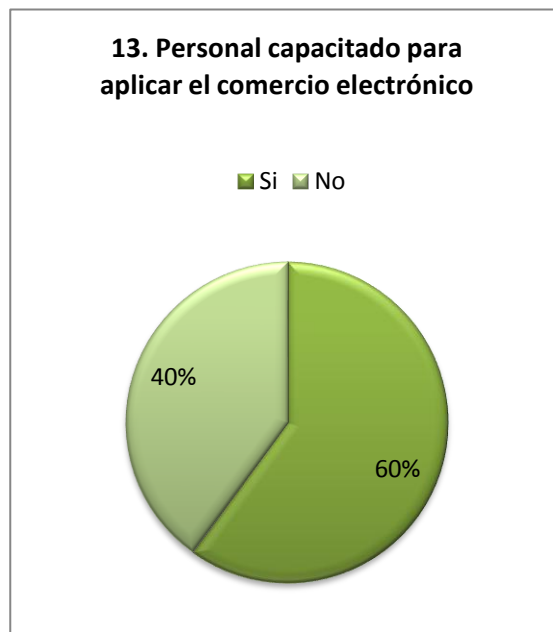
Tabla 13: Personal capacitado

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	72	60,00%
No	48	40,00%
Total		100,00%

Elaborado por: Luis Rodríguez,

Fuente: Encuesta

Ilustración 15: Personal capacitado



Elaborado por: Luis Rodríguez,

Fuente: Encuesta

Análisis:

Del 100% de encuestados, el 60% cree que el restaurante Bombocado cuenta con personal capacitado para aplicar las diferentes herramientas del comercio electrónico en el mismo, mientras que el 40% cree que no cuenta con el personal capacitado para hacerlo.

Interpretación:

Una vez analizados los resultados, se puede observar que la mayoría de encuestados cree que se cuenta con personal capacitado en el restaurante Bombocado para que sean los encargados de aplicar y manejar las diferentes herramientas del comercio electrónico.

4.3. VERIFICACION DE LA HIPOTESIS

La verificación de la hipótesis nos permite presentar los resultados de la investigación, de ahí se ha establecido el método estadístico llamado *Chi cuadrado*, el cual se basa en una prueba estadística que evalúa la hipótesis en relación con las dos variables de categoría.

4.3.1. Formulación de la hipótesis

Ho: Es la hipótesis nula

Hi: Es la hipótesis alterna

Ho: La aplicación de las herramientas del comercio electrónico no aumentará la competitividad del Restaurante Bombocado en el mercado

Ha: La aplicación de las herramientas del comercio electrónico aumentará la competitividad del Restaurante Bombocado en el mercado

4.3.2. Nivel de significación

El nivel de significado escogido para la investigación es del 5%

4.3.2. Elección de la prueba estadística:

Se ha elegido el Chi cuadrado, cuya fórmula es:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Simbología:

X^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia obtenida

E= Frecuencia esperada

4.3.3. Calculo del chi cuadrado:

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta dos preguntas del cuestionario, como se ve a continuación, se tomó la pregunta 11 y la pregunta 13.

Pregunta n° 11

11. ¿Cree usted que la competitividad en el mercado del restaurante BOMBOCADO aumentaría con la aplicación de las diferentes herramientas del comercio electrónico?

Tabla 14: Competitividad

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	99	82,50%
No	21	17,50%
Total		100,00%

Elaborado por: Luis Rodríguez, Fuente: Encuesta

Pregunta n° 13

13. ¿Cree usted que La empresa cuenta con personal capacitado para aplicar las diferentes herramientas del comercio electrónico en la misma?

Tabla 15: Personal capacitado

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	72	60,00%
No	48	40,00%
Total		100,00%

Elaborado por: Luis Rodríguez, Fuente: Encuesta

4.3.4. Frecuencia Observada

Tabla 16: Frecuencia observada

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
Pregunta 11	99	21	120
Pregunta 13	72	48	120
TOTAL	171	69	240

Elaborado por: Luis Rodríguez

4.3.5. Grados de Libertad

Grado de libertad = (Renglones - 1)(columna -1)

$$GI = (r-1)(c-1)$$

$$GI = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$GI = 1$$

4.3.6. Zona de Aceptación o rechazo

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Frecuencia Esperada

Tabla 17: Frecuencia esperada

POBLACION	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
Pregunta 11	85,5	34,5
Pregunta 13	85,5	34,5

Elaborado por: Luis Rodríguez

Calculo del Chi cuadrado

Tabla 18: Chi cuadrado

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
	Pregunta 3/ Si	99	85,5	13,5	182,25
Pregunta 3/ No	21	34,5	-13,5	182,25	5,28
Pregunta 8/ Si	72	85,5	-13,5	182,25	2,13
Pregunta 8/ No	48	34,5	13,5	182,25	5,28
				$X^2 =$	14,83

Elaborado por: Luis Rodríguez

4.3.7. Decisión:

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, ya que el valor obtenido (14,83) es mayor que el estadístico de la tabla, por lo tanto se acepta la hipótesis que: *La aplicación de las herramientas del comercio electrónico aumentará la competitividad del Restaurante Bombocado en el mercado*

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Después de haber analizado las encuestas realizadas a los clientes internos del restaurante Bombocado se llega a concluir lo siguiente:

- El uso de nuevas tecnologías que vayan de la mano con el buen servicio del restaurante Bombocado, se considera como un factor esencial para que el cliente consuma los productos que este restaurante ofrece.

- El incrementar una página web en el restaurante, la misma que permita hacer pedidos online, o realizar chat con los clientes, o a la vez que permita saber sus sugerencias es algo que la mayoría de los clientes desearía, ya que de esta manera los mismos podrán optimizar su tiempo al momento de hacer el pedido de sus órdenes de comida, además de ser un servicio innovador.
- Los precios del restaurante Bombocado son considerados como moderados por los clientes, lo cual es positivo, pero a la vez los mismos podrían considerarse de mejor manera si en el servicio se incrementa un valor agregado que vaya de la mano con el mismo.
- Los clientes del restaurante Bombocado, visitan el negocio una vez a la semana en promedio, lo cual puede darse por el tiempo en el que se demoran en ser atendidos, por lo cual si se aplican nuevas estrategias que permitan disminuir el tiempo que el cliente espera en el restaurante, se podría aumentar la frecuencia con la que el mismo consuma los productos que se venden en el negocio.
- La mayoría de los clientes se orienta por la calidad del producto para realizar su compra, pero si el mismo va acompañado de un valor agregado, el cliente no dudaría más en consumir aquel producto de calidad con servicio de las mismas características.
- El que se considere a la aplicación del comercio electrónico como una buena alternativa para mejorar la atención al cliente es esencial para el restaurante, ya que se esta manera se capturara los segmentos de mercado que busquen un servicio de alimentación eficaz, saludable y que vaya de la mano con la tecnología.
- Los clientes no pueden identificar fácilmente el uso de tecnologías en el restaurante Bombocado, ya que el mismo se lo hace de manera parcial, sirviendo de herramienta para enviar proformas a los clientes o a la vez hacer llegar información por medio de las redes sociales, mas esto no es completamente eficaz, ya que no todos los clientes cuentan con las redes sociales que el restaurante lo hace.

- Es importante aplicar las herramientas del comercio electrónico en el restaurante Bombocado para que por medio de esta aplicación se logre aumentar la competitividad del mismo frente a la competencia, ya que la tendencia a futuro es hacer sus compras por internet para que estas sean más óptimas.
- El capacitar al personal existente en el restaurante Bombocado es esencial para que la calidad del nuevo servicio que se ofrecerá sea excelente y pueda ser aplicado de manera que a los clientes guste y vuelvan a realizar su compra las veces que este desee.

5.2. RECOMENDACIONES:

De la opinión de los diferentes encuestados se puede recomendar lo siguiente:

- Se deben aplicar tecnologías que permitan aumentar la calidad del servicio que se ofrece en el restaurante, las mismas que permitirán satisfacer las necesidades del cliente.
- El crear y aplicar una página web por la cual el cliente pueda hacer pedidos online o estar informado de lo que pasa en la empresa mediante anuncios electrónicos o mediante un chat con la empresa permitirá que los mismos puedan optimizar el tiempo en el que tardan en alimentarse, y que mejor que hacerlo mediante un servicio innovador como lo es el mencionado.
- El precio de los productos es un factor muy importante para algunos de los clientes, por lo que si el mismo se considera hoy en día un precio moderado, pues se debe continuar con este rango, pero para hacerlo se puede aplicar nuevos servicios que por el mismo precio se incluyan en la venta, o se aumente de manera mínima el mismo por introducción de los nuevos servicios, lo cual permitirá captar nuevos clientes y con el pasar del tiempo y la demostración de la calidad del servicio fidelizarlos a la empresa.

- El tiempo en el que el cliente tarda en ser atendido es otro factor muy importante, a que este tiempo sea considerado como amplio se debe a que en el restaurante Bombocado se preparan los platos al momento que el cliente ordene, por lo cual si el cliente puede hacerlo de manera anticipada mediante alguno de los canales tecnológicos de la empresa, el tiempo de espera del mismo en el restaurante disminuiría y la calidad del servicio se vería mejorada.
- La calidad del producto es esencial al momento de realizar la compra, pero si este producto está acompañado de un servicio eficaz, innovador y que permita diferenciar a la competencia del mismo, se lograra posicionarse en la mente del consumidor de manera que el mismo podrá lograr la fidelización del cliente a la empresa.
- Concientizar a los clientes que el mejor lugar para alimentarse es en un restaurante y no en un lugar de comidas rápidas es un trabajo que depende de muchos factores, entre ellos el más importante es demostrar al cliente que el servicio que se da en el restaurantes puede ser mejor que en los demás.
- Satisfacer a los clientes mediante un servicio de alimentación eficaz, saludable y que vaya de la mano con la tecnología ya que este es un factor de gran demanda para capturar diferentes segmentos de mercado.
- Aplicar herramientas tecnológicas que estén al alcance de todos los clientes del restaurante Bombocado y no solo de un grupo específico, permite que sean reconocidas inmediatamente como un servicio innovador que se diferencia de la competencia.
- Aplicar las herramientas tecnológicas permitirá también aumentar la competitividad en el mercado del restaurante Bombocado, ya que hoy en día todos los negocios buscan aplicarlas de manera eficaz para competir.

- Se debe capacitar al personal que trabaja en el restaurante Bombocado para que la calidad prevalezca no solo en sus productos si no en el servicio que se ofrece como valor agregado, dentro del mismo se puede detallar el uso de las nuevas tecnologías para facilitar el trabajo tanto al cliente interno como al cliente externo.

CAPITULO VI

LA PROPUESTA

El comercio Electrónico en el Restaurante Bombocado y su competitividad en el mercado

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Institución Ejecutora: Restaurante Bombocado Churrascaria Brasileira

Beneficiarios: Clientes internos y clientes externos de la empresa

Al incrementar en el restaurante diferentes herramientas del comercio electrónico que faciliten al cliente hacer su orden o estar en constante contacto con la empresa para saber sobre sus servicios y promociones es algo que los clientes apreciarían y lo tomarían como un valor agregado que la empresa ofrece para aumentar la calidad en el servicio además de sus productos, se lograra que los mismos con el pasar del tiempo se fidelicen a la empresa y que la cantidad de las visitas a la misma aumente debido al servicio innovador que se ofrece.

Un factor que se debe tener en cuenta son los precios de los platos de comida en el restaurante, los mismos son considerados como moderados para los clientes que visitan la empresa, lo que quiere decir que se sienten conformes con los mismos, pero si por el mismo precio se pudiera dar un valor agregado al producto, el cliente no se sentiría solo conforme con el servicio si no se sentiría satisfecho, lo cual lleva a que el mismo visite con más frecuencia la empresa, porque sabe que por el precio que adquiría anteriormente el plato de comida, el servicio con el que viene acompañado llenara las expectativas del mismo sobre la imagen de un producto con servicio innovador mediante el uso de la tecnología; cabe recalcar que en promedio el cliente visita una vez a la semana el restaurante para consumir sus productos, esto se debe a que el tiempo promedio en el que se tarda en ser atendido es considerado como extenso, por lo que si este tiempo se pudiera reducir mediante el uso de la tecnología, la frecuencia de visita de los clientes al restaurante aumentaría y la competitividad frente a la competencia sería mayor.

La calidad del servicio que se ofrece en las empresas es muy importante, ya que esta va de la mano de la calidad del producto para que la marca sea seleccionada por el cliente, y es por esto que el dar un valor agregado al servicio, es aún más importante y si el mismo es innovador, puede llegar a tener grandes resultados dentro de la restaurante, recalcando que en la actualidad el cliente prefiere visitar un lugar que le dé seguridad al servirse su plato de

comida y no hacerlo en cualquier lugar ambulante en el cual pueda tener malas experiencias y no cumplir con sus expectativas, lo cual es una ventaja para los restaurantes, es la oportunidad de lucirse frente a todos los segmentos de mercado que estén dispuestos a consumir los productos ofrecidos.

La aplicación de la tecnología en el restaurante Bombocado se la debe hacer de manera que el cliente pueda notar su aplicación con el fin que el mismo se sienta satisfecho con dicha aplicación y lo comparta con las personas de su medio y que las mismas visiten la empresa para aumentar sus ventas y por ende su competitividad, ya que no todos los restaurantes se encuentran en condiciones de aplicar la tecnología como una herramienta innovadora del servicio que ofrece el personal que trabaja en la empresa y que sea fácil de utilizar para el cliente externo.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La crisis que hoy en día invade a los diferentes países latinoamericanos nos ha enseñado que sólo mediante procesos controlados, clientes satisfechos y una gestión excelente podemos pensar en tener un proyecto de empresa perdurable, y al integrar la tecnología a cada una de las áreas de la empresa en especial en aquellas que se relacionen con el marketing, las ventas y la atención al cliente, basándonos en implantación de sistemas que faciliten el proceso de compra al cliente, lograremos distinguirnos de las demás empresas de la competencia.

Algunas de las tecnologías que hoy en día existen en nuestro medio permiten que se creen ventajas competitivas poderosas las cuales se pueden aprovechar al máximo al ofertar un producto, logrando que el cliente las reconozca fácilmente beneficiando y satisfaciendo tanto a los clientes internos como a los clientes externos de la empresa, y es aquí cuando se deben definir políticas para brindar un servicio eficiente y eficaz que acompañe a los

productos que se ofrecen y así lograr vincularse con los clientes definiendo herramientas tecnológicas claras que terminaran haciendo de la gestión del negocio un éxito.

Hoy en día en nuestro medio se puede ver gran cantidad de lugares que ofrece satisfacer las necesidades alimenticias de los clientes, sin embargo no todos lo logran, ya que lo que busca el cliente es que el producto sea de calidad y que el mismo vaya acompañado de una atención especial que se distinga entre cada cliente, es decir un servicio que marque la diferencia y que cumpla con todas las expectativas que el mismo tiene.

Una vez que las tecnologías y las diferentes herramientas que encierran el comercio electrónico sean correctamente aplicadas, se lograra obtener un medio efectivo para brindar a los clientes un servicio efectivo y eficaz que acompañe a un producto de calidad, lo cual marcara una gran ventaja frente a la competencia.

Este proyecto se justifica al causar un impacto positivo a los clientes dando un nuevo enfoque de calidad del servicio el cual facilitara la vida al mismo bajo la aplicación y uso de herramientas tecnológicas que se detallan las cuales son innovadoras y crean una ventaja competitiva frente a la competencia.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar las herramientas de negocios electrónicos para fortalecer una gestión eficiente en la relación con los clientes y así aumentar la competitividad del Restaurante Bombocado, de la ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar una tienda en línea que permita agilizar el proceso de compra de alimentos en la empresa, a la vez de disminuir el tiempo de espera del cliente en el local.
- Crear canales de distribución eficaces que permitan optimizar el tiempo de entrega de los alimentos en el lugar donde el cliente lo desee.
- Establecer sistemas de pago electrónicos que permitan al cliente realizar y pagar sus órdenes desde el lugar en que se encuentre.

6.5. ANALISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1. Factibilidad Administrativa

Los diferentes recursos administrativos necesarios para la aplicación del presente proyecto se encuentran claramente identificados en la empresa para que posteriormente sean utilizados como se crea conveniente.

6.5.2. Factibilidad Legal

El desarrollo del presente proyecto se encuentra cumpliendo con todos los procesos legales que en el Ecuador se exigen, al igual que cumple con todos los reglamentos, acuerdos y convenios para su correcto funcionamiento en el área de aplicación del mismo.

6.5.3. Factibilidad Económica

El restaurante Bombocado cuenta con los recursos necesarios para que las herramientas del comercio electrónico sean aplicadas correctamente dentro del mismo de la mejor manera para cumplir con los objetivos propuestos.

6.5.4. Factibilidad Tecnológica

La tecnología aplicada correctamente en los negocios ha permitido cambiar la manera de que la gente realiza las tareas hoy en día, ya que permite crear valores extras considerados como valores agregados para aumentar la calidad en el servicio.

La tecnología en los negocios permite que se almacenen gran cantidad de datos, procesar los mismos y relacionarlos de acuerdo a diferentes criterios logrando la automatización de las tareas que anteriormente eran ejecutadas por personas o animales logrando que los niveles de productividad y eficiencia en la empresa sean muy altos.

Para el cliente interno es muy fácil aprender el correcto manejo de estas herramientas que al igual que al cliente externo permitirán optimizar tiempo en los procesos y satisfacer las necesidades de los mismos de formas más eficaces, ya que no se necesitara de su presencia durante todo el proceso.

6.5.5. Factibilidad Organizacional

La propietaria y los empleados del restaurante Bombocado, dieron la apertura necesaria para conocer sobre la empresa, investigar sobre sus productos y servicios, además de conocer sus procesos para aplicar en los mismos las diferentes herramientas del comercio electrónico, ya que están de acuerdo con que este es el medio por el cual se aumentara la competitividad del restaurante frente a la competencia.

6.6. FUNDAMENTACION

6.6.1. Fundamentación Científico Técnica

“El comercio electrónico se constituye hoy en un hecho innegable e irreversible, con gran impacto sobre las actividades económicas y sobre el marco social en el que se desarrolla”

(Garibaldi, 1999)

Comercio Electrónico: El comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales. Está basado en el tratamiento y transmisión electrónica de datos, incluidos texto, imágenes y vídeo. El comercio electrónico comprende actividades muy diversas, como comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, transferencia electrónica de fondos, compraventa electrónica de acciones, conocimientos de embarque electrónicos, subastas, diseños y proyectos conjuntos, prestación de servicios en línea, contratación pública, comercialización directa al consumidor y servicios posventa.

El comercio electrónico que vamos a utilizar para el desarrollo del presente proyecto va direccionado al servicio al cliente, el cual consiste en aumentar la satisfacción de la empresa y de los clientes mediante la reducción de costes, una mejora en la calidad de los productos y mayor rapidez en la entrega de los mismos.

Ventajas del Comercio electrónico:

Comunicación vía electrónica: Hoy en día se utiliza para informar a los clientes sobre la empresa, además de sus productos y servicios, la misma puede ser internamente como externamente y facilita las relaciones comerciales ya que se estará disponible las 24 horas del día para solventar dudas a los clientes, lo que llevara a la fidelización mediante un dialogo que convenga a ambas partes.

Reducción de errores: Al utilizar la web para el tratamiento de la información se puede decir que la información que se envía tanto al cliente como a los proveedores será de calidad, ya que se encontrara establecida y revisada con anterioridad y dará la seguridad en las transacciones cuando las mismas se ejecuten.

Comodidad para el cliente: El cliente podrá enterarse sobre los precios de los productos y servicios sin tener la necesidad de concurrir a la empresa, lo cual permite que el mismo

tenga un panorama más amplio de lo que vendrá posteriormente, a la vez que si desea podrá realizar y pagar sus órdenes por este medio y así evitara esperar aquel tiempo en el local.

Innovación: El ofrecer servicios por internet y poder combinarlos con los productos que tiene la empresa para mejorar la calidad del servicio que se ofrece, es una gran ventaja ya que no todas las empresas lo hacen, o lo hacen de una manera básica que no satisface las expectativas del cliente.

Ahorro en la publicidad: El contar con información en la web sobre los productos, servicios y promociones de la empresa es un hecho de publicidad, el cual hoy en día es muy efectivo.

Aumento de la competitividad: El hecho de contar con herramientas que hoy en día se han convertido básicas para el desarrollo de los negocios como lo es la tecnología, es un valor agregado con el que cuentan las empresas, por lo cual se puede competir fácilmente con cualquier otra de la rama.

Acceso a toda la información: Para el consumidor se amplía su capacidad de acceder a prácticamente cualquier producto o servicio y de comparar ofertas, permitiéndole además convertirse en proveedor de información.

Herramientas del Comercio Electrónico

Páginas Web: Para dar a conocer el producto o servicio, el contar con una página que sea llamativa visualmente y que sea funcional en su estructura para quienes deseen ingresar en la misma es muy importante, ya que esta da la seguridad al cliente que la empresa cuenta con servicios innovadores y con los recursos necesarios para sacarlos adelante.

Tienda virtual: En muchas páginas encuentra la opción de añadir al carrito, esa es la tienda virtual, una página donde se vendan tus productos, donde sepas cuantas ventas haz

realizado, cuantas personas han intentado comprar y no lo han hecho, y así administrar las ganancias que tienes.

Chat Online: El estar en contacto con el cliente y que el mismo no gaste dinero extra para estarlo es una ventaja que hoy en día puede servir para diferenciarse de la competencia, ya que permitirá conocer cuáles son las necesidades de los clientes al instante y saber qué es lo que el mismo necesita.

Correo Electrónico Masivo: Este permite la distribución de mensajes de correo electrónico con destino a varias direcciones, en los cuales se puede enviar información sobre promociones, campañas de publicidad, proformas, entre otros; es caracterizado porque es una manera sencilla y simple además que permite tener bases de datos de clientes segmentados según la necesidad de la empresa.

Tienda en línea

Una tienda en línea (también conocida como tienda online, tienda virtual o tienda electrónica) se refiere a un comercio convencional que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web de Internet.

Los vendedores de productos y servicios ponen a disposición de sus clientes un sitio web en el cual pueden observar imágenes de los productos, leer sus especificaciones y finalmente adquirirlos. Este servicio le da al cliente rapidez en la compra, la posibilidad de hacerlo desde cualquier lugar y a cualquier hora. Algunas tiendas en línea incluyen dentro de la propia página del producto los manuales de usuario de manera que el cliente puede darse una idea de antemano de lo que está adquiriendo; igualmente incluyen la facilidad para que compradores previos califiquen y evalúen el producto.

Típicamente estos productos se pagan mediante tarjeta de crédito y se le envían al cliente por correo o agencia de transporte, aunque según el país y la tienda puede haber otras opciones, como PayPal.

La inmensa mayoría de tiendas en línea requieren la creación de un usuario en el sitio web a partir de datos como nombre, dirección y correo electrónico. Este último a veces es utilizado como medio de validación.

Una tienda virtual o Webstore es un sitio web que vende productos o servicios y por lo general tiene un carro de compra en línea asociado a ella. Con la popularidad de Internet se ha producido un rápido aumento de tiendas web, las compras en línea se han convertido en ventaja para los propietarios de tiendas al por menor. En este tipo de tiendas las personas pueden comprar desde sus casas logrando tener más poder ya que tienen una gran variedad de alternativas para elegir y no necesita caminar grandes distancias para llegar a otras tiendas.

Al estar en Internet, permite vender a personas en todo el mundo y aunque se pueden hacer envíos internacionales, por ejemplo desde Estados Unidos hacia algún país de América Latina, se debe tener en cuenta que estos envíos internacionales dificultan las devoluciones y los reclamos por garantía incrementando costos, salvo si se trata de productos digitales. Además los servicios de aduana de cada país pueden exigir el pago de impuestos adicionales a la hora de despachar o introducir los productos al respectivo país.

También ha sido de gran beneficio para muchos micro, pequeños y medianos empresarios ya que pueden tener una tienda abierta para todo el mundo a un costo mínimo comparado con la inversión que debería realizar para llegar a más lugares con sucursales.

Normalmente la tiendas web tienen distintas formas de pago para que el cliente pueda acceder sin problemas como el sistema de tarjetas de crédito o el pago contra entrega, este último es el pago al momento de entregar el producto en el domicilio del cliente, también algunos ocupan la transferencia bancaria.

Canal de distribución

Es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. La importancia de éste es cuando cada producto ya está en su punto de equilibrio y está listo para ser comercializado.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante. Según los tipos de canales de distribución que son "Directos" e "Indirectos" enfatizan los canales cortos y largos mismos que traen beneficios diferentes, puesto que es parte de la logística buscar beneficio en ambas partes, es decir, dependiendo del tipo de canal.

Herramienta distribución.

En el directo se usan canales cortos, mismos que benefician a los consumidores principalmente ya que los costos de producción tienden a bajar, y beneficia a los productores o empresarios ya que el producto para llegar a manos del consumidor o usuario final gasta menos recursos y esto beneficia tanto al consumidor como al productor o empresario. Y en los canales de distribución indirectos donde existen intermediarios la empresa enfatiza mayores gastos y el producto(s) por ende tiende a tener un costo mayor.

Sistema de pago Electrónico

Un sistema de pago electrónico es un sistema de pago que facilita la aceptación de pagos electrónicos para las transacciones en línea a través de internet.

Los EPS o sistemas de pagos electrónicos, realizan la transferencia del dinero entre compradores y vendedores en una acción de compra-venta electrónica a través de una entidad financiera autorizada por ambos. Es, por ello, una pieza fundamental en el proceso de compra-venta dentro del comercio electrónico.

Como ejemplos de sistemas de pago electrónico nos encontramos las pasarelas de pago o TPV virtual para el pago con tarjeta, los sistemas de monedero electrónico y los sistemas que se conectan directamente con la banca electrónica del usuario.

El comercio electrónico por Internet se ofrece como un nuevo canal de distribución sencillo, económico y con alcance mundial las 24 horas del día todos los días del año, y esto sin los gastos y limitaciones de una tienda clásica: personal, local, horario, infraestructura, etc.

Los sistemas de pago empleados en Internet pueden englobarse en varias categorías:

Cajeros Electrónicos

Se trata de sistemas en los cuales los clientes abren unas cuentas con todos sus datos en unas entidades de Internet. Estas entidades les proporcionan algún código alfanumérico asociado a su identidad que les permita comprar en los vendedores asociados a las entidades.

Dinero Electrónico (Anónimo e Identificado)

El concepto de dinero electrónico es amplio, y difícil de definir en un medio tan extenso como el de los medios de pago electrónicos (EPS). A todos los efectos se definirá el dinero electrónico como aquel dinero creado, cambiado y gastado de forma electrónica. Este dinero tiene un equivalente directo en el mundo real: la moneda. Se usará para pequeños pagos. Puede clasificarse en dos tipos:

Dinero on-line:

Exige interactuar con el banco (vía módem, red o banca electrónica) para llevar a cabo el pago de una transacción con una tercera parte (comercio o tienda online). Existen empresas que brindan esta triangulación con los bancos como SafetyPay o PayPal, también existen divisas comerciales puramente electrónicas como e-gold y las que combinan varias formas de pago como Neopago, además debemos incluir aquellas plataformas de pago que funcionan sobre una plataforma móvil, lo cual lleva a mayor portabilidad de las soluciones de pago y por tanto mayor posibilidad de uso sobre todo en lo referente a micro pagos.

Dinero offline:

Se dispone del dinero a través de internet, y puede gastarse cuando se desee, sin necesidad de contactar para ello con un banco. Estos sistemas de dinero electrónico permiten al cliente depositar dinero en una cuenta y luego usar ese dinero para comprar productos o servicios en Internet.

Transferencias bancarias

Las transferencias bancarias se consideran también pagos electrónicos.

Cheques Electrónicos

Los métodos para transferir cheques electrónicos a través de Internet no están tan desarrollados como otras formas de transferencia de fondos. Los cheques electrónicos podrían consistir algo tan simple como enviar un email a un vendedor autorizándole a sacar

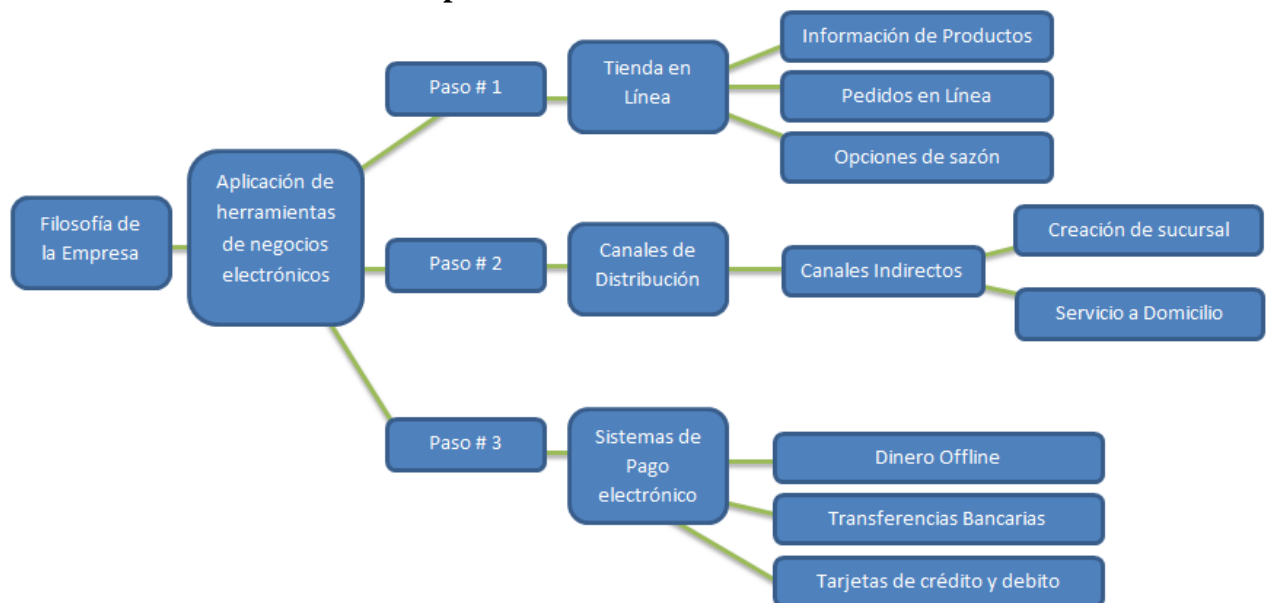
dinero de la cuenta, con certificados y firmas digitales asociados. Un sistema de cheques puede ser considerado como un compromiso entre un sistema de tarjetas de crédito y uno de micro pagos o dinero electrónico (anónimo).

Tarjetas de Crédito y Débito

Los sistemas de tarjetas de crédito y débito en Internet funcionarán de forma muy similar a como lo hacen hoy en día. El cliente podrá usar si lo desea su tarjeta de crédito actual para comprar productos en una tienda virtual. La principal novedad consiste en el desarrollo del estándar de cifrado SET (Secure Electronic Transaction) por parte de las más importantes compañías de tarjetas de crédito.

6.7. METODOLOGÍA DEL MODELO OPERATIVO

Ilustración 16: Filosofía de la empresa



Elaborado por: Luis Rodríguez

6.7.1. Pasos para la aplicación de herramientas de negocios electrónicos

Hoy en día el "Comercio Electrónico" se denomina a aquellas transacciones comerciales y financieras realizadas a través del procesamiento y la transmisión de información.

En el restaurante Bombocado se aplicarán las diferentes herramientas de negocios electrónicos, las cuales básicamente se enfocan en facilitar al cliente el realizar la compra, el pago y la entrega de los productos alimenticios que el restaurante oferta, de manera que el cliente ahorre tiempo y sea la empresa quien entregue al cliente los alimentos que desee, en el tiempo y lugar que él lo decida, pagándolo por medio de cualquiera de los canales tecnológicos disponibles en la empresa.

6.7.1.1. Matriz BCG

Cuadro 5: Matriz BCG



Análisis:

a) Producto Estrella: Carnes Asadas

Este producto ha tenido un excelente crecimiento, por ende su participación en el mercado es grande, los clientes que visitan el restaurante lo hacen por consumir este producto, ya que es un producto que no existe en la ciudad de Ambato, además de venir acompañado de un servicio diferente.

b) Producto Interrogante: Compromisos Sociales

Este es un servicio que ha tenido un gran crecimiento en la empresa, pero no cuenta con alta participación de mercado ya que no es el producto principal de la empresa, sin embargo se ha evaluado los motivos del mercado para no consumir el producto y se ha decidido continuar con el producto ya que por medio de este en cada compromiso que se realice la empresa podrá dar a conocer sus demás productos.

c) Producto Vaca: Feijoada Brasileira

Este es un producto que tiene bajo crecimiento en la empresa pero cuenta con bastante participación en el mercado, ya que es un plato brasilero que solamente se encuentra en nuestro restaurante y tiene alta demanda en especial para compromisos fuera de la empresa, además gracias a este producto se puede dar a conocer los demás que el restaurante oferta.

d) Producto Perro: Servicio de Picadas

En este producto no se refleja el crecimiento, por lo que su participación en el mercado es baja, sin embargo este producto fue creado con el fin de ser ofertado en temporadas de campeonatos deportivos o similares, ya que en estas oportunidades los clientes prefieren visitar la empresa en horarios fuera de los de costumbre, por lo que un plato normal no sería el indicado para ser consumido.

6.7.1.2. Matiz FODA

Cuadro 6: FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1.- Producto novedoso	1.- Producto y servicio único en el mercado
2.- Eficiencia en el servicio	2.- Posibilidad de crecimiento con nuevos locales
3.- Infraestructura	3.-Conocimiento del local a nivel nacional
DEBILIDADES	AMENAZAS
1.-Demora en la entrega del producto	1.-Lanzamiento de productos sustitutos en el mercado, los cuales no cuenten con características iguales a los que se ofrecen, pero causan confusión en los clientes.
2.- Poco personal capacitado	2.-El producto se dirige a un mercado medio – alto.
3.- Escaso uso de la tecnología en los procesos	3.-Baja participación en el mercado

En la matriz FODA se refleja claramente cada una de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que posee la empresa, las cuales serán analizados íntegramente para obtener un enfoque acercado a la realidad. De acuerdo a ello se planteara las diversas estrategias a llevarse a cabo, con el fin de realizar una planificación estratégica más acertada y que brinde mejoras tanto internas como externas para la empresa.

6.7.1.3. Matriz de Impactos

Cuadro 7: Matriz de impactos

FORTALEZAS	IMPACTO			OPORTUNIDADES	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO		ALTO	MEDIO	BAJO
F1	X			O1	X		
F2		X		O2	X		
F3		X		O3		X	
DEBILIDADES	IMPACTO			AMENAZAS	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO		ALTO	MEDIO	BAJO
D1		X		A1	X		
D2		X		A2	X		
D3	X			A3		X	

Elaborado por:

Luis Rodríguez

Interpretación:

En esta matriz se clasifican los impactos que tendrán las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, lo cual sirve como referencia para determinar la influencia que tiene cada uno de estos factores dentro y fuera de la empresa, y así estipular las diversas estrategias que ayuden a solucionar posibles problemas. Se calificó como alto al mayor impacto y como bajo al menor impacto. También podemos observar que existen más fortalezas y oportunidades que causan mayor impacto, ya que nuestro producto trae consigo

un servicio innovador y que podrá captar a un grupo de mercado al momento de proporcionar un excelente valor agregado.

6.7.1.4. Matriz de Perfiles Internos

Cuadro 8: Matriz de perfiles internos

	FACTOR INTERNO	PONDERACION	CALIFICACION	TOTAL PONDERACION
FORTALEZAS	1.- Producto novedoso	21,43%	3	0,64
	2.- Eficiencia en el servicio	14,29%	2	0,29
	3.- Infraestructura	14,29%	2	0,29
DEBILIDADES	1.- Demora en la entrega del producto	14,29%	2	0,29
	2.- Poco personal capacitado	14,29%	2	0,29
	3.- Escaso uso de la tecnología en los procesos	21,43%	3	0,64
	RESULTADO	100%		2,44

Elaborado por: Luis Rodríguez

La matriz aplicada nos sirve para identificar la eficacia con la que las estrategias actuales actúan en la empresa al momento de realizar una auditoría interna de la administración estratégica. Esta matriz a la vez resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de la empresa y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones que se mantienen entre las áreas mencionadas.

El total ponderado debe ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 3.0, siendo el promedio de la calificación de 2. Los valores que estén muy debajo de 2 son las organizaciones que poseen debilidades internas, mientras que las calificaciones superiores a 2 son las que poseen fortalezas internas más que debilidades.

El total ponderado nos indica 2.44, lo que indica que la empresa tiene una posición estratégica que se encuentra por arriba de la media.

Calificación de fortalezas e interpretación

1.-Producto novedoso

Calificación alta, ya que es la principal fortaleza de la empresa, porque en la ciudad no existen locales que ofrezcan los mismos productos brasileiros además del servicio que el restaurante ofrece conjuntamente con los mismos.

2.-Eficiencia en el servicio

Calificación media, ya que es una fortaleza el poder satisfacer las necesidades de los clientes que visitan el restaurante, tanto en producto como en servicio a la vez.

3.- Infraestructura

Calificación Media, porque la infraestructura es muy importante para poder brindar un excelente servicio al cliente y que el mismo satisfaga todas sus necesidades

Calificación de debilidades e interpretación

1.-Demora en la entrega del producto

Calificación media, ya que el cliente puede molestarse al tener que esperar mucho tiempo para que el producto sea servido, lo cual ocasionaría que el servicio ya no sea eficaz

2.-Poco personal capacitado

Calificación media, ya que al ser productos típicos de Brasil, solamente la propietaria tiene la sazón correcta para los platos, es decir capacitar al personal es muy complicado, sin embargo se cuenta con personas preparadas.

3.- Escaso uso de la tecnología en los procesos

Calificación alta, porque se considera que al utilizar la tecnología en todos los procesos del restaurante, se lograría muchos cambios positivos, y como resultado tendremos el aumento de la competitividad del restaurante.

6.7.1.5. Matriz de Perfiles Externos

Cuadro 9: Matriz de Perfiles Externos

	FACTOR INTERNO	PONDERACION	CALIFICACION	TOTAL PONDERACION
OPORTUNIDADES	1.- Producto y servicio único en el mercado	18,75%	3	0,56
	2.- Posibilidad de crecimiento con nuevos locales	18,75%	3	0,56
	3.-Conocimiento del local a nivel nacional	12,50%	2	0,25
AMENAZAS	1.-Lanzamiento de productos sustitutos en el mercado, los cuales no cuenten con	18,75%	3	0,56
	2.-El producto se dirige a un mercado medio – alto.	18,75%	3	0,56
	3.-Baja participación en el mercado	12,50%	2	0,25
	RESULTADO	100%		2,74

Elaborado por: Luis Rodríguez

La matriz de evaluación de factores externos, presenta los valores críticos de éxitos relacionados con el entorno (Oportunidades y amenazas), y a la vez los valores asignados a estos en función de su contribución con el éxito de la empresa.

El total de la ponderación es de 2.74 lo que quiere decir que existe una gran incidencia de los factores externos en la empresa y esto debe ser contrarrestado con las fortalezas.

Calificación de oportunidades e interpretación

1.- Producto y servicio único en el mercado

Calificación alta, ya que la empresa se caracteriza por ofrecer un producto acompañado de un servicio que no se ofrece en ningún otro restaurante en la ciudad.

2.- Posibilidad de crecimiento con nuevos locales

Calificación alta, porque es muy importante poder crecer tanto nacionalmente como internacionalmente, ofreciendo productos alimenticios que acompañados de un excelente servicio satisfagan las necesidades de los clientes.

3.- Conocimiento del local a nivel nacional

Calificación media, ya que es muy importante lograr ser reconocidos en el país para posteriormente crecer fuera del país y así lograr aumentar la competitividad de la empresa

Calificación de amenazas e interpretación

1.- Lanzamiento de productos sustitutos

Calificación alta, porque la gente muchas veces se deja llevar por productos parecidos, sin embargo al momento de consumirlos se dan cuenta que no tienen el mismo sabor o que el servicio ofertado con el mismo no es eficiente.

2.- El producto se dirige a un mercado medio – alto

Calificación alta, ya que si el producto pudiera ser direccionado a otro tipo de mercado se aumentarían las ventas, sin embargo con la calidad del producto y el servicio que se ofrece, los precios no pueden ser más bajos

3.- Baja participación en el mercado

Calificación media, ya que en el mercado no es muy reconocida la empresa, sin embargo todos los clientes que visitan el restaurante recomiendan a más y así sucesivamente.

6.7.1.6. Matriz de estrategias

Cuadro 10: Matriz de Estrategias

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS F	DEBILIDADES D
FACTORES EXTERNOS	1.- Producto novedoso	1.-Demora en la entrega del producto 2.- Poco personal capacitado 3.- Escaso uso de la tecnología en los procesos
	2.- Eficiencia en el servicio	
	3.- Infraestructura	
OPORTUNIDADES O	ESTRATEGIAS F-O	
1.- Producto y servicio único en el mercado	<u>O1F1</u> : Al contar con un producto novedoso, se cuenta con un producto unico en el mercado que puede ir acompañado de un excelente servicio	<u>D1O1</u> : Alagilitar la entrega del producto al cliente se logrará que el servicio sea eficaz
2.- Posibilidad de crecimiento con nuevos locales	<u>O2F2</u> : Al ofrecer un servicio eficiente en el restaurante, que permita al cliente realizar su pedido en linea, pagarlo y recibirlo en donde se encuentre, habrá la posibilidad de crear mas locales para satisfacer las necesidades de nuevos clientes.	<u>D3O2</u> : Al usar la tecnologia en los procesos, se lograra eficiencia en la misma, lo que dara la oportunidad de apertura de nuevos locales
3.-Conocimiento del local a nivel nacional		
AMENAZAS A	ESTRATEGIAS F-A	ESTRATEGIAS D-A
1.-Lanzamiento de productos sustitutos en el mercado, los cuales no cuenten con características iguales a los que se ofrecen, pero causan confusión en los clientes.	<u>A1F1</u> : Debido al crecimiento constante de la competencia, se debe seguir innovando constantemente el servicio y tratar de fidelizar a nuevos clientes.	<u>D3A3</u> : Realizar promociones mediante nuestros canales tecnologicos, para que nuestros clientes nuevos y antiguos continuen fidalizandose y lograr un mayor posicionamiento en el mercado.
2.-El producto se dirige a un mercado medio – alto.	<u>A2F3</u> : Debido a los precios el el prodcuto se dirige a un mercado medio-alto, los clientes se merecen un local que cuente con infraestructura para satisfacer todas sus necesidades.	<u>D1A2</u> : Por la calidad del producto existe demora, por lo que se debe enfatizar en disminuir el tiempo de espera con el fin de aumentar la participacion en el mercado
3.-Baja participación en el mercado		

Elaborado por: Luis Rodríguez

La matriz estratégica permite sintetizar algunos de los factores, parámetros y características más relevantes para seleccionar el tipo de estrategia más apropiada en función de los objetivos perseguidos, las circunstancias del entorno, los recursos y capacidades de la empresa.

La matriz combina factores internos del negocio con otros externos del mismo o concernientes al sector al que opera. Esta matriz refleja la valoración de aspectos internos y externos que proporcionan una orientación acerca del tipo de acción estratégica más acorde para la empresa con la realidad externa apreciada.

6.7.2. Pasos para el desarrollo de la estrategia

6.7.2.1. Paso 1: Tienda en línea

Objetivo:

Crear una página web que facilite la atención al cliente de una manera eficaz, optimizando el tiempo de atención y fidelizando nuevos clientes.

Estrategia:

Desarrollar un servicio innovador como es la página web que permitirá realizar los pedidos y compras en el restaurante, además de ofrecer un servicio único en este tipo de negocios, y ser eficientes en la atención al cliente, optimizando el tiempo y los recursos para hacerlo.

El mencionado servicio permitirá al cliente recibir el producto donde se encuentre por lo que habrá la posibilidad de crear más locales para satisfacer las necesidades de nuevos clientes, ya que se debe seguir innovando constantemente el servicio y tratando de fidelizar a nuevos clientes.

Tienda en Línea

Una tienda en línea nos permitirá realizar las transacciones mediante un sitio web en internet, lo que ahorrara tiempo al cliente para consumir los productos del restaurante, en el mismo irán detalladas las características de cada uno de los productos que ofrece el restaurante, así como los ingredientes extras que el cliente puede sumar al platillo, sus precios y las maneras de pago de los mismos.

Ilustración 17: Tienda en línea



Elaborado por: Luis Rodríguez

Información de los productos

En la tienda en línea se detallaran algunos detalles sobre los productos que se ofertan entre ellos podemos destacar lo siguiente:

- Tipo de carnes que se oferta
- Termino de cocción de la carne
- Tipo de Aderezo que desea
- Tipo de ensalada para acompañar
- Sazón de la ensalada
- Porciones extras
- Bebida acompañante
- Postre acompañante

Ilustración 18: Información de los productos



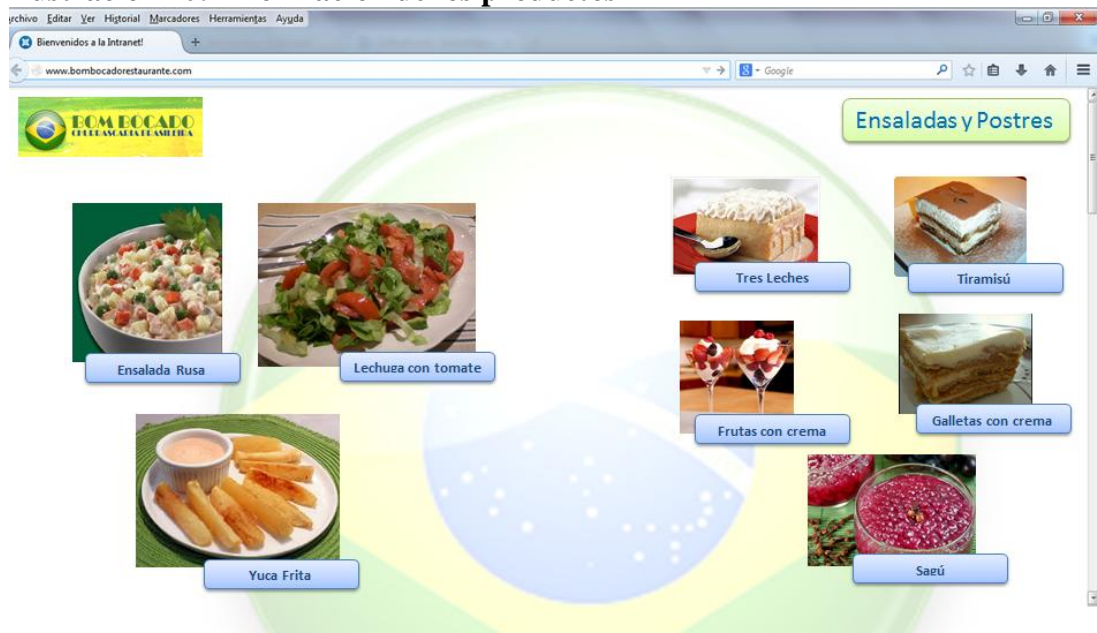
Elaborado por: Luis Rodríguez

Ilustración 19: Información de los productos



Elaborado por: Luis Rodríguez

Ilustración 20: Información de los productos



Elaborado por: Luis Rodríguez

Pedidos en línea

La tienda en línea permitirá al cliente realizar el pedido que el mismo lo desee y con la combinación de productos preferente por él, así la orden llegara inmediatamente al restaurante y se comenzara a preparar posteriormente a que el cliente realice el pago, ya que es la única manera de controlar que no existan ordenes que no se retiren y no sean canceladas en el local.

El cliente por única vez ingresara sus datos en la tienda y creara un usuario que le permitirá realizar los pedidos de su preferencia cuando lo desee, de igual manera cada vez que el cliente necesite hacer el pago de su orden, se podrá elegir uno entre varios métodos para hacerlo.

Opciones de sazón

A más de permitir hacer la orden común del platillo que el cliente desee, se podrá elegir con que se desea que se sazone las carnes, las ensaladas y hasta los platillos especiales, así se podrá satisfacer las necesidades de los clientes en un 100%.

6.7.2.2. Paso 2: Canales de Distribución

Objetivo:

Posicionar la empresa a nivel nacional con el uso de nuevos servicios tecnológicos en la misma, creando canales de distribución eficaces.

Estrategia:

Desarrollar canales de distribución mediante los cuales el producto sea entregado en donde el cliente se encuentre, de manera eficaz y sin perder la calidad tanto del servicio como del producto, para lo cual se ocupará las nuevas tecnologías.

Clases de comercio electrónico

Las clases de comercio electrónico son las siguientes:

- B2B
- B2C
- B2A
- B2E
- C2C
- C2G
- B2G

Cada tipo de comercio electrónico tiene sus características, ventajas y desventajas y se clasifica en diferentes modelos para adaptarse al mercado.

El comercio electrónico, básicamente, consiste en el intercambio de información comercial mediante la transmisión de datos a través de la Red. Tanto las compraventas como las acciones previas, bien se trate de publicidad o búsqueda de información, se consideran actividades del comercio electrónico.

La proliferación de empresas y consumidores ha diversificado esta nueva realidad, creándose diferentes tipos de comercio electrónico para adaptarse a las necesidades del mercado.

Comercio electrónico B2C

Este es el tipo de comercio electrónico que se aplicará en nuestro negocio, ya que en el mismo el negocio va dirigido de las empresas al consumidor.

Las ventajas más destacables del comercio electrónico B2C son:

- Compra más cómoda y más rápida.
- Ofertas y precios siempre actualizados.
- Centros de atención al cliente integrados en la web.

Los inconvenientes, como sucede en toda transacción, también existen. El consumidor debe prestar especial atención a la seguridad en las compras.

Existen diferentes tipos de comercio electrónico B2C, entre estos están los siguientes:

- Los **intermediarios online** que son compañías que facilitan las transacciones entre compradores y vendedores, como contraprestación económica reciben un porcentaje del valor de la transacción. La mayoría de las transacciones se realizan a través de estos intermediarios, que pueden ser genéricos o especializados, respectivamente.

- Los **Modelos basados en la publicidad**, ya que en una publicidad basada en el sistema, las empresas tienen sitios web con un catálogo de productos, que venden a los clientes. Existen dos filosofías rectores para esta práctica: de alto tráfico o de nicho. Los anunciantes tienen un alto tráfico de enfoque al intentar llegar a un público más amplio. Estos anunciantes están dispuestos a pagar una prima por un sitio que puede ofrecer un número elevado, por ejemplo, anuncios en Yahoo! o Google. Cuando los anunciantes están tratando de llegar a un grupo más pequeño de compradores, se llevan a un nicho. Estos compradores están bien definidos, claramente identificados, y deseable. El nicho de enfoque se centra en la calidad, no cantidad.
- Los **Modelos basados en la comunidad**, ya que en una comunidad basada en el sistema, las empresas permiten a los usuarios en todo el mundo el acceso a interactuar unos con otros sobre la base de áreas similares de interés. Estas empresas ganan dinero por medio de la acumulación leales usuarios y la orientación con la publicidad.
- Los **Modelos basados en las tarifas**, porque en un sistema de pago basado en el sistema, una empresa cobra una tarifa de suscripción para ver su contenido. Existen diversos grados de restricción de contenidos y tipos de suscripción que van desde las tasas a tanto alzado a pay-as-you-go.

Canales de Distribución

1. Medio:

Canal indirecto. Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre

el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre **canal corto** y **canal largo**.

En el restaurante se utilizara un **canal corto** ya que el mismo sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante (restaurante) y el cliente. Este canal se aplicará ya que para optimizar el tiempo de entrega del producto al cliente se utilizara el servicio a domicilio que la empresa ofrece, por lo que a la persona que entregue el producto se la considerara como el intermediario, de igual manera si el cliente prefiere retirar el producto de uno de los locales, el intermediario será la persona que lo atiende.

2. Actividad:

La empresa se dedica a la elaboración de platos brasileros, los cuales son acompañados de un servicio innovador en el medio.

3. Participantes:

El restaurante Bombocado, con su personal, el cliente y el consumidor del producto.

6.7.2.3. Paso 3: Sistema de Pago Electrónico

Objetivo:

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes y fidelizarlos, creando opciones que faciliten su vida al momento de consumir productos alimenticios.

Estrategia:

Desarrollar un sistema mediante el cual se pueda realizar el pago de los productos que ofrece el restaurante mediante transferencias o pagos con tarjeta de crédito online, lo cual

permitirá al cliente optimizar su tiempo y se evitara preocuparse por obtener efectivo para pagar los productos

Sistemas de Pago Electrónico

- *Dinero Offline*

Con el dinero offline se dispone del dinero a través de internet, y puede gastarse cuando se desee, sin necesidad de contactar para ello con un banco. Estos sistemas de dinero electrónico permiten al cliente depositar el dinero en una cuenta y luego usar ese dinero para comprar productos o servicios en Internet.

Tomando en cuenta lo anterior en el restaurante Bombocado se podrá realizar los pagos de las ordenes utilizando el dinero offline, es decir el banco no tendrá que estar necesariamente funcionando para que se pueda efectuar el pago, así se podrá realizar el mismo en cualquier momento y se podrá dar un servicio continuo a los clientes.

La herramienta tecnológica que se ocupara para aplicar el dinero offline se trata de *PayPal*, la cual es una empresa del sector del comercio electrónico, cuyo sistema permite a sus usuarios realizar pagos y transferencias a través de Internet sin compartir la información financiera con el destinatario, con el único requerimiento de que estos dispongan de correo electrónico. Es un sistema rápido y seguro para enviar y recibir dinero.

PayPal procesará las transacciones para los compradores y a su vez para el restaurante, ya que permitirá pagar las órdenes de comida realizadas por Internet.

¿Cómo funciona PayPal?

El envío de dinero o pagos a través de PayPal es gratuito. El restaurante deberá contar con el único requisito de tener una dirección de correo electrónico.

El procedimiento es el siguiente:

1. Se elige la opción de pago:
 - Con tarjeta de Crédito o Débito.
 - Saldo de la Cuenta PayPal.
 - Cuenta Bancaria.
2. PayPal realiza el envío del dinero al instante, sin compartir la información financiera con el destinatario.
3. El destinatario recibe el mensaje de PayPal sobre los fondos, y tendrá que crear una cuenta PayPal (en caso de no tener una) para poder retirarlos o transferirlos a una cuenta bancaria propia.

¿Cómo abrir una cuenta en PayPal?

1. Seleccionar el país, idioma y elegir la modalidad de cuenta:
 - Cuenta Personal (Para particulares que compran).
 - Cuenta Premier (Para particulares que compran y venden).
 - Cuenta Business (Para empresas que venden en Internet).
2. Rellenar un formulario de registro con el correo electrónico, una contraseña, nombre, apellidos, dirección postal, teléfono y tipo de tarjeta.

Ventajas de utilizar PayPal para compradores y vendedores

Ventajas para Compradores

- Servicio gratuito, sin comisiones ni cuotas.

- Sólo necesitan introducir su dirección de correo electrónico y una contraseña para realizar los pagos.
- No tendrán que introducir los datos de su tarjeta en cada compra.
- Los datos financieros no se comparten con el vendedor.
- Opción de elegir como pagar: Tarjeta, Cuenta Bancaria o Saldo de PayPal.
- Compras protegidas hasta USD. 1000 por la Política de Protección.

Ventajas para Vendedores

- ✓ Sin costos de alta, mantenimiento o cancelación.
 - ✓ Control de todas sus ventas y acceso a su historial de transacciones desde una sola cuenta.
 - ✓ Podrá aceptar pagos con Tarjeta, Transferencia Bancaria y Saldo de PayPal con total seguridad.
- *Transferencias Bancarias*

El restaurante Bombocado maneja sin ningún tipo de restricciones el pago de sus productos por medio de transferencias bancarias, para lo cual contará con cuentas corrientes en las siguientes instituciones:

- ✓ Banco Produbanco
- ✓ Banco del Pichincha
- ✓ Banco del Pacífico

Requisitos:

Para cualquiera de los bancos mencionados el cliente deberá tener una cuenta en la entidad financiera y habilitar la opción de manejo en línea conjuntamente con el de transferencias.

- *Tarjetas de Crédito y de Débito*

En la página web del restaurante existirá un apartado mediante el cual el cliente podrá crear un usuario y una contraseña que le permitirá acceder al pago mediante Boucher electrónico, aquí se podrá utilizar tarjetas de crédito y de débito, y los pagos se realizarán automáticamente en las cuentas de la empresa.

Requisitos:

El cliente debe contar con una tarjeta de crédito activada para compras en línea, con la que después de crear su cuenta en la página de la empresa, podrá realizar el pago de sus órdenes.

6.7.3. Presupuesto para la implementación de la propuesta

Cuadro 11: Presupuesto

TIENDA EN LINEA	\$ 1.100,00
Diseño Pág. Web y Hosting	\$ 400,00
Sistema de Facturación y pedidos online	\$ 700,00
CANALES DE DISTRIBUCION	\$ 8.500,00
Moto	\$ 1.500,00
Isla en centro comercial	\$ 4.000,00
Adecuación del local	\$ 3.000,00
SISTEMA DE PAGO ELECTRONICO	\$ 300,00
Implementación del sistema	\$ 300,00
TOTAL	\$ 9.900,00

Elaborado por: Luis Rodríguez

6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Cuadro 12: Propuesta

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	RESPONSABLES	PRESUPUESTO	TIEMPO
<p>Crear un página web que facilite la atención al cliente de una manera eficaz, optimizando el tiempo de atención y fidelizando nuevos clientes.</p>	<p>Desarrollar un servicio innovador como es la página web que permitirá realizar los pedidos y compras en el restaurante, además de ofrecer un servicio único en este tipo de negocios, y ser eficientes en la atención al cliente, optimizando el tiempo y los recursos para hacerlo.</p> <p>El mencionado servicio permitirá al cliente recibir el producto donde se encuentre por lo que habrá la posibilidad de crear más locales para satisfacer las necesidades de nuevos clientes, ya que se debe seguir innovando constantemente el servicio y tratando de fidelizar a nuevos clientes.</p>	<p>Creación de una tienda en línea nos permitirá realizar las transacciones mediante un sitio web en internet, lo que ahorrara tiempo al cliente para consumir los productos del restaurante, en el mismo irán detalladas las características de cada uno de los productos que ofrece el restaurante, así como los ingredientes extras que el cliente puede sumar al platillo, sus precios y las maneras de pago de los mismos.</p>	Gerente del Restaurante	\$ 1.100,00	6 MESES
			Investigador		6 MESES
<p>Posicionar la empresa a nivel nacional con el uso de nuevos servicios tecnológicos en la misma, creando canales de distribución eficaces.</p>	<p>Desarrollar canales de distribución mediante los cuales el producto sea entregado en donde el cliente se encuentre, de manera eficaz y sin perder la calidad tanto del servicio como del producto, para lo cual se ocupará las nuevas tecnologías.</p>	<p>Aplicación del comercio electrónico B2C (Business to Consumer) el negocio va dirigido de las empresas al consumidor</p>	Gerente del Restaurante	\$ 8.500,00	6 MESES
			Investigador		6 MESES
<p>Satisfacer las necesidades de nuestros clientes y fidelizarlos, creando opciones que faciliten su vida al momento de consumir productos alimenticios.</p>	<p>Desarrollar un sistema mediante el cual se pueda realizar el pago de los productos que ofrece el restaurante mediante transferencias o pagos con tarjeta de crédito online, lo cual permitirá al cliente optimizar su tiempo y se evitara preocuparse por obtener efectivo para pagar los productos</p>	<p>Aplicacion de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dinero Offline -Transferencias Bancarias -Tarjetas de Crédito y de Debito 	Gerente del Restaurante	\$ 300,00	6 MESES

Elaborado por: Luis Rodríguez

6.9.PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Cuadro 13: Evaluación

POR QUÉ EVALUAR?	Para verificar los objetivos planteados en el manejo de estrategias del comercio electrónico que han influido a desarrollar nuevas relaciones con los clientes.
¿PARA QUÉ EVALUAR?	-Recopilar y Analizar la información recogida -Elaborar un informe -Tomar decisiones -Mejorar la parte comercial del restaurante -Establecer diferencias antes y después de la implantación de estrategias comerciales digitales
¿QUÉ EVALUAR?	-Ejecución del plan -Resultados de la propuesta
¿QUIÉN EVALÚA?	-Gerencia del Restaurante -Investigador
¿CUÁNDO EVALUAR?	-Permanentemente
¿CÓMO EVALUAR?	Siguiendo procesos técnicos de evaluación como son: -Determinar el objeto de evaluación de

	gestión de la relación con los clientes y las estrategias comerciales -Establecer criterios de evaluación -Recoger información
--	--

Elaborado por: Luis Rodríguez

Bibliografía

- Aranas Pérez, P. (1996). *Criterios para evaluar técnica y económicamente la aplicación del sistema de mejoras de gestión de la producción*. Revista Estudios Empresariales No. 85.
- Bonta, P., & Farber, M. (s.f.). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*.
- Cecilia, F. (2008). *Las nuevas tecnologías: Un enfoque real sobre su aplicación en la creación de comunidades virtuales basadas en la fidelización de clientes a través de estrategias de ventas personalizadas*. . Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.
- Daniel. (s.f.). *Diprox*. Obtenido de <http://www.diprox.com.ar/author/damian/>
- Eumed. (s.f.). *Eumed*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010f/879/La%20comunicacion%20interpersonal.htm>
- Fischer, L., & Espejo, J. (s.f.). *Mercadotecnia*.
- Garibaldi, G. (1999). *Comercio Electronico: Conceptos y reflexiones basicas*. BID-INTAL.
- Guamanquispe Tubon, E. L. (2012). “ *EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES C.R.M. EN LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AUTÓNOMOS NUEVOS HORIZONTES, DE LA CIUDAD DE AMBATO.*”. AMBATO: UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO.
- Guilford, J. (s.f.). *la naturaleza de la inteligencia humana*.
- Inec. (28 de Octubre de 2011). *INEC*.
- Jerome , M., & William , P. (s.f.). *4P's del marketing*.
- Kotler, P. (2008). *MARKETING*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*.
- Logoestilo. (s.f.). *Logoestilo*. Obtenido de <http://www.logoestilo.com/glosario>
- Mi tecnologico*. (s.f.). Obtenido de <http://www.mitecnologico.com/Main/PaginaWebConceptoYElementos>
- Muñoz, D. (2006). *Solucion del CRM*.
- Oscar, J. (2011). *Estrategias de Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato*. . Ambato: universidad Tecnica de Ambato.

Petrella, C. (2008). *Negocios Electronicos*.

Proyectaemprende. (s.f.). *Proyectaemprende*. Obtenido de <https://proyectayemprende.wikispaces.com/2013.+An%C3%A1lisis+del+consumidor+de+YaYo+Gym>

Romero, J. (2000). *Propuesta d Publicidad Via Internet para empresas de la ciudad de ambato*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.

ANEXOS

Anexo 11: Fotos de las Instalaciones



Anexo 2: Encuesta

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ENCUESTA SOBRE LA APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL RESTAURANTE “BOMBOCADO”

OBJETIVOS.

Identificar si la aplicación de las herramientas del comercio electrónico en el restaurante aumentaría la competitividad en el mercado.

INSTRUCCIONES.

Distinguido cliente.

Las respuestas que usted facilite al presente cuestionario son de mucha importancia para determinar la situación actual de la empresa con nuestros clientes, por consiguiente se le pide que sea lo más sincero posible en sus respuestas, lea detenidamente y marque con una X una opción en cada pregunta.

Seleccione únicamente una alternativa.

1. ¿Cómo considera usted el uso de las diferentes tecnologías en el restaurante BOMBOCADO?

Excelente ___
Bueno ___
Regular ___

2. ¿Qué tecnologías desearía que se mejoren en la empresa?

Página web ___
Redes sociales ___
Correo Electrónico ___

3. ¿Con qué frecuencia usted ocupa los servicios de alimentación en este restaurante BOMBOCADO?

Diario ___
Semanal ___
Quincenal ___

4. ¿Porque factor se orienta usted para la adquisición de los productos o servicios?

Calidad del producto ____

Calidad del Servicio ____

Promociones ____

5. ¿Cuáles son los lugares que usted visita con mayor frecuencia para satisfacer su necesidad de alimentarse?

Restaurantes ____

Bares de comida rápida ____

Puntos de Comida ambulantes y fijos ____

6. ¿Cómo considera usted la aplicación del comercio electrónico para mejorar la atención de los consumidores del restaurante BOMBOCADO?

Buena ____

Mala ____

7. ¿Al momento de realizar la compra usted pudo identificar si se puede o no aplicar el comercio electrónico en el restaurante BOMBOCADO?

Si ____

No ____

8. ¿Cómo califica los precios de los platos de comida del restaurante BOMBOCADO?

Altos ____

Moderados ____

Bajos ____

9. ¿Qué considera usted más importante que una compra?

Diversidad ____

Calidad ____

Atributos del producto o servicio ____

Precios ____

10. ¿Qué herramientas web usted utiliza en internet con mayor frecuencia?

Pedidos Online _____
Correos Electrónicos _____
Promociones en Redes sociales _____
Chat con la empresa _____
Publicidad móvil _____
Otros _____

11. ¿Cree usted que la competitividad en el mercado del restaurante BOMBOCADO aumentaría con la aplicación de las diferentes herramientas del comercio electrónico?

Si _____
No _____

12. ¿Usted estaría de acuerdo en adquirir productos o servicios por el internet?

Si _____
No _____

13. ¿Cree usted que La empresa cuenta con personal capacitado para aplicar las diferentes herramientas del comercio electrónico en la misma?

Si _____
No _____

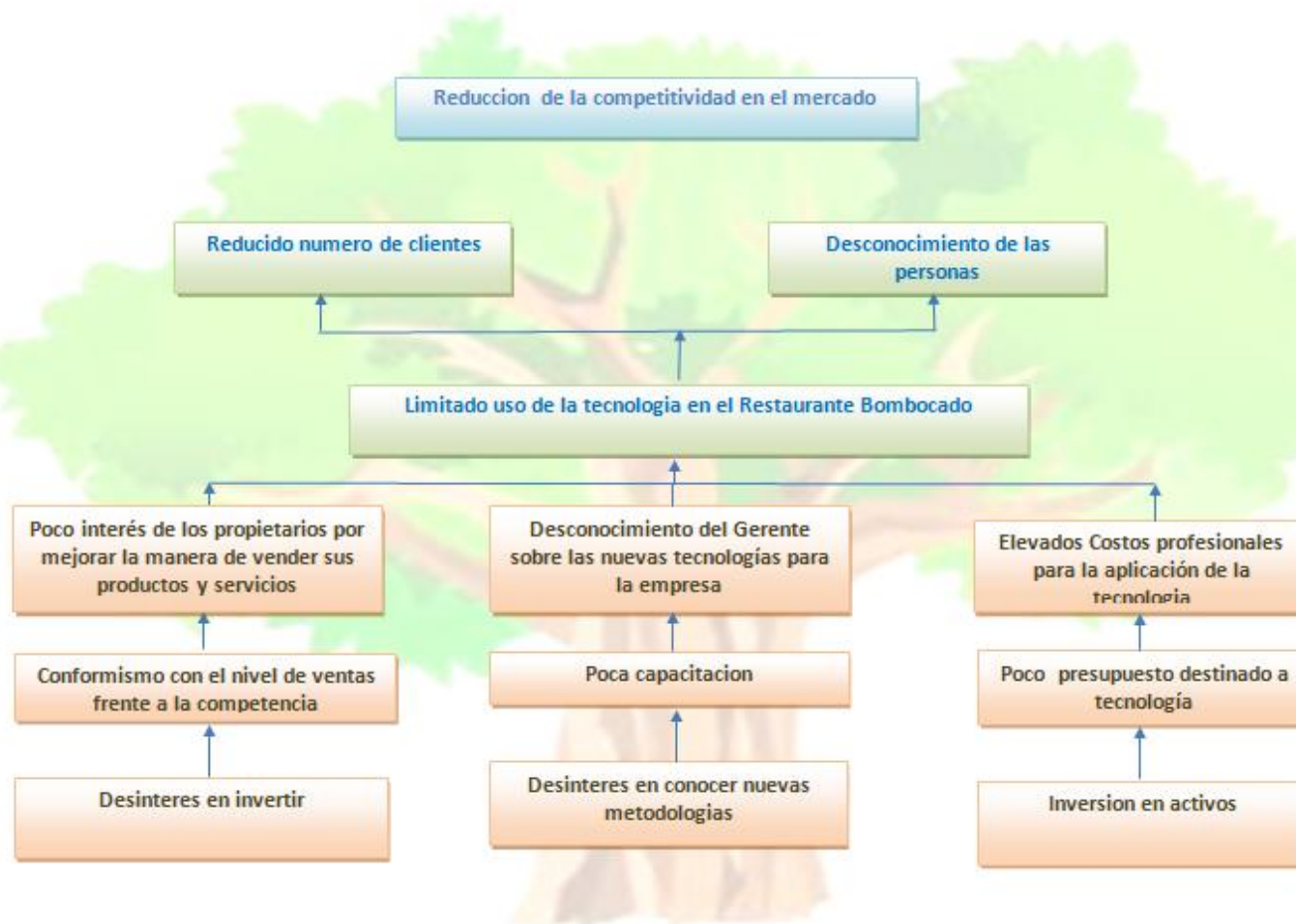
Fecha de la aplicación _____
Nombre del encuestador _____

Gracias por su colaboración

Anexo 3: Ubicación



Anexo 4: Árbol del problema



Elaborado por: Luis Rodríguez

Anexo 5: Entrevista al dueño de la Empresa

Entrevistado: Sra. Marlei Taborda, Gerente – Propietaria del Restaurante Bombocado

Entrevistador: Sr. Luis Rodríguez

Fecha: 05 de Noviembre del 2014

¿Piensa usted que en su restaurante se podría aplicar las diferentes herramientas del Comercio Electrónico?

R. Si, ya que el restaurante cuenta con productos y servicios que son de excelente calidad, motivo por el cual la preparación de los mismos toma tiempo, por lo cual los clientes muchas veces se molestan al esperar, una vez que las herramientas tecnológicas se apliquen, los clientes no tendrán que esperar tanto tiempo para la preparación de los platos, además que podrán realizar sus órdenes y pagarlas desde la comodidad de su hogar o lugar de trabajo.

¿Estaría dispuesta a capacitarse sobre el uso de las nuevas tecnologías?

R. Por supuesto que sí, ya que esto permitirá a que mi negocio crezca y se pueda ofrecer servicios innovadores y de calidad a los clientes.

¿Cree usted que la competitividad en el mercado aumentaría después de la aplicación del comercio electrónico en su negocio?

R. En realidad el restaurante no cuenta con competidores directos, sin embargo la aplicación de las tecnologías permitirá que el mismo se dé a conocer de mejor manera en el mercado de la gastronomía.

¿Estaría usted dispuesta a invertir en la aplicación de herramientas tecnológicas?

R. Si, en realidad el restaurante ofrece un servicio y un producto que en nuestro medio nadie más lo ofrece, si este va acompañado de un servicio de calidad, en el cual el cliente no tenga que esperar para ser atendido gracias a las tecnologías existentes hoy en día, sería una inversión que vale la pena, ya que se ofrecerá un producto y servicio 100% innovador.