



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

Carrera de Ingeniería Comercial

Título

**EI E-COMMERCE COMO FUNDAMENTACIÓN DE SOSTENIBILIDAD, DEL
RESTAURANTE SABORES DE CARMITA, CANTÓN RIOBAMBA PERÍODO
2017**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

Autora

Silvia Marcela Toapanta Castillo

Tutora

Ing. Patricia Chiriboga

Riobamba - Ecuador

2018

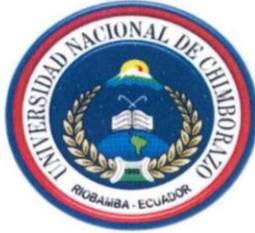
INFORME DE TUTOR

En mi calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la Investigación elaborada por la Srta. Silvia Toapanta, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta, luego de ser evaluado por el Tribunal designado.

Riobamba, 05 de marzo de 2018



Ing. Patricia Chiriboga



George Cruz
8/01/018

CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO

Proyecto de investigación para la obtención del título de Ingeniero Comercial.

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Ing. Patricia Chiriboga

10

Patricia Chiriboga

TUTOR

Calificación

Firma

Ing. Martha Romero

10

Martha Romero

MIEMBRO 1

Calificación

Firma

Ing. Omar Negrete

9,3

Omar Negrete

MIEMBRO 2

Calificación

Firma

NOTA: 9,76 (SOBRE 10)

PÁGINA DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Silvia Marcela Toapanta Castillo soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente tema de investigación previa a la obtención del título en Ingeniería Comercial, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Silvia Marcela Toapanta Castillo

060406505-2

DEDICATORIA

Lo dedico a Dios, por todo el esfuerzo y tiempo que me tomo este proyecto; a mis padres, hermanas y a mi esposo por haberme apoyado siempre y por brindarme su confianza para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a Dios y a la Virgen por haberme dado la capacidad, fortaleza y sobre todo la sabiduría que me permitió avanzar en mi camino y culminar la carrera.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
1. INTRODUCCION	13
1.1 Planteamiento del problema	14
1.2 Justificación.....	15
2. Objetivos	16
2.1 General	16
2.2 Específicos	16
3. Estado del arte	17
3.1. Antecedentes	17
4. UNIDAD I E-Commerce.....	18
4.1.1 Definición de E- Commerce.....	18
4.1.2 Ventajas de E-Commerce.....	18
4.1.3 Tipos de E- Commerce.....	19
4.1.4 Procesos de compra por medio de la herramienta del E- Commerce.....	20
4.1.5 Tecnologías aplicadas en el E- Commerce	21
4.1.6 Formas de Pago	21
4.2 UNIDAD II Sostenibilidad Empresarial	23
4.2.1 Definición de sostenibilidad empresarial	23
4.2.2 Importancia de la sostenibilidad empresarial	23
4.2.3 Ventajas de sostenibilidad empresarial	24
4.2.4 Estrategias de sostenibilidad empresarial.....	25
5. METODOLÓGIA	26
5.1. Método	26
5.2 Tipo de la investigación	26
5.3. Diseño de la investigación.....	26

5.4. Población y muestra	27
5.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
6. RESULTADOS Y DISCUSION	29
6.1 Análisis e interpretación encuesta dirigida a los clientes internos de la empresa	29
6.2 Comprobación de la hipótesis	35
6.3 Discusión.....	38
7.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
7.1. Conclusiones	39
7.2. Recomendaciones.....	40
8. Bibliografía	41
9. Anexos	43

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	Ventajas del e-commerce para las empresas	18
Cuadro N° 2	Ventajas del E-commerce para los clientes	19
Cuadro N° 3	Tipos de comercio electrónico	19
Cuadro N° 4	Procesos de compra	19
Cuadro N° 5	Tecnologías aplicadas en el e-commerce	21
Cuadro N° 6	Formas de Pago	22
Cuadro N° 7	Actores dentro de la sostenibilidad empresarial	24
Cuadro N° 8	Ventajas de sostenibilidad empresarial.....	24
Cuadro N° 9	Clientes Internos	27
Cuadro N° 10	Conoce usted sobre el Comercio Electrónico (E-Commerce).....	29
Cuadro N° 11	Compras en sitios electrónicos.....	30
Cuadro N° 12	Estrategias de comercio electrónico	31
Cuadro N° 13	Pedidos de comida por internet	32
Cuadro N° 14	Implementación de e-commerce.....	33
Cuadro N° 15	Innovaciòn	34
Cuadro N° 16	Diseño de la tienda virtual	34
Cuadro N° 17	Tabla de contingencia	36
Cuadro N° 18	Frecuencia esperada.....	37

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Comercio electrónico.....	29
Gráfico N° 2. Compras en sitios electrónicos.....	30
Gráfico N° 3. Estrategias de comercio electrónicos.....	31
Gráfico N° 4. Pedidos de comida por internet.....	32
Gráfico N° 5. Implementacion E-Commerce.....	33
Gráfico N° 6. Innovaciòn.....	34
Gráfico N° 7. Diseño de la tienda virutal.....	34

RESUMEN

El presente trabajo de investigación está dirigido al Restaurante “Sabores de Carmita” del Cantón Riobamba, para el año 2017, alcanzó una trayectoria de 15 años. Su volumen de ventas no ha sido muy representativo, no sea utilizado un medio tecnológico como un E-Commerce para posicionarse en el mercado, por ello surge la necesidad de la creación de una tienda virtual para la microempresa que influya como un elemento fundamental en la sostenibilidad del restaurante.

La investigación estuvo enmarcada en el método inductivo de tipo correlacional y campo con un diseño no experimental, los datos que se obtuvieron a través de encuestas, guía de entrevistas y ficha de observación aplicadas a los clientes internos y externos, indican que es importante realizar un nuevo tipo de venta a través de la utilización del E-Commerce 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.

La herramienta Wix cumple un papel importante en esta investigación, ya que mediante esta se diseñó la tienda virtual que fue de mucha relevancia para la microempresa.

PALABRAS CLAVE

E-commerce,

Sostenibilidad

Comercio electrónico

Valor agregado

ABSTRACT

This research work was conducted to the Restaurant "Sabores de Carmita" of the Canton of Riobamba, in 2017, reached a trajectory of 15 years. Its sales volume has not been very representative, a technological medium such as an E-Commerce has not been used to position itself in the market. This situation has created the need for the creation of a virtual store for local businesses that influences as a fundamental element in the sustainability of the restaurant.

The investigation was framed in the inductive method of correlational type and field with a non-experimental design, the data that was obtained through surveys, interview guide and observation sheet applied to internal and external clients. They indicate that it is important to carry out a new type of sale through the use of E-Commerce and encourage a new management alternative with the customer as a preponderant element for sales success, since they are factors that most customers consider a shortcoming that must be improved at present.

The Wix tool plays an important role in this research, since through it the virtual store was designed that was very relevant for the microenterprise.



Reviewed by: Solís Lorena

Language Center Teacher



1.-INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación se centra en la microempresa Restaurante Sabores de Carmita, señalando que la misma no posee ningún tipo de herramienta tecnológica, se planteó diferentes aspectos teóricos que se fundamentan en el desarrollo del presente trabajo investigativo.

La presente investigación está Compuesto por:

El planteamiento del problema, se justifica el trabajo a realizarse y se determina el objetivo general sobre la influencia del E-Commerce como fundamentación de sostenibilidad en el restaurante Sabores de Carmita, para ello se establece la creación de una tienda virtual que influya en la fundamentación de sostenibilidad del restaurante, construir estrategias de sostenibilidad empresarial para la microempresa.

En la Unidad I y II se tratan aspectos teóricos relacionados con el E- Commerce, tipos, ventajas y formas de pago. También se ha considerado temas relacionados para la sostenibilidad empresarial como fundamentación en el restaurante Sabores de Carmita.

En la unidad V trata sobre la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación, el tipo de estudio, técnica de muestreo, proceso de recopilación de información y técnicas aplicadas.

En la unidad VI está compuesta por los resultados, interpretación y discusión los cuales evidencian el trabajo en el presente proyecto de investigación.

Finalmente, en la unidad VII se describe las conclusiones y recomendaciones a las cuales he llegado con la culminación de mi investigación.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización en la actualidad ha intervenido en aspectos socioculturales, económicos y políticas. Con del tiempo se ha podido evidenciar como la implementación de las nuevas tecnologías han fomentado el crecimiento del nivel competitivo de empresas y emprendimientos, no solo a nivel regional, nacional sino también a nivel mundial.

El Comercio Electrónico actualmente en el Ecuador cumple un rol importante, como es la investigación de nuevos mercados, la publicidad y promoción que se anuncia, la existencia de nuevos productos, la posibilidad de obtenerlos, y en qué lugar, a la vez que se utilizan los métodos de venta, para gestionar a los posibles clientes. El incorporar herramientas y estrategias dentro de un negocio incentiva a que las metas sean alcanzadas y posteriormente los objetivos se logren. Dentro del aspecto competitivo el restaurant Sabores de Camita no posee estrategias de posicionamiento y comercialización electrónica que se identifiquen con la utilización de las herramientas informáticas que se encuentran presentes en los softwares libres de E-Commerce. Los comercios electrónicos son fuente ilimitada de expansión de mercado, debido a que es un recurso ampliamente explotable. Al no poseer participación en medios electrónicos incide en que el negocio Sabores de Carmita pierda gran potencialidad de abarcar nuevos mercados considerando que la mayor parte de la población humana navega por la red entre una a seis horas diarias.

Partiendo del análisis situacional se determina que el negocio no posee estrategias de sostenibilidad; de igual forma se puede determinar que el margen de utilidad del negocio es estacionario y no tiende a un crecimiento sostenible a mediano y largo plazo. En el mismo contexto se determina altos costos de personal, escasos de promoción y publicidad, volumen de ventas no creciente, lo que ocasiona un riesgo en la sostenibilidad del negocio, que puede ser gestionado por medios electrónicos.

De igual forma se pudo establecer, que no cuentan con una imagen corporativa definida, lo que hace que su mercado de venta sea solo de clientes frecuentemente muy reducidos; así también no poseen una estructura organizativa en donde conste misión, visión, y los objetivos que un negocio sostenible debe cumplir. En este contexto se aborda la problemática del restaurante Sabores de Carmita ya que, según la opinión de la gerente propietaria, no maneja eficientemente la tecnología y considera que es una desventaja para realizar su comercio habitual. De persistir las falencias ya descritas el negocio Sabores de Carmita perderá mayor nivel de competitividad en el mercado.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación está dirigido al Restaurante “Sabores de Carmita” del Cantón Riobamba, dada la importancia que tiene el Comercio Electrónico, es necesario realizar esta investigación; por lo cual se plantearán diferentes aspectos teóricos que fundamenten de forma coherente el desarrollo del trabajo, y de esta manera poder suplir las falencias presentadas entre ellas la falta de conocimiento, sobre las nuevas tecnologías y la sostenibilidad del negocio en el mercado.

Cabe mencionar que el Restaurante; objeto de estudio no lleva mucho tiempo en el sector comercial, actualmente su participación en el mercado no es muy representativa, debido a que no mantiene un plan de marketing, y de igual forma que no cuentan con una imagen corporativa definida, que le permitan mostrarse sostenible y competitiva, según lo observado y mencionado por su propietaria

Con el fin de contribuir a su desarrollo se aplicarán varios enfoques de investigación resaltando los cuantitativos y cualitativos, debido a que se obtendrán información del personal y de los clientes, datos que serán recolectados a través de instrumentos investigativos tales como encuestas, entrevistas entre otros.

El objetivo fundamental del presente trabajo investigativo es buscar la viabilidad de la creación de un E-Commerce para brindar nuevos servicios y productos del restaurant, así el negocio podrá lograr posicionarse no solo en el mercado sino en la mente del consumidor, permitiéndole incrementar su rentabilidad y reconocimiento sostenido.

Este proyecto de investigación es factible, porque la información cualitativa y cuantitativa necesaria es accesible, ya que la propietaria del Restaurante nos brindara toda la ayuda y mecanismo necesarios para el desarrollo del proyecto, con el fin de obtener los resultados esperados para la implementación del E-Commerce.

2. OBJETIVOS

2.1 GENERAL

Determinar la influencia de la aplicación del E-Commerce como fundamentación de sostenibilidad, del restaurante “Sabores Carmita” Cantón Riobamba periodo 2017.

2.2 ESPECÍFICOS

- Describir la importancia del E-Commerce dentro del Restaurant “Sabores de Carmita” por medio de encuestas.
- Construir Estrategias de Sostenibilidad empresarial en el Restaurante “Sabores de Carmita” para mejorar su posicionamiento en el mercado.
- Emplear el E-Commerce para generar un crecimiento sostenible en el mercado al restaurante “Sabores de Carmita” a través de una Tienda Virtual

3. ESTADO DEL ARTE

3.1 ANTECEDENTES

Al revisar bibliografía existente en el Repositorio Digital de la Universidad Técnica de Ambato, se pudo evidenciar que, en la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios existe un proyecto destinado a investigar sobre el E Commerce (Rodríguez, 2014) en su tesis “El comercio electrónico en el restaurante Bombocado y su competitividad en el mercado”

En este contexto concluye que 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, al igual que 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. (Rodríguez, 2014, pág. 61)

Según Tello (2011) Propone el tema “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa textiles M&B de la ciudad de Ambato” En la que el objetivo principal fue Determinar las estrategias de marketing digital que permitan incrementar el posicionamiento de los productos de la Empresa “Textiles M&B” de la ciudad de Ambato.” Al momento de su investigación obtuvo la siguiente conclusión. Como se puede observar no es el uso de una estrategia si no de un conjunto de muchas acciones que permiten que las más mismas funcionen correctamente brindando a los usuarios o clientes la posibilidad de conocer a la empresa y sus productos no solo en un medio de información, el marketing combina varias operaciones que se integran para un fin común mejorar la empresa, utilidades y poder así cubrir las necesidades de los clientes. (Tello, 2011)

Por parte Coronel (2016) Egresada de la Universidad Nacional de Chimborazo, desarrollo un trabajo de investigación titulado “Diseño del modelo de mercado para la plaza artesanal virtual del el GAD municipal del cantón Riobamba y su incidencia en el incremento de ventas del sector artesanal del cantón desde julio 2015 a enero 2016” dicha investigación obtuvo como conclusión que el sector artesanal del cantón utilizaría el comercio electrónico, ya que esto les permitirá el mejoramiento del negocio en general y el aumento en las ventas, al igual que mejorara la competitividad y productividad, ya que la Administración del GAD de Riobamba, aplica un nuevo modelo de mercado para impulsar el sector artesanal. (Coronel, 2016)

De acuerdo con los antecedentes planteados, se ha elegido realizar este tema de investigación como caso de estudio al Restaurante Sabores de Carmita como una investigación única, ya que no existen otros estudios relacionados con el tema el E-Commerce como fundamentación de sostenibilidad para otros restaurantes.

4. UNIDAD I

E-Commerce

4.1.1. Definición de E- Commerce

Según Tamcra lo define: “Aquellos sistemas de transacción comercial o de negocios que se lleva a cabo electrónicamente a través de redes disponibles en internet y que se utilizan como modos de intercambio el dinero electrónico” (Martinez & Rojas, 2016, pág. 7)

“Como aquella actividad económica basada en el ofrecimiento de productos y servicios ya sea para su compra o venta a través de medios digitales como el internet” (Canlla, 2016, pág. 3)

El E-Commerce es una herramienta digital creada para realizar negocios a través del internet por medio de un dispositivo electrónico, lo cual permite que se realice un intercambio entre un proveedor y consumidor obteniéndose un beneficio mutuo.

4.1.2. Ventajas de E-Commerce dentro de la Empresa

Al referirnos a las ventajas que genera la incorporación de la herramienta de e-commerce debemos abordar dos aspectos, el primero abarca ventajas para la empresa o negocio y la segunda se orienta hacia el cliente o consumidor.

Cuadro 1 Ventajas del E-Commerce para las empresas



Fuente: (Montoro, Castro, & Díez, 2014, pág. 246)

Elaborado por: Silvia Toapanta

Cuadro 2 Ventajas del E-Commerce para los clientes



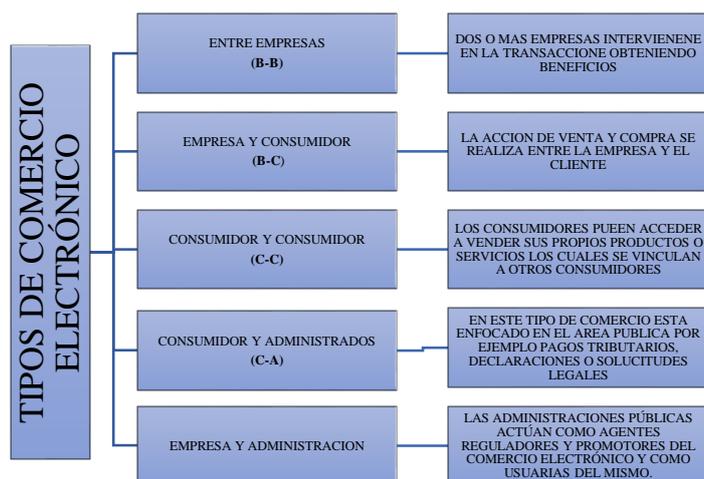
Fuente: (Montoro, Castro, & Díez, 2014, pág. 246)

Elaborado por: Silvia Toapanta

En base a los cuadros N° 1 y 2 mencionadas anteriormente se comprende que el E-commerce beneficia en la eficacia y efectividad de la actividad de venta lo cual permite tanto al consumidor como al proveedor incrementar su nivel de competitividad sobre sus competidores acarreado a mejorar e incrementar sus ingresos económicos.

4.1.3 Tipos de E- Commerce

Cuadro 3. Tipos de comercio electrónico



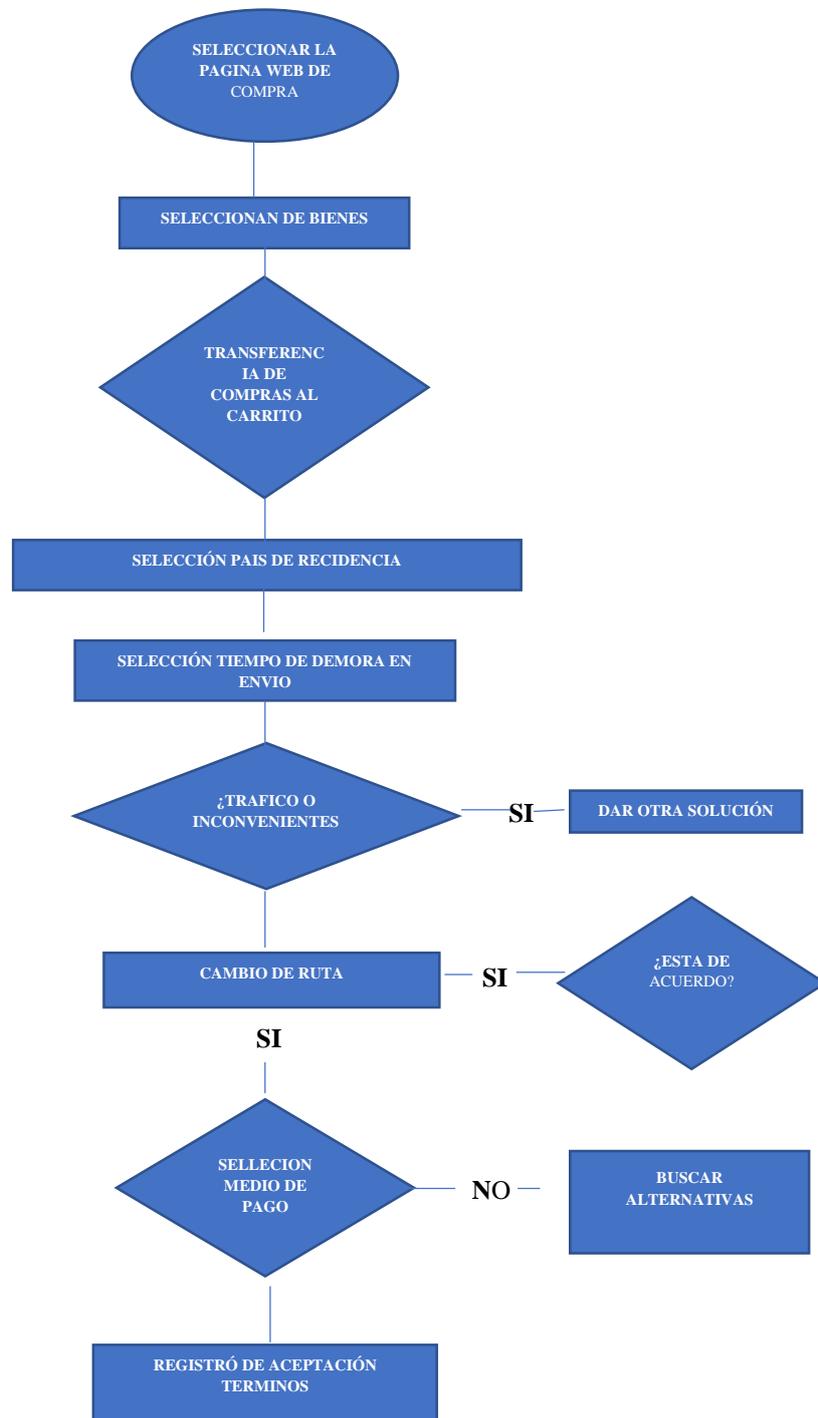
Fuente: (liberos, Poyo, Merino, & Somalo, 2011, págs. 61-65)

Elaborado por: Silvia Toapanta

Los tipos de comercio electrónico citados en el cuadro N.º 3 se suelen utilizar con mayor frecuencia, en lo que respecta a los negocios de altas prestaciones, con impacto social sumamente importante, no solo a nivel de empresa, podremos decir que ante la correcta utilización de las herramientas de E-Commerce una PYME se puede transformar en un negocio sumamente sostenible.

4.1.4 Procesos de compra por medio de la herramienta del E- Commerce

Cuadro 4. Proceso de compra



Elaborado por: Silvia Toapanta

Se partió de la necesidad de contar un sistema o proceso de atención al cliente, el cual es de mucha utilidad para la microempresa ya que se mejorará y agilizará el servicio, lo cual propicio al desarrollo del flujograma que titula procesos de compra por medio de la herramienta de E-Commerce, esto beneficia en gran medida a la organización.

4.1.5 Tecnologías aplicadas en el E- Commerce

Cuadro 5. Tecnologías aplicadas en el E-Commerce



Fuente: (katibiris, 2013)

Elaborado por: Silvia Toapanta

En el cuadro N° 5 se enmarca la importancia de la utilización de los distintos medios tecnológicos para poner en práctica la aplicación de E-Commerce, resaltando la difusión por medios masivos del tipo de bienes o servicios que se pueden fomentar su publicidad para alcanzar un gran impacto de ventas.

4.1.6 Formas de Pago

Las formas de pago más populares que podemos encontrar hoy día en las tiendas online, las podemos agrupar en:

- **Métodos off-line:** Suelen estar considerados por los compradores más seguros que los métodos online, ya que la transmisión de datos bancarios no se realiza a través de la red, lo que disminuye el riesgo de apropiación de estos datos.
- **Métodos on-line:** (Pago con tarjeta de crédito/débito, PayPal, etc.) hacen que el nivel de seguridad sea más una percepción de usuario que una realidad

Cuadro 6 Formas pago

MÉTODOS OFF-LINE	MÉTODOS ON-LINE
<p>Contrareembolso</p> <p>Es el sistema más seguro para el comprador, que no pagará el producto hasta haberlo recibido en su domicilio.</p>	<p>Tarjeta de crédito / débito</p> <p>Es el sistema de pago electrónico más común y aceptado hoy en día dado el uso generalizado de las tarjetas de crédito/débito. Es el medio más habitual tanto nacional como internacionalmente, debido a la universalidad de las tarjetas que acepta (Visa, Mastercard, American Express, etc.)</p>
<p>Transferencia bancaria:</p> <p>En este método de pago el comercio notifica al usuario una cuenta bancaria donde el cliente debe realizar una transferencia para que se gestione su pedido.</p>	<p>PayPal</p> <p>Para poder efectuar pagos, en la actualidad funciona como un auténtico TPV virtual, en el que se puede pagar con tarjeta de crédito o débito sin necesidad de dicha cuenta.</p>
<p>Domiciliación bancaria</p> <p>Cliente facilita un número de cuenta bancaria</p>	

Fuente: (Asociación Española de la Economía Digital, 2012, págs. 112-119)

Elaborado por: Silvia Toapanta

4.2 UNIDAD II

SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL

4.2.1. Definición de sostenibilidad empresarial

Milstein define a la sostenibilidad empresarial como: “A la empresa que crea un valor a nivel de estrategias y prácticas para avanzar hacia un mundo más sostenible” (Paula, 2010, pág. 84)

Según Comisión Bruntland lo define como “el desarrollo que satisface las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades”. (Unesco, 2012, pág. 1)

Al conjugar los dos conceptos mencionados, comprendemos que la sostenibilidad empresarial buscar el equilibrio entre la generación de aspectos financieros, sociales y económicos, con un alto nivel de influencia del recurso humano, enfocando el esfuerzo a la satisfacción mutua de necesidades individuales y colectivas evitando entorpecer la capacidad productiva de la organización.

4.2.2. Importancia de la sostenibilidad empresarial

Ante el cambio de paradigmas que antecede la globalización es necesario que las empresas con antecedentes históricos busquen su sujetos de cambio dentro de lo referente a la auto sostenibilidad, comprendiéndose con ello que una empresa debe buscar alcanzar la capacidad de cerrar sus propios ciclos productivos aglomerando al conjunto de actores dentro de la organización, lo cual se entiende como una producción cíclica y auto sustentable es decir que no interfieren dentro de aspectos (Capriotti & Schulze, 2010, pág. 43)

Cuadro 7. Actores dentro de la sostenibilidad empresarial

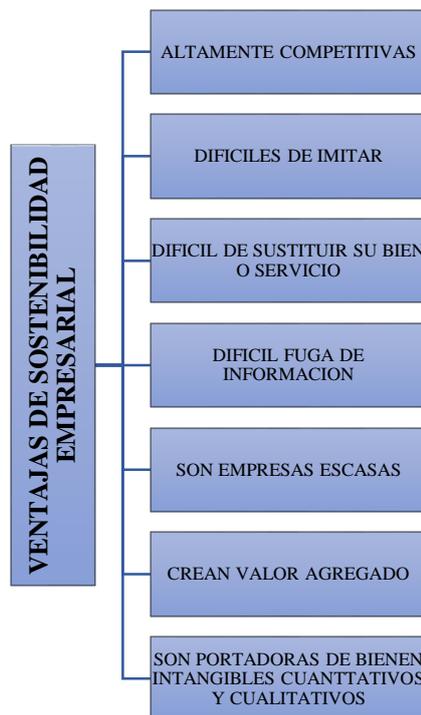


Fuente: (Amador, 2016)

Elaborado por: Silvia Toapanta

4.2.3. Ventajas de sostenibilidad empresarial

Cuadro 8. Ventajas de sostenibilidad empresarial



Fuente: (Capriotti & Schulze, 2010, pág. 43)

Elaborado por: Silvia Toapanta

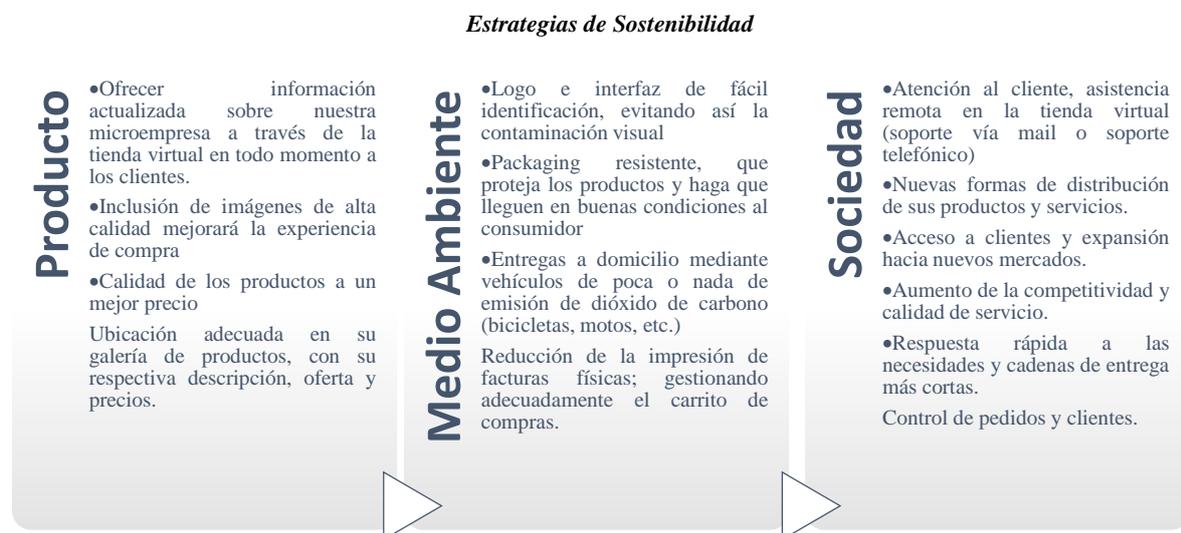
Como nos percatamos de la capacidad de identidad individual de las empresas que poseen un sistema de auto sustentabilidad interna, se aprecia que las ventajas son sumamente potenciadoras de características competitivas arrojando ventajas a nivel de producción, técnicas, tecnológicas y de conocimiento interno, todo esto se encuentra resumido en el grafico número diez en el cual se han presentado valores más fundamentales que se visualizan dentro de las organizaciones que manejan este tipo de características de auto sustentabilidad.

4.2.4. Estrategias de sostenibilidad empresarial para el mejoramiento posicional del “Restaurante Sabores de Carmita”

(Fontanilla, 2016) Una estrategia sólida de sostenibilidad proporciona un marco para la gestión de los asuntos relevantes en temas sociales, ambientales y económicos. En ella se expone la visión, principios y políticas de una organización, y se define su enfoque a la gobernanza, a la participación de los grupos de interés, y a la comunicación.

(Delta, 2017) Estrategia digital sostenibles a que se incorpore elementos de sostenibilidad en su estrategia digital, elementos que deben tener en cuenta no solo nuevos contenidos, sino también avances en la tecnología y en la aplicación de esta.

En este contexto citado por los autores se pudo establecer que una estrategia de sostenibilidad es un conjunto de acciones estructuradas que ayudan a cumplir los objetivos establecidos.



Elaborado por: Silvia Toapanta

5. MARCO METODOLÓGICO

5.1. MÉTODO

Se aplicó el método **Inductivo**. - porque se siguieron el siguiente proceso:

- **Observación** a través de este elemento se pudo observar y explicar la problemática que se radica dentro de las instalaciones del Restaurante Sabores de Carmita.
- **Experimentación** se partirá en busca del desarrollo de una herramienta que permita mejorar el nivel de competitividad de la organización para lo cual el e-commerce será sumamente importante.
- **Comparación** entre la situación inicial en que se encontró a la microempresa sin la aplicación del e-commerce, e incorporación de la página web que identifique al restaurante Sabores de Carmita con sus clientes externos.
- **Abstracción** por medio del desarrollo del presente documento se pudo llegar a las conclusiones de las cuales se hará énfasis para mejor la situación de la organización.
- **Generalización** a partir de la comparativa entre la incorporación de e-commerce y su no incorporación se permitirá la constatación del nivel de funcionalidad e impacto de sus servicios ante el consumidor.

5.2 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación de campo. - La investigación se realizó en el Restaurant Sabores de Carmita, obteniendo información de parte de la propietaria, clientes internos y clientes externos.

Investigación correlacional. - Se estudió la relación entre dos variables, e-commerce como variable independiente y sostenibilidad como variable dependiente.

5.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Por la naturaleza y complejidad del problema que se va a investigar, es no experimental, ya que en el proceso no existirá una manipulación intencional de las variables, es decir el problema a indagar será estudiado tal como se da en su contexto.

5.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

5.4.1. Población

La población externa estudiada es de 267.000, valor que corresponde a la población económicamente activa de la Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba. Los sujetos pertenecientes a esta característica están considerados dentro del rango de edad que va desde los 18 años hasta los 50 años. La población interna a estudiar corresponde a los empleados de la microempresa, detallada a continuación.

Cuadro 9 Clientes internos

Clientes Internos	
4	ADMINISTRATIVOS
2	FINANCIEROS

Fuente: Restaurante Sabores de Carmita

Elaborado por: Silvia Toapanta

5.4.2. Muestra

Investigada la población da un total de ciento cincuenta y seis mil setecientos veinte y tres individuos; en vista de que la población es finita se procederá a obtener una muestra aplicando la siguiente fórmula.

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96

e = Límite aceptable de error muestra que, es 5%.

$$n = \frac{PQN}{(N - 1)E^2 + PQ} \cdot K^2$$

n =?

N = 156.723

σ = 0,5

Z = 1,96

e = 0,05

$$n = \frac{PQN}{\frac{(N-1)E^2 + PQ}{K^2}}$$

$$n = \frac{0.25(156723)}{\frac{(156723-1)0.05^2 + 0.25}{2^2}}$$

$n = 250$ encuestas.

La totalidad de la población es de 250 entre clientes externos como internos para la aplicación de encuestas.

5.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

5.5.1. Técnica:

Observación: Técnica para la recolección de información de datos importantes de la empresa para el desarrollo de esta investigación.

Encuesta: Esta técnica permitirá recolectar información mediante la aplicación de este instrumento de manera directa a los clientes internos y externos.

Entrevista: Técnica para obtención de datos no observables directamente, datos que se basan por lo general en declaraciones verbales por parte de la gerente propietaria.

5.5.2. Instrumento

Como instrumentos se utilizarán la ficha de observación, encuesta y guía de entrevista.

6. PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1. Análisis e interpretación encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa

1. ¿Conoce usted sobre el Comercio Electrónico (E-Commerce)?

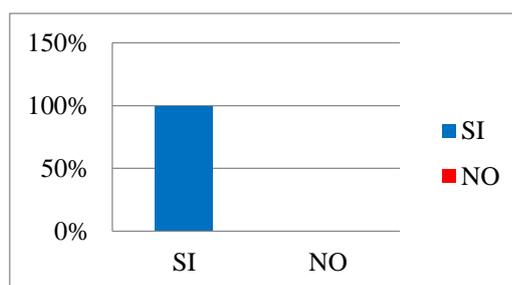
Cuadro 10 Comercio electrónico

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	250	100%
No	0	0%
Total	250	100%

Elaborado por: Silvia Toapanta

Fuente: Cuadro N° 10

Gráfico N° 1. Comercio electrónico



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Silvia Toapanta

Análisis e interpretación

De lo que respecta a los resultados obtenidos al momento de indagar acerca de si conocen de la existencia de las herramientas de e-commerce el 100 % de encuestados manifestó que si, lo cual es sumamente satisfactorio debido a la gran acogida que supone el integrar una tienda virtual dentro del desarrollo organizacional del Restaurante Sabores de Carmita.

2. ¿Ha realizado compras en sitios electrónicos?

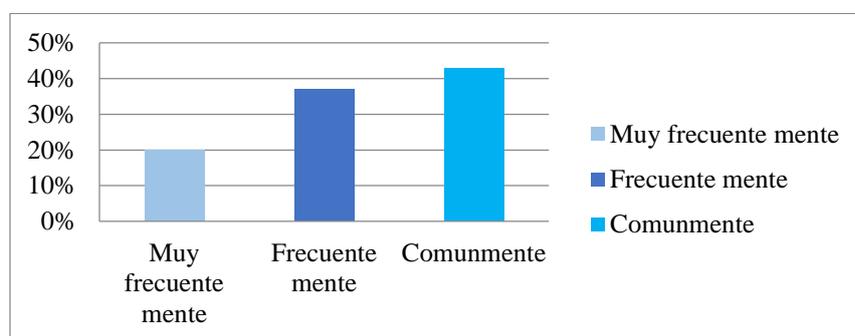
Cuadro 11 Compras en sitios electrónicos

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente mente	70	20%
Frecuentemente	72	37%
Comúnmente	108	43%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Silvia Toapanta

Gráfico N° 2. Compras en sitios electrónicos



Fuente: Cuadro N° 11

Elaborado por: Silvia Toapanta

Análisis e interpretación

La tendencia se centra entre muy frecuentemente con un 20%, frecuentemente con un 37% y común mente con un 43% teniendo como una tendencia lineal entre los valores correspondiente a los indicadores de uso de tiendas virtuales para realizar compras en sus diferente modalidades, lo cual nos da a entender que la aglomeración que se alcanza por medio del internet es altamente conjugable entre los clientes fijos, clientes cotidianos y clientes poco frecuentes, dándonos a entender que la implementación de una tienda virtual impulsaría el nivel de publicidad y un crecimiento sostenible de la organización.

3. ¿Cuál de las siguientes estrategias de comercio electrónico le parece más atractiva para que una empresa la considere?

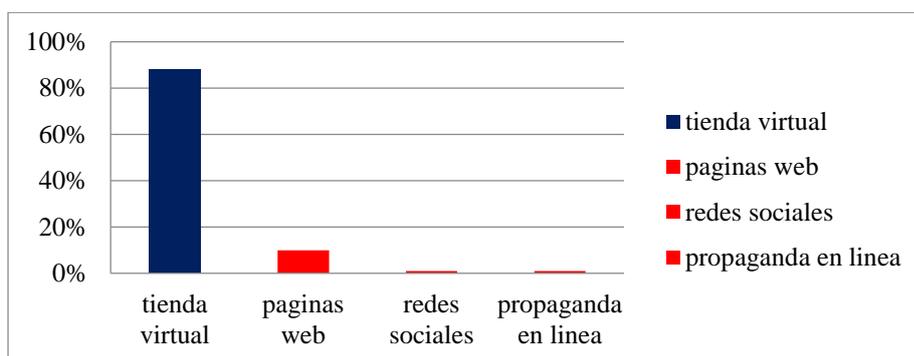
Cuadro 12 Estrategias de comercio electrónico

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas Virtuales	220	88%
Páginas Web	24	10%
Redes sociales	3	1%
Propaganda en línea	3	1%
Total	250	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Silvia Toapanta

Gráfico N° 3. Estrategias de comercio electrónico



Fuente: Cuadro N°12

Elaborado por: Silvia Toapanta

Análisis e interpretación

Lo que respecta a los resultados obtenidos en la pregunta 3 son altamente oportunos ya que el 88% de encuestas manifiestan que la utilización de una tienda virtual por parte de la organización potenciaría el nivel de competencia del restaurante, promoviendo de esta manera la interacción de nuevas ventas y vinculación con nuevos segmentos de mercado a lo cual el 10% manifestó que con la utilización de promociones y eventos se puede lograr los mismos resultados.

4. ¿Realiza pedidos de comida por internet?

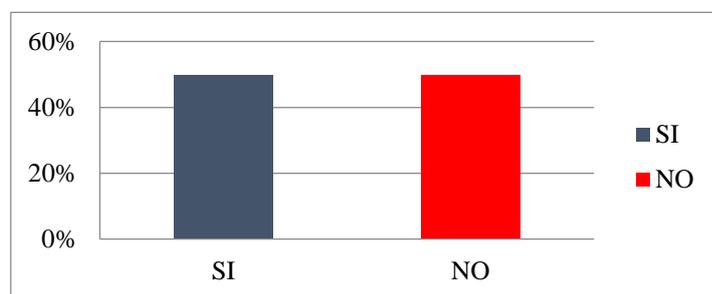
Cuadro 13 Pedidos de comida por internet

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	125	50%
No	125	50%
Total	250	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Silvia Toapanta

Gráfico N°4. Pedidos de comida por internet



Fuente: Cuadro N.º 13

Elaborado por: Silvia Toapanta

Análisis e interpretación

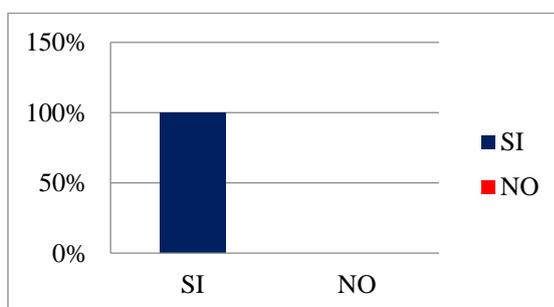
En la resolución de la actual pregunta nos encontramos que existe una división de criterios es decir que el 50% de encuestados manifiesta que si realizan compras por internet mientras que el 50% restante manifiesta que no lo hacen esto se debe principalmente a que dentro de la ciudad de Riobamba no existe al momento un restaurante que ofrezca alimentos dentro de la gama de tradicionales y se agilite su venta por medio de pedidos online.

5. ¿Considera usted que al implementar un comercio electrónico mejoraría la eficiencia en el servicio de comida en los Restaurantes de la Ciudad de Riobamba?

Cuadro 14 Implementación de E-Commerce

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	250	100%
No	0	0%
Total	250	100%

Gráfico N° 5. Implementación de E-Commerce



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Silvia Toapanta

Fuente: Cuadro N°15

Elaborado por: Silvia Toapanta

Análisis e interpretación

El 100% de los encuestados opinan que al implementar un E- Commerce dentro del restaurante mejoraría más su servicio al igual que generaría rentabilidad a la microempresa ya que es un medio para llegar a muchas personas rápidamente, optimizarían tiempo, recursos y ayudaría a ser publicidad, promoción permitiéndole competir e incrementar su clientela.

6. ¿Considera usted que su microempresa requiere de innovación frente a los avances tecnológicos existentes?

Cuadro 15 Innovación

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	250	100%
No	0	0%
Total	250	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Silvia Toapanta

Gráfico N° 6. Innovación



Fuente: Cuadro N° 16

Elaborado por: Silvia Toapanta

Análisis e interpretación

El 100% de encuestados manifiesta que se requiere una innovación al restaurante de una forma adecuada creando una ventaja competitiva y a su vez garantizar la interacción constante con los clientes permitiendo de esta manera conocer el nivel de satisfacción de cada uno.

7. ¿Le gustaría que la microempresa disponga de una tienda virtual, para la promoción y venta de sus productos?

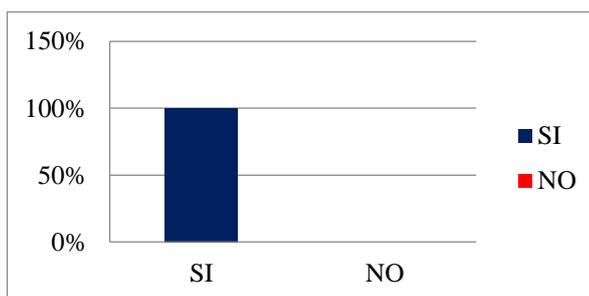
Cuadro 16 Diseño de la tienda virtual

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	250	100%
No	0	0%
Total	250	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Silvia Toapanta

Gráfico N° 7. Diseño de la tienda virtual



Fuente: Cuadro N°17

Elaborado por: Silvia Toapanta

Análisis e interpretación

El 100% de encuestados ratifican la importancia de que la organización cuente con una tienda virtual propia lo cual permitirá la interacción constante con los consumidores logrando con ello conocer su nivel de satisfacción y agilizando el nivel de respuesta ante los pedidos y requerimientos que sean solicitados al restaurante.

6.2. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Es una prueba de bondad de ajuste, que permite averiguar si la distribución empírica de una variable categórica se ajusta o no a una determinada distribución teórica. Se utiliza para conocer si los parámetros se encuentran relacionados de forma dependiente o independiente con relación a variables monoatómicas o polinómicas, teniendo en consideración si los rangos a estudiar son ampliamente extensos o no, de lo cual dependerá la constatación de la hipótesis por medio de pruebas paramétricas o no paramétricas

Comprobación de la hipótesis por medio del método estadístico CHI cuadrado. El estadístico CHI cuadrado es una prueba estadística que forma parte del paquete de software conocido como SPSS, que permite evaluar la hipótesis acerca de la relación existente entre dos variables, a las cuales se conocen como variable independiente (E- Commerce) y variable dependiente (sostenibilidad), de las cuales se detalla características pertenecientes a un nivel de medición nominal u ordinal.

Se procede a la elaboración de la hipótesis alterna, juntamente con la hipótesis H1 (si incide) y H 0 (no incide)

Hipótesis: ¿El E- Commerce tiene incidencia en la sostenibilidad, en el Restaurante “Sabores de Carmita”, ¿Cantón Riobamba periodo 2017?

Hipótesis 1: ¿El E- Commerce si incide en la sostenibilidad, en el Restaurante “Sabores de Carmita”, ¿Cantón Riobamba periodo 2017?

Hipótesis 0: ¿El E- Commerce no incide en la sostenibilidad, en el Restaurante “Sabores de Carmita”, ¿Cantón Riobamba periodo 2017?

Regla de decisión: se refiere a la aceptación de la hipótesis formulada o a su negación lo cual depende en base a que, si los valores nominales obtenidos al momento de realizar el levantamiento de datos son influyentes o no influyentes en el estudio del problema presentado,

es así como se procederá a trabajar con la siguiente ecuación pre establecida, en donde se describe ya incidencia o no incidencia de la variable independiente sobre la dependiente:

SI $Xc2 > X2t$ = Se rechaza la H0; y se acepta la H1

SI $Xc2 < X2t$ = Se rechaza la H1; y se acepta la H0

✓ **Cálculo del CHI cuadrado**

Para el cálculo del CHI cuadrado se procedió a utilizar los indicadores más relevantes, y estos son virtual, innovación y E- Commerce. Las preguntas que se tomara en consideración serán aquellas que se presenten con respuestas (si- no) ya que esto facilitara la obtención cuantificable de incidencia.

Cuadro 17 Tabla de contingencia

PREGUNTA	INCIDE	NO INCIDE	TOTAL
¿Le gustaría que la microempresa disponga de una tienda virtual, para la promoción y venta de sus productos?	250	0	250
¿Considera usted que su negocio requiere de innovación frente a los avances tecnológicos existentes?	250	0	250
¿Conoce usted sobre el Comercio Electrónico (E- Commerce)?	250	0	250
¿Considera usted que al implementar un comercio electrónico mejoraría la eficiencia en el servicio de comida en los Restaurantes de la Ciudad de Riobamba?	250	0	250
TOTAL	1500	0	1500

Fuente: Resultado de encuestas dirigidas a clientes externos

Elaborado por: Silvia Toapanta

La tabla de contingencia extendida permite obtener valores globales por medio de las respuestas obtenidas a través del levantamiento de información, arrojando valores en los que los encuestados consideran si existe o no incidencia entre el E-Commerce y la sostenibilidad.

6.2 Cálculo de la frecuencia esperada

Para el cálculo de la frecuencia esperada se debe multiplicar el total de la columna por el total de la fila y este resultado dividirlo para el gran total.

$$fe = \frac{\text{total de la columna} * \text{total de la fila}}{\text{suma total}}$$

Cuadro 18 Frecuencia esperada

PREGUNTA	INCIDE	NO INCIDE
¿Le gustaría que la microempresa disponga de una tienda virtual, para la promoción y venta de sus productos?	9,99	0,01
¿Considera usted que su negocio requiere de innovación frente a los avances tecnológicos existentes?	9,99	0,01
¿Conoce usted sobre el Comercio Electrónico (E- Commerce)?	9,99	0,01
¿Considera usted que al implementar un comercio electrónico mejoraría la eficiencia en el servicio de comida en los Restaurantes de la Ciudad de Riobamba?	9,99	0,01

Fuente: Resultado de encuestas dirigidas a clientes externos

Elaborado por: Silvia Toapanta

Se aprecia en los valores obtenidos en la tabla de frecuencia que existe un nivel de incidencia alta positiva lo cual se entiende en que si existe un alto nivel de influencia entre la variable independiente con la dependiente según la opinión obtenida de los encuestados.

Ecuación 1. CHI 2 Calculado

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)}{fe}$$

$$X^2 = 9,13$$

Ecuación 2. CHI2 Crítico

$\alpha = 0,01$ nivel de significancia

$N =$ grados de libertad

$N = \# \text{ filas} - 1 * \# \text{ columnas} - 1$

$X^2 \text{ critico} = X^2_{1; 0.01}$

$X^2 \text{ critico} = 1,01$

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,497	1	,497	,633	,90 ^b
	Residual	272,718	347	,786		
	Total	273,215	348			

Posterior haber encontrado los valores correspondientes al CHI2 calculado y critico podemos referirnos a la teoría en la cual se describe que para desestimar la hipótesis alternativa debe de ser el valor de CHI2 critico superior (1,01) al valor de CHI2 calculado (9,13), como se aprecia en los valores obtenidos es todo lo contrario por lo cual se acepta la hipótesis alternativa:

Hipótesis 1: ¿El E- Commerce si incide en la fundamentación de sostenibilidad, en el Restaurante “Sabores de Carmita”, ¿Cantón Riobamba periodo 2017?

6.3 Discusión

Según las encuestas realizadas, entrevistas y la guía de observación, aplicadas tanto clientes externos como internos se pudo evidenciar que existe un alto porcentaje de personas que conocen y el E-COMMERCE, por lo cual el porcentaje de aceptación y aplicación de un E-Commerce en el Restaurante Sabores de Carmita es del 100% ya que es el medio de información para llegar a muchas personas de manera rápida, se optimizarían tiempo y además que podrán realizar sus órdenes y pagarla desde la comodidad de su hogar o lugar de trabajo. En este mismo contexto se aprecia que el personal interno de la organización está dispuesto a capacitarse sobre el uso de las nuevas tecnologías existentes, ya que esto le va a permitir un crecimiento del negocio y se pueda ofrecer servicios innovadores y de calidad a los clientes.

De igual forma se pudo evidenciar que la aplicación de estrategias para un mejor posicionamiento de la microempresa son de gran relevancia puesto que a través de estas se

puede lograr un incremento de las ventas como también nos permitirá llegar a más clientes y tener un crecimiento sostenible en el mercado. En el mismo contexto este grupo de personas consideran que la microempresa día a día va a requerir de innovación ya que la gente aprecia lo nuevo siempre en el mercado, al igual que la eficiencia en el mismo debe ser mejor con el pasar del tiempo, el restaurante debe ofrecer un mejor servicio al consumidor, que no solo serviría como un medio de atracción del cliente si no que eso le haría al restaurante crecer como un negocio nunca visto en la ciudad de Riobamba.

7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- Al aplicar los instrumentos de investigación sobre la muestra seleccionada se pudo determinar que la totalidad de las personas conocen y utilizan el E-Commerce, por ende, no es un impedimento para que la microempresa lo lleve a cabo. Además, podemos considerar que la mayoría de las personas indagadas sostuvo que realizan compras en tiendas virtuales.
- La microempresa se ha manejado de manera tradicional, razón por la cual no se aplica estrategias que le permitan posicionarse en el mercado adecuadamente, por tal circunstancia se ha disminuido el nivel de clientes y pérdidas económicas.
- Restaurante Sabores de Carmita no cuenta con herramientas tecnológicas como medios virtuales para la comercialización de sus productos, por lo que hace que su nivel de ventas sea bajo, lo que hace que no sea vea competitiva ante otros restaurantes.

7.2. Recomendaciones

- Se sugiere que el restaurante Sabores de Carmita implemente otros medios de comercialización que permitan gestionar su negocio de forma rápida y fácil, con lo cual el reconocimiento del emprendimiento crecerá palpablemente.
- Es importante mencionar que la microempresa Restaurante Sabores de Carmita quiere incrementar su nivel de ventas así que debe cambiar su metodología tradicional de vender sus productos, para ofertar de mejor manera utilizando una tienda virtual que le permita llegar a más personas y atraer a nuevos clientes para incrementar y mejorar su rentabilidad y sostenibilidad en el mercado.
- Se recomienda que la empresa cuente con una tienda virtual para la venta de sus productos lo cual le va a permitir ofertarlos, promocionarlo, y a su vez a traer el interés de nuevos consumidores.

Bibliografía

- Capriotti, & Schulze. (2010). *Responsabilidad social empresarial*. España: EBS Consulting Group.
- Amador, M. (2016). *Formula en los negocios*. Obtenido de <http://www.formulaenlosnegocios.com.mx/elementos-para-el-compromiso-con-la-sustentabilidad/>
- Asociación Española de la Economía Digital. (2012). *Libro blanco del comercio electrónico*. España: adigital. Obtenido de <http://documentos.camarazaragoza.com/comercio-electronico/destacados/Libro%20Blanco%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20a%20Edicion%202012.pdf>
- Canlla, E. D. (2016). En E. D. Canlla, *E-Commerce* (pág. 3). Perú: Macro.
- Coronel, M. d. (2016). *"DISEÑO DEL MODELO DE MERCADO PARA LA PLAZA ARTESANAL VIRTUAL DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTON RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS DEL SECTOR ARTESANAL DEL CANTON DESDE JULIO 2015 A ENERO 2016"*. Obtenido de "DISEÑO DEL MODELO DE MERCADO PARA LA PLAZA ARTESANAL VIRTUAL DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTON RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS DEL SECTOR ARTESANAL DEL CANTON DESDE JULIO 2015 A ENERO 2016": <file:///C:/Users/Dell/Downloads/UNACH-EC-IPG-PYMES%20-2017-0020.pdf>
- Delta. (2017). *Delta*. Obtenido de <http://www.deltaasesores.com/articulos/negocios-electronicos/7463-sostenibilidad-de-su-estrategia-digital>
- Fontanilla. (2016). *MG*. Obtenido de <http://escuelamarketinggastronomico.net/como-conseguir-que-mi-restaurante-sea-sostenible/>
- katibiris. (2013). *Tecnologías del comercio electrónico*. Obtenido de <https://parcialtecnologias.wordpress.com/2013/06/16/las-tecnologias-que-emplea-el-comercio-electronico-son/>
- liberos, Poyo, Merino, & Somalo. (2011). *El libro del comercio electrónico*. Madrid: ESIC.
- Martinez, J., & Rojas, F. (2016). En J. F. Martinez Valverde, & F. Rojas Ruiz, *Comercio Electrónico* (pág. 7). Madrid: Paraninfo S.A.
- Montoro, Castro, & Díez. (2014). *Economía de la empresa*. Madrid: Paraninfo.
- Paula, L. B. (2010). *Modelos de gestión aplicados a la sostenibilidad empresarial*. Obtenido de http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/32219/lbp_tesis.pdf?sequence=1
- Rodríguez. (2014). *" El Comercio Electrónico en el Restaurante Bombocado y su competitividad en el mercado"*. Obtenido de repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8432/1/212%20MKT.pdf

Rodriguez. (2014). *“El Comercio Electrónico en el Restaurante Bombocado y su competitividad en el mercado”*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8432/1/212%20MKT.pdf>

Tello, O. M. (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*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1355/1/307%20Ing.pdf>

Unesco. (2012). *Educacion para el desarrollo sostenible*. Francia: Helmut Langer.

Anexo 1:

ENCUESTA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ENCUESTA SOBRE LA APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL RESTAURANTE SABORES DE CARMITA

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

1. ¿Conoce usted sobre el Comercio Electrónico (E- Commerce)?

Sí

No

Porque:.....

2. ¿Ha realizado compras en sitios electrónicos?

Muy frecuente
mente
Frecuente mente
Comúnmente

3. ¿Cuál de las siguientes estrategias de comercio electrónico le parece más atractiva para que una empresa la considere?

Tienda Virtual
Página Web
Redes sociales
Propaganda en línea

Por qué:

4. ¿Realiza pedidos de comida por internet?

Sí

No

Porque:

5. ¿Considera usted que al implementar un comercio electrónico mejoraría la eficiencia en el servicio de comida en los Restaurantes de la Ciudad de Riobamba?

Si

No

Por qué:

6. ¿Considera usted que los Restaurantes de la Ciudad de Riobamba requieren de innovación frente al avance tecnológicos que existe?

Sí

No

Porque:

7. ¿Le gustaría que los Restaurante de la Ciudad de Riobamba disponga de una tienda virtual, para la promoción y venta de sus productos

Sí

No

Porque:

GRACIAS POR SU COLABORACION

ENTREVISTA

Entrevistado:

Entrevistador:

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

.....
.....
.....

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

.....
.....
.....

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

.....
.....
.....

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

.....
.....
.....

Anexo 4:

PROPUESTA

CAPITULO V

PROPUESTA PLAN DE E-COMMERCE (B2C)

5.1. Generalidades.

5.1.1. Resumen ejecutivo

El presente plan de e-commerce plasma la importancia de la integración de tecnologías de internet para el agilizar el funcionamiento e incrementar el nivel competitivo y sostenible del Restaurante Sabores de Carmita perteneciente a la ciudad de Riobamba. Posterior haber realizado el estudio de las oportunidades y potencialidades no explotadas por la empresa se dio partida a la elaboración conjunta entre un modelo estructurado de una tienda virtual en la cual se busca exponer las cualidades que la organización posee mismas que son los puntos fuertes para mejorar el posicionamiento del restaurante.

Por medio de los diversos datos que se obtuvo a través del levantamiento de información por medio de la técnica de encuesta se constató gracias a los resultados, que los consumidores poseerán mayor comodidad con la implementación de los servicios que brinda el B2B. Llegando a concluir que la integración de un plan de e-commerce es viable, factible y realizable, constituyendo una oportunidad para generar impacto en el nicho de mercado al cual el restaurante pertenece, valor agregado y contribución al mejoramiento de las condiciones sociales, culturales y turísticas de la ciudad de Riobamba.

5.1.2. Definición del plan de e-commerce

Se trata de potenciar el incremento de comensales nacionales e internacionales debido a que la complementación de una tienda virtual difundirá masivamente lo distintos menús que el Restaurante Sabores de Carmita ofrece, sumado aquello la idea de conformar nuevas asociatividades empresariales entre los distintos sectores a los cuales pertenecen los restaurantes a nivel social: sector turístico y hotelero, sector gastronómico, sector culinario

típico debido a que los menús ofertados están enfocados en gastronomía netamente típica de la sierra y de Riobamba.

El propósito es el elaborar una tienda virtual en la cual Sabores de Carmita exponga todas sus capacidades competitivas por ello se busca conformar B2B con el marketing digital. Nuestra ventaja competitiva es que el restaurante sabores de Carmita tiene más de 15 años dentro del mercado culinario lo cual empata la experiencia, calidad, sabor y el servicio al cliente.

El nombre previsto para la tienda virtual de venta online es Sabores de Carmita debido a que es una marca ya reconocida dentro de los consumidores de la ciudad de Riobamba lo cual beneficia altamente a la generalización y comunicación de la información que se busca plasmar dentro de la web. La razón de la elaboración de un plan de e-commerce se centra que la experiencia de los propietarios y la capacidad científica adquirida por en estudios de pregrado dentro de la UNACH.

La empresa busca un elemento diferenciador no sólo en el producto, servicio sino en la personalización de relación con el cliente, orientándole en sus necesidades, y en facilitar la comodidad de entrega y, consecuentemente, en los tiempos de respuesta de atención al cliente: buscamos aplicar la garantía de calidad respuesta inmediata.

5.1.2. Ubicación

Croquis ubicación restaurante sabores de Carmita



Fuente: Googlemaps

Descripción del Restaurante Sabores de Carmita

Datos informativos	<ul style="list-style-type: none">• Ciudad Riobamba, Chimborazo, Ecuador.• Calles Argentinos y Natale Torment.• Teléfono convencional• Teléfono celular
Horarios de atención	<ul style="list-style-type: none">• Lunes a viernes de 7 am a 20pm• Sábados y domingos de 8am a 9pm• Feriados nacionales de 7am a 9pm
Personal	<ul style="list-style-type: none">• Cocineros 2• Meseros4• Financiero2• Out service 1
Menú	<ul style="list-style-type: none">• Caldo de pata• Fritada• Choclos con queso• Cuy asado con papas• Humitas de dulce• Humitas de sal• Llapingacho• Locro de cuy• Locro de Papas• Menudo• Papas con cuero• Quimbolitos• Tortillas de maíz
Precios	Desde 2,50\$ hasta los 8,50\$

Fuente: Restaurante sabores de Carmita

Elaborado: Silvia Toapanta

5.1.3. Datos básicos del proyecto

Características de la Empresa

Sector	Céntrico de la ciudad de Riobamba
Actividad	Servicios alimenticios
Forma jurídica	
Equipos y maquinaria	<ul style="list-style-type: none">• 8 mesas• 1 cocina industrial con 4 quemadores y plancha• 3 congeladores• 8 bajillas• 200 unidades de cristalería
Cartera de clientes	Servidores públicos Transportistas Universitarios Docentes Particulares
Herramientas de publicidad	Letreros Vallas publicitarias Cartas de presentación Bolígrafos Calendarios Promociones y descuentos
Estructura	Domicilio propio
Herramientas de Promoción	Campañas en Google, marketing on line, posicionamiento y la propia tienda virtual.
Inversión	100 dólares americanos

Fuente: Restaurante Sabores de Carmita

Elaborado: Silvia Toapanta

5.2. Entorno en el que se realizará la actividad de la empresa

5.2.1 Análisis PEST

Análisis PEST

Político <ol style="list-style-type: none">1. Políticas ambientales.2. Políticas gubernamentales.3. Geopolítica.4. Financiación / subsidios.	P E S T	Económico <ol style="list-style-type: none">1. Situación económica local.2. Economía y tendencias en otros países.3. Estacionalidad y aspectos climáticos.4. Tasas de interés y tipos de cambio.
Social <ol style="list-style-type: none">1. Imagen de la marca y tecnología.2. Opinión y actitud de los clientes.3. Publicidad y promoción.		Tecnológico <ol style="list-style-type: none">1. Acceso a la tecnología, patentes.2. Capacidad de producción.3. Potencial de innovación.4. Mecanismos de compra del consumidor5. Financiamiento para la investigación.

Elaborado: Silvia Toapanta

Factores Políticos: Debido a la incorporación de nuevos parámetros y beneficios otorgados por el estado hacia los emprendimientos y PYMES, hoy por hoy es mucho más factible el incorporar nuevos equipos técnicos y tecnológicos para el funcionamiento de las organizaciones esto debido a los diversos créditos empresariales que las entidades bancarias otorgan con cuotas cómodas y accesibles de cancelar.

Factores Económicos: Debido a que la empresa sabores de Carmita se encuentra participando en el mercado meta por más de 15 años, existe ya una consolidación entre sus ingresos y egresos beneficiando entre esto el poseer infra estructura propia y poseer empleados y trabajadores altamente capacitados, con lo cual se busca constantemente el fidelizar a los clientes.

Factores Sociales: El restaurante sabores de Carmita posee una cartera de clientes fijos por lo cual es evidente que a nivel social si existe interacción constante entre los servicios que el restaurante ofrece a sus clientes.

Factores Tecnológicos: Existe gran facilidad por parte de los actores que integran la organización para la incorporación de herramientas tecnológicas como lo es el B2C, lo cual hace comprender que es factible la participación y compromiso de todos quienes conforman el restaurante sabores de Carmita.

5.2.2. Análisis de la demanda

Cuadro 19. Demanda del Servicio

DEMANDANTES	CARACTERÍSTICAS	NIVEL DE COMPROMISO
Clientes	Población urbana y rural de la Provincia de Chimborazo.	Alto.
Comunidad	Incursionar en mercados potencialmente nuevos a nivel centro norte del país por medio de relaciones estratégicas.	Alto.
Turistas	Por medio de publicidades constantes en perfiles sociales que tengan vínculo con grandes grupos turísticos que visiten constantemente la ciudad de Riobamba.	Alto.

Elaborado: Silvia Toapanta

5.2.3. Determinación de objetivos estratégicos

A. Objetivos estratégicos de e-commerce

- Incrementar la cartera de clientes
- Alcanzar mayores ingresos económicos
- Mejorar el servicio y atención al cliente
- Superar las expectativas de los clientes
- Lograr una mejora continua de los servicios

5.2.4. Selección y desarrollo de estrategias

A. Estrategia de plan de medios de comunicación y promociones

- Empresa Ejecutora: Sabores de Camita
- Beneficiarios: Clientes internos, externos y propietarios.
- Tiempo estimado para la Ejecución: Responsabilidad Gerente y Asamblea
- Inicio: Año 2017.
- Duración: 1 años.
- Equipo Técnico Responsable: Gerente.

Cuadro20. Plan anual de comunicación y actividades por feriados nacionales

Plan de Marketing	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Eventos	11	12 13	30 31	20 30	25 267						2 3 4	24
Festividades	FN1	carnaval	Viernes santo	D. trabajo 27	B. Pichincha						D. D I. C	N. F.A. 31

Tipo Promoción	Promociones												
Rebajas													
Menus especiales													
Ventas especial clientes													

Tipo ACCIÓN	Plan de Publicidad												
e-mailing													
Publicidad en tiendas virtuales	1												
Publicidad Exterior	1												
Publicidad Radio online	1												
internet - web	1												
Marketing Directo	1												
Publicidad Cines online	1												
Publicidad TV online	1												
Mobile marketing	1												
Publicidad Prensa	1												
Publicidad redes sociales	1												

Elaborado: Silvia Toapanta

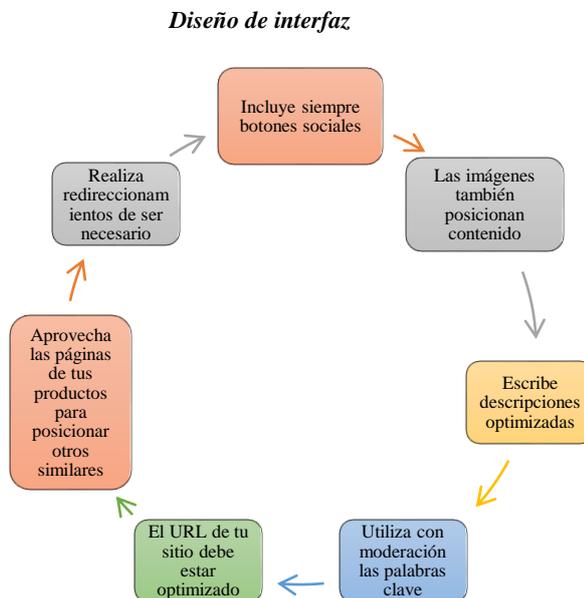
Alcance.

Al vincular la empresa sabores de Carmita con la internet se debe de comprender que se está abordando un mercado nacional e internacional por lo tanto es importante buscar sociedades con distintos actores que se desempeñen de igual manera dentro del campo turístico, hotelero y de restaurantes, lo cual se debe de explotar al máximo en los días de feriado que se celebran dentro del calendario nacional ,de lo cual dependerá en demasía del accionar de los actores tanto principales como secundarios que integran la organización.

B. Diseño de interfaz.

- Empresa Ejecutora: Sabores de Camita
- Beneficiarios: Clientes internos, externos y propietarios.
- Tiempo estimado para la Ejecución: Responsabilidad Gerente y Asamblea
- Inicio: Año 2017.
- Duración: 1años.
- Equipo Técnico Responsable: Gerente.

Plan de acción.



Elaborado por: Silvia Toapanta

Por medio de la elaboración de una interfaz amigable y simple para el consumidor es posible generar un gran nivel de aceptación y de divulgación de la organización a distintos nichos de mercado lo cual permite una funcionalidad sumamente práctica de lo que se busca con la implementación de las herramientas de e commerce.

Alcance.

Esta estrategia va dirigida al cliente externo que no cuenta con el conocimiento sobre los servicios que sabores de Carmita presta integrando la utilización de redes sociales que son un medio masivo y gratuito de publicitar empresas.

C. Ampliación y desarrollo de productos.

- Empresa Ejecutora: Sabores de Camita
- Beneficiarios: Clientes internos, externos y propietarios.
- Tiempo estimado para la Ejecución: Responsabilidad Gerente
- Inicio: Año 2017.
- Duración: 1 años.
- Equipo Técnico Responsable: Gerente.

Plan de acción

- Incrementar la oferta de servicios y publicitarlas por medio de la web
- Mantener y mejorar la calidad de los servicios ofertados y publicitarlas por medio de la web.
- Realizar inversiones en infraestructura y tecnología de primer nivel de acuerdo a los requerimientos del mercado.
- Conservar la cordialidad y buena atención hacia los clientes de forma presencial como también de forma virtual.

Alcance

Esta estrategia va dirigida a clientes externos que ante el paso del tiempo se ha identificado con los servicios de la Empresa y se siente a gusto con los menús ofertados.

D. Ampliación y desarrollo de mercados.

- Empresa Ejecutora: Sabores de Camita
- Beneficiarios: Clientes internos, externos y propietarios.
- Tiempo estimado para la Ejecución: Responsabilidad Gerente y Asamblea
- Inicio: Año 2017.
- Duración: 1 años.
- Equipo Técnico Responsable: Gerente.

Plan de acción

- Captar un mayor número de clientes nacionales como internacionales por medio de la realización de convenios entre otras empresas dedicadas a funciones similares.
- Incrementar la demanda actual por los servicios del restaurante.

Alcance

Esta estrategia va dirigida a clientes externos donde Sabores de Carmita aún no ha podido centrar sus servicios.

E. Imagen Corporativa

- Empresa Ejecutora: Sabores de Camita
- Beneficiarios: Clientes internos, externos y propietarios.
- Tiempo estimado para la Ejecución: Responsabilidad Gerente y Asamblea
- Inicio: Año 2017.
- Duración: 1 años.
- Equipo Técnico Responsable: Gerente.

Plan de acción

- Diseño logo.
- Colores representativos.
- Fácil de conciliar con el entorno del negocio.



Alcance

Clientes externos, diseño de la tienda virtual, diseño de la marca. Incluye pantallazos de cómo serán las distintas partes de tu tienda On line, homepage con productos, información sobre atención al cliente.

F. Diseño y elaboración de la tienda virtual.

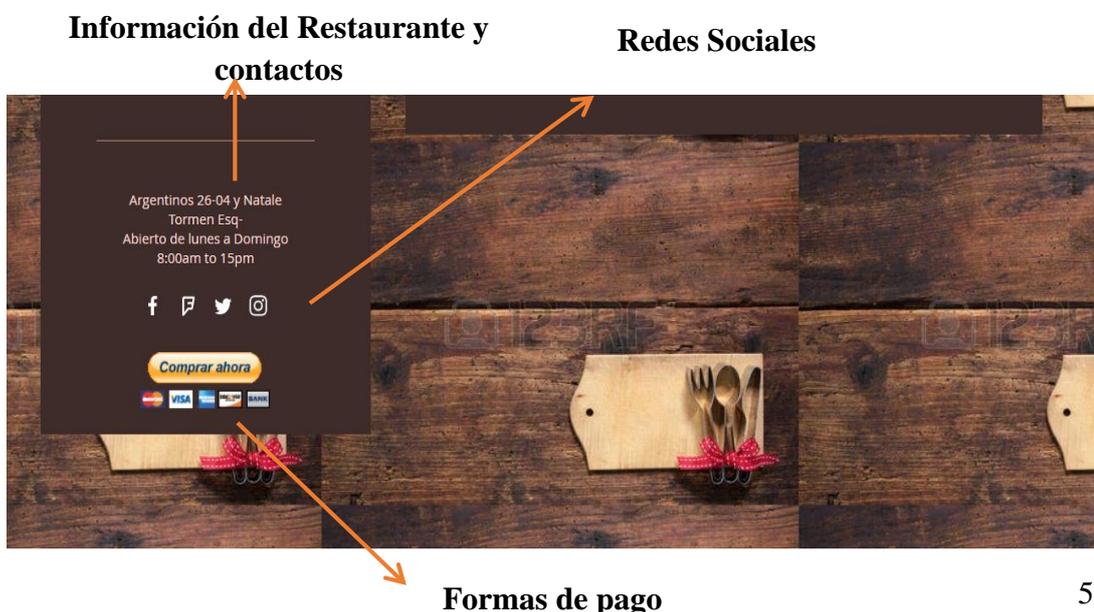
1) El diseño de la tienda virtual abarcara las siguientes razones y especificaciones.

- La página de productos debe ofrecer suficiente información sobre el producto para que el usuario tome una decisión informada, debe dar respuesta tanto a los usuarios que desean evaluar si el producto se ajusta a sus intereses como también a aquellos que duden aun de realizar la compra
- Cuenta con una interfaz y buscador sencillo en la página de inicio fácil de utilizar.
- Reserva el espacio central de la página para su principal promoción en cada momento, que explica con frases cortas dos líneas, con menos de diez palabras y en la que apunta el precio.
- Cuenta con varios puntos de acceso para contratar todos sus productos.
- Desde la página de inicio queda claro el coste aproximado del producto y si se trata de una oferta.
- Permite la posibilidad de suscribirse a un boletín de ofertas.
- Aparece un número de teléfono por si se quiere reservar off line
- Permite conocer la disponibilidad del producto.
- Incluye mensajes breves de confianza
- Empoderar al cliente, la curiosidad.
- La información aparece categorizada
- Páginas de resultados completas con distintas opciones.
- Fichas de producto completas.
- Multitud de fotos del producto.

2) Garantizar el atractivo.

- Debe tener un título claro y descriptivo para cada producto.
- Utiliza enlaces largos de entre siete y doce palabras.
- Ofrece menús con opciones excluyentes.
- No trata de ser original en los textos, sólo práctica.
- Tiene que ofrecer la información que necesita el usuario para tomar su decisión, destacando sus características, coste y beneficios en cada producto.

- Debe estimular, mediante botones o enlaces, la posibilidad de solicitar más información o la contratación del producto para el usuario decidido en todos los productos.
- Dispone de imágenes reales no comerciales del producto.
- Altamente interactivo
- Ofrece información sobre el servicio postventa, con garantías, directrices e información de contacto.
- Deja un espacio para que los usuarios se registren para recibir novedades sobre productos que puedan ser de su interés.
- Debe contar con una herramienta de búsqueda sencilla



Quienes Somos



The 'Quienes Somos' page features a dark wood background with three main sections: 'BIENVENIDOS!', 'MISIÓN', and 'VALORES'. The 'BIENVENIDOS!' section includes a welcome message and a reservation form with dropdown menus for 'Fecha', 'Horario', and 'Tamaño del grupo'. The 'MISIÓN' section describes the restaurant's commitment to quality and service. The 'VALORES' section lists 'Respeto', 'Cordialidad', and 'Puntualidades'.

BIENVENIDOS!

Les damos la bienvenida al mejor Restaurante de comida típica nacional, estaremos gustoso de atenderlos

Reserva de mesa

Fecha

Horario

Tamaño del grupo

MISIÓN

Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, ofreciendo alimentos y servicios con la más alta calidad, donde se sobrepasen las expectativas de nuestros clientes. Tomando como estrategia principal el mejoramiento continuo de los estrictos estándares de higiene y buen servicio en un ambiente seguro, agradable y familiar a un precio justo.

VISIÓN

Ser el Mejor Restaurante a nivel Regional y nacional y ser reconocidos como un grupo de trabajo original, sólido y profesional, con calidad humana y principios éticos, que ofrece servicios y productos de excelencia a sus clientes.

VALORES

Respeto
Cordialidad
Puntualidades

Reservaciones



The 'Menú el día' page is titled 'Cocina Ecuatoriana' and features three food items with images, descriptions, and prices. The items are 'Papas con Cuy' (\$9), 'Papas, ensalada fría, arroz, pollo asado', and 'Llapingachos' (\$4).

Cocina Ecuatoriana

Papas con Cuy

Es un plato tradicional, acompañado de papas cocinadas con su salsa de maní y ensalada.

\$9

Papas, ensalada fría, arroz, pollo asado

El arroz con papas y pollo asado con ensalada es la carta de presentación de la gastronomía ecuatoriana. Un plato popular cuyo origen se remonta a la época de la conquista

Llapingachos

Deliciosos llapingachos acompañados huevo, aguacate, lechuga y su respectivo chorizo.

\$4

Menú el día

Pedidos On line



Facturación electrónica



Mis facturas > Nueva factura

Nueva factura

* Cliente: Laura Perez

Email: laurap@hotmail.com

Dirección: Barrio Retamal, Riobamba, ECU

[Edita el cliente](#)

Fecha de emisión: 14 feb. 2018

Fecha de vencimiento: 16 mar. 2018

Descuento %: 0

* Producto o servicio	Descripción	Precio(\$)	Cant.	Impuesto	Impuesto	Total
papas con cuy	Ingresar una breve descrip	4,5	1	iva		4,50 \$

[+ Agrega una línea](#)

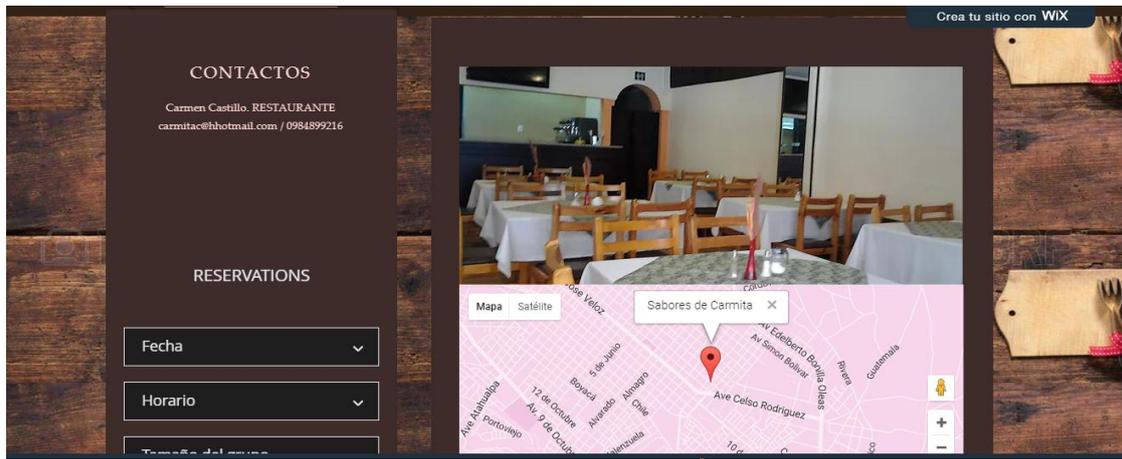
Subtotal: 4,50 \$

iva (12%): 0,54 \$

Total factura: 5,04 \$

Monto pagado: 0,00 \$

Balance: 5,04 \$



Ubicación

3) Formas de pago

- Tarjeta de crédito y con tarjeta de débito
- Pago contra reembolso,
- Transferencia bancaria
- A través de PayPal.

Los promotores serán los encargados de la labor comercial, en esta tarea de comercialización tiene un papel fundamental que nuestros clientes transmitan o recomienden nuestro producto a sus contactos, por ello la calidad de los trabajos y la satisfacción de los clientes es tan importante.