



Extensión Bahía de Caráquez

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
Extensión Bahía de Caráquez
Campus Universitario Doctor Héctor Uscocovich Balda

FACULTAD DE HOTELERIA Y TURISMO
TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS HOTELERAS

TEMA

PLAN DE INTEGRACIÓN DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS PARA
DELIVERY CON TIC´S EN EL CANTÓN SUCRE

AUTOR

PAÚL ANDRÉS VILLAGRAN CUEVA

TUTOR

ING. JAIRO INTRIAGO TORRES. MG

BAHÍA DE CARÁQUEZ – MANABÍ – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN

ING. JAIRO INTRIAGOS TORRES. MG. CATEDRÁTICO DE LA UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ, EXTENSION BAHÍA DE CARÁQUEZ.

CERTIFICA:

Que el trabajo de investigación titulado “**Plan de integración de servicios gastronómicos para delivery con Tic’s en el cantón Sucre**”, elaborado por el estudiante **Paul Andrés Villagrán Cueva**, ha sido revisado y desarrollado conforme con los lineamientos de la metodología de la investigación científica y las normas establecidas por la Facultad de hotelería y turismo.

En consecuencia autorizo su presentación y sustentación.

Bahía de Caráquez, 16 Febrero del 2018

Ing. Jairo Intriago Torres. Mg
TUTOR DE TRABAJO DE TITULACION

DECLARACION DE AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente la autora.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez.

El autor

Paul Andrés Villagrán Cueva

APROBACIÓN TRIBUNAL DE GRADO

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el Tribunal de Grado otorga la calificación de:

_____	_____
MIEMBRO DEL TRIBUNAL	CALIFICACIÓN
_____	_____
MIEMBRO DEL TRIBUNAL	CALIFICACIÓN
_____	_____
MIEMBRO DEL TRIBUNAL	CALIFICACIÓN

S. E. Ana Isabel Zambrano Loor
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

AGRADECIMIENTO

Quiero de expresar mi profunda gratitud a las autoridades de la Universidad Laica “**Eloy Alfaro**” de **Manabí**, Extensión Bahía de Caráquez Dr. Héctor Usocovich Balda y a la Facultad de hotelería y turismo, por brindarme la oportunidad de adquirir el título de ingeniera en administración de empresas hoteleras.

Al Decano **Ing. Saed Reascos Pinchao. Msc.** Por su apoyo para la finalización de esta carrera profesional.

De la misma manera al Director de Tesis, **Ing. Jairo Intriago Torres. Mg.** La misma que con su valiosa aportación y guía, hicieron posible la realización del presente trabajo investigativo.

A todos los catedráticos de la Extensión Bahía de Caráquez en especial al coordinador de la carrera, por compartir sus sabios conocimientos que permitieron llegar a alcanzar esta meta.

A mi familia y compañeros de carrera que durante el proceso de formación en la Universidad dejaron una profunda amistad y compañerismo para lograr este título profesional.

Paul Andrés Villagrán Cueva

DEDICATORIA

Este logro se lo agradezco a Dios quien me dio la fortaleza para seguir adelante en cada momento, a mis padres especialmente a mi hermosa madre quien fue única, especial, mi lucero y mi guía **Melba Gulnara Cueva Vera** su cariño, apoyo, sin tener ningún miramiento y dedicación supo brindarme cada día la fuerza para seguir adelante, que ella me guie siempre en cada momento de mi vida ya que sin ella no sería el hombre que soy ahora.

A mi padre **Luis Leonardo Villagrán Riofrio**, la persona más fuerte físicamente y además emocionalmente, que a través de su vida me demostró que no todo es fácil en esta vida que el resultado de nuestros esfuerzos es la medida de la dedicación que damos a nuestros proyectos cada día.

A mis hermanos **Vladir, Alexis y Leo** quienes estuvieron ahí siempre como pilar en mi vida personal.

Y a todos aquellos que emocionalmente me llenaron día a día, que, si bien no tienen una presencia humana, sus cariños hicieron que mis días fueran más llevaderos, gracias a mis perros(as) **Muñeca, Luna y Tommy**.

Paul Andrés Villagrán Cueva

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de evaluar un Plan de integración de servicios gastronómicos para delivery con Tic's en el cantón Sucre, ya que este tipo de servicio es novedoso y no existe en la actualidad, con esto se puede mejorar las ventas de los negocios que integren este plan de servicios.

El capítulo I, contiene todo la teoría relacionada a las dos variables investigadas como es los servicios gastronómicos y el delivery por internet, se analiza la importancia de las ventas por internet en el siglo 21.

El capítulo II, contiene el trabajo de campo dos encuestas que se realizaron, una para usuarios y consumidores a restaurantes y la otra a los dueños de los restaurantes que estén dispuesto a integrar un servicio de ventas por internet.

El capítulo III, contiene la propuesta principal donde se explica cómo funciona la página de pedidos por internet en los locales comerciales de ventas de comida en la ciudad, para esto se ha tomado los restaurantes de Bahía y Leónidas plazas que desean integrar este importante portal de venta de comida.

Descriptores:

Variable independiente – **Servicios gastronómicos**

Variable dependiente – **Delivery con Tic**

ÍNDICE

Portada	i
Certificación del tutor	ii
Autoría	iii
Aprobación del tribunal	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Resumen ejecutivo	vii
Summary	ix
Índice	xi
Introducción	1
CAPÍTULO I	5
1. MARCO TEÓRICO	5
1.1. Plan de integración de servicios gastronómicos	5
1.1.1. Concepto de plan de integración	5
1.1.2. Concepto de servicios gastronómicos	6
1.1.3. Clasificación de los servicios turísticos	7
1.1.3.1. Servicios de restauración turística	7
1.1.4. La web como recurso y herramienta tecnológica	7
1.1.5. Los GAD que promueven el turismo web	8
1.2. Ventas de productos procesados online	9
1.2.1. La importancia del comercio electrónico	10
1.2.2. El comercio electrónico	11
1.2.3. Importancia de los servicios gastronómicos	13
1.2.4. Producción económica de un restaurante	14
1.2.5. Utilidades que genera la industria de los restaurantes	14
1.2.6. Cinco tips para negociar como los profesionales	18
1.2.7. La importancia del servicio de entrega a domicilio	20
1.2.8. El éxito de las empresas de servicios a domicilio	21
1.2.8.1. Los negocios a domicilios más comunes	21

1.2.8.2. Ideas interesadas para negocios a domicilio	22
CAPITULO II	24
2. Trabajo de campo	24
2.1. Población y muestra	24
2.1.1. Muestra	24
2.2. Análisis de 50 encuestas a los usuarios	24
2.3. Análisis encuesta aplicada a restaurantes	28
2.4. Análisis cruzado de la información	31
CAPITULO III	32
3. propuesta	32
3.1. Justificación	32
3.2. Objetivos de la propuesta	32
3.2.1. Objetivos específicos	32
3.3. Restaurantes que tiene que ser promocionados	33
3.3.1. Puerto amistad	34
3.3.2. H –Bar	34
3.3.3. De-camarón	34
3.3.4. Rey burrito	34
3.3.5. Pizzería Claudia	34
3.3.6. El chino comida rápida	35
3.3.7. Pepe picos	35
3.3.8. Cafetería D´Romi	35
3.4. Importancia de la venta por internet	35
3.5. Proyección	36
3.6. Factibilidad	36
3.7. Descripción de la propuesta	37
3.8. Involucrados	37
3.9. Desarrollo de la página web	38
3.9.1. Primera presentación	39
3.9.2. Segunda presentación	40
3.9.3. Tercera presentación	41
3.9.4. Cuarta presentación	42

3.9.5. Quinta presentación	43
3.10. Alternativas de otros pedidos	44
3.11. Formas de financiamiento	44
3.12. Costos de la página web	45
3.13. Impacto de las ventas por internet	45
Conclusiones	46
Recomendaciones	47
Bibliografía	48
Anexos	50
Anexo A	50
Anexo B	56
Anexo C	62

INTRODUCCION

El 16 de abril del 2016 se suscitó un terremoto de gran magnitud en la zona norte del Ecuador afectando especialmente a Manabí y a la parte sur de Esmeraldas. Gracias a la ayuda gubernamental y entidades privadas, la economía local ha ido recuperándose poco a poco pero no a la velocidad que la población esperaba, es por esto que he creado esta propuesta de una plataforma en línea “www.FreshFoodGo.com” que recopila toda la información de los restaurantes disponibles de la zona y permite a los turistas locales e internacionales seleccionar y pedir a domicilio la oferta disponible.

Para la implementación de este proyecto, es necesaria la intervención de las entidades locales de servicios gastronómicos, entre otros, que pueden contribuir a la mejora de la calidad del producto-servicio para superar las expectativas de los visitantes, y al mismo tiempo obtener mejores beneficios socioeconómicos, por ende, podrán mejorar su calidad de vida.

EL **Diseño teórico** contiene su **Problema científico** que dice:

¿Es factible integrar los servicios gastronómicos de la ciudad de Bahía de Caráquez en el Cantón Sucre con TIC´S?

El **objeto** de estudio de la presente investigación, es la elaboración del plan de integración de servicios gastronómicos con TIC´S en la ciudad de Bahía de Caráquez, Cantón Sucre.

El Objetivo principal es: Crear un estudio de factibilidad para la integración de servicios gastronómicos con TIC´S en la ciudad de Bahía de Caráquez que justifique su aporte a la dinamización de servicios en el cantón Sucre.

La Hipótesis afirma: La integración de servicios gastronómicos con TICS permitirá dinamizar la economía local de hotelería.

La interacción entre el problema, el objeto y el objetivo permite determinar cómo **campo** de investigación lo siguiente: Integración de servicios gastronómicos.

Las Variables conceptuales son: **Variable independiente.**- Plan de integración de servicios gastronómicos: Según Morgan sugiere que la comida juega una función de conexión multifuncional en la sociedad y los sistemas alimentarios sostenibles, son de apoyo de comunidades sostenibles. La comida también influye en el estilo de vida, la salud y los hábitos de las personas como un prisma de planificación para los servicios de tierra, agua, energía, transporte y ecosistema. La complejidad urbana, el uso de recursos, políticas de servicio y conocimiento da la clave para una mayor cohesión social y para aumentar la diversidad económica. En este marco, la gastronomía y el turismo gastronómico puede ser el motor con potencial para movilizar otros sectores y recursos para contribuir a la experiencia general de las ciudades y aumentar su atractivo.” (MORGAN, 2010: 1852)

La segunda variable dependiente.- Delivery con TIC’s. El mercado externo está formado por todos los clientes, reales o potenciales. Para satisfacerles, hace falta pensar en 'términos de cliente', ponerse en su lugar, y desde las necesidades específicas de cada uno de los segmentos de clientes a los que queremos atender, diseñar servicios que pueden resultarles convenientes (Montenegro, 1985)

Tareas científicas

- ◆ Investigar los locales de servicios gastronómicos que deseen registrarse en un programa de ventas por internet

- ◆ Diseñar herramientas de registro a la plataforma para los restaurantes disponibles en la ciudad de Bahía de Caráquez.
- ◆ Diseñar la página web para integrar los servicios gastronómicos con TICS, en la ciudad de Bahía de Caráquez.
- ◆ Socializar la plataforma en línea de servicios delivery con todos los restaurantes de la localidad.

Diseño metodológico.- los principales métodos teóricos son bibliográfico.

Las fuentes de información fueron las documentales. Se utilizaron como instrumentos los antecedentes de otros proyectos de factibilidad para la integración de servicios gastronómicos con TIC'S en la ciudad de Bahía de Caráquez.

Se aplicó la investigación exploratoria y la descriptiva. Las mismas que permitirán detectar las respuestas a los interrogantes. Toda vez que el nivel exploratorio constituye el nivel inferior de la investigación porque pone al investigador en contacto con la realidad a auscultar sobre la que se realiza una investigación sistemática y profunda.

Métodos Empíricos.- Los métodos empíricos son la observación, la medición y el experimento.

El hecho: se ha dicho que la ciencia fáctica parte de hechos. El hecho es un fragmento de la realidad objetiva que puede captarse con los instrumentos materiales.

La observación es uno de los métodos que serán usados para determinar los resultados de encuestas y de probabilidades de factibilidad en el presente plan de integración de servicios.

Métodos de investigación.- El presente trabajo de investigación se realizó con los siguientes métodos de investigación:

Investigación Histórica lógica que permitió conocer antecedentes de un estudio de factibilidad para la integración de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez.

El tipo de investigación a realizar es correlacional ya que relaciona las variables causas - efectos como es un estudio de factibilidad para la integración de servicios gastronómicos como aporte a la dinamización de recursos económicos en Bahía de Caráquez.

Técnicas e instrumentos.- En el presente proyecto se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

Lectura científica.- Como fuente de información bibliográfica para realizar la conceptualización del Marco Teórico.

Instrumento.- Se utilizaron organizadores gráficos, mapas conceptuales, organigramas funcionales y fichas bibliográficas para sintetizar la información.

Encuesta.- Se aplicó a los restaurantes de Bahía y Leónidas Plaza.

Instrumento.- Se aplicó una encuesta con preguntas cerradas para valorar la incidencia del plan de integración de servicios gastronómicos con TIC'S en la ciudad de Bahía de Caráquez.

CAPITULO I

1.- MARCO TEORICO.

1.1.- Plan de integración de servicios gastronómicos. –

Todo espacio geográfico que posea un potencial interés para el desarrollo de la actividad turística ha de estar sujeto a una adecuada política que permita ordenar, regular, desarrollar, promocionar y controlar las distintas actividades y transformaciones del espacio orientadas al uso turístico. Todo ello conlleva el diseño de una detallada planificación de ese desarrollo turístico. Esta planificación puede plantearse a distintos niveles jurisdiccionales. (García, septiembre 2003)

Cada zona de interés turístico gastronómico debe estar sujeta a un plan de organización de actividades turísticas que permita potenciar sus servicios mediante herramientas políticas públicas y privadas.

La utilización de recursos naturales y de infraestructuras existentes, en una época en la que el turismo cultural está en alza, puede mantener el explosivo ciclo ascendente de los parques temáticos puros. Sin duda, esta es una de las líneas de estudio prospectivo que pueden tener repercusión sobre la sociedad del ocio que se avizora en el siglo XXI. (García, septiembre 2003)

1.1.1. Concepto de plan de integración

La planificación estratégica adquiere la forma de un proyecto integral, global y participativo, que cuenta con una visión del futuro deseable y unos objetivos concretos. La planificación estratégica ha de concebirse como proyecto integral porque es común a todas las entidades, empresas e instituciones con más capacidad de influir en el municipio y ha de

fundamentarse en el desarrollo de la cooperación entre sectores públicos y privado; ha de concebirse como proyecto global porque ha de considerar de manera unitaria e interdependiente el conjunto de aspectos y de factores que determinan el desarrollo económico y la calidad de vida en el territorio. (BELÉN GÓMEZ MARTÍN, 2004)

La planificación es necesaria para corregir desequilibrios, además de ser una estrategia para realizar políticas turísticas que desarrollen áreas con potencial sin olvidar los destinos consolidados.

La obtención de información sobre el territorio que se pretende planificar es fundamental para marcar objetivos reales, viables y acordes con el territorio.

Para ello, existen herramientas, métodos y fuentes de información que recopilan y analizan datos para ayudar a la toma de decisiones. (Carmen Ruano Pavón, Diseño de productos y servicios turísticos locales, 2012)

1.1.2. Concepto de servicios gastronómicos

La Organización Mundial de Turismo define recurso turístico como todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que se cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda. (Carmen Ruano Pavón, Diseño de productos y servicios turísticos locales, 2012)

Los servicios turísticos son aquellos que tienen por objeto atender alguna necesidad, actual o futura, de los usuarios turísticos o de aquellos otros que lo demanden, relacionada con su situación de desplazamiento de su residencia habitual por motivos distintos a los de carácter laboral. (Carmen Ruano Pavón, Diseño de productos y servicios turísticos locales, 2012)

1.1.3. Clasificación de los servicios turísticos

Los servicios turísticos se clasifican en servicios destinados a: alojamiento, restauración, intermediación, información y de acogida de eventos. Estos se describen de la siguiente manera: (Carmen Ruano Pavón, Diseño de productos y servicios turísticos locales, 2012)

1.1.3.1. Servicio de restauración turística

Proporcionan comida, pudiendo consumirse en el mismo establecimiento o en otras instalaciones ajenas, como:

- ◆ Bares, restaurantes y cafeterías: proporcionan comida para ser consumida en el mismo establecimiento en un horario determinado.
- ◆ *Cáterin*: servicio de restauración ofrecido allí donde se encuentre el cliente.
- ◆ **Take-away**: ofrecen el servicio de restauración durante un horario continuado, pudiendo el cliente adquirir la comida de manera inmediata.
- ◆ **Fast-food**: servicio de restauración orientado principalmente a la población juvenil.
- ◆ Tele-reparto: servicio de restauración a domicilio. (Carmen Ruano Pavón, Diseño de productos y servicios turísticos locales, 2012)

1.1.4. La web como recurso y herramienta tecnológica

Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación propician la globalización de los mercados turísticos, permitiendo el acceso a las principales plazas turísticas, pero no sólo eso, sino que también generan la posibilidad de acceder a otros productos *paralelos*, como los mapas de carreteras, la información del tráfico, los consejos al viajero, la meteorología.

Al no existir barreras geográficas en Internet, los empresarios turísticos pueden introducirse en mercados extranjeros sin necesidad alguna de presencia física, lo que aumenta su masa potencial de clientes.

También les permite asociarse con otras empresas en cualquier parte del mundo de forma rentable y eficiente, no solamente de su mismo sector empresarial, sino también del sector de la informática o de las telecomunicaciones. (Turmero, 2012)

Es muy común escuchar hablar en todos los lugares que nos encontremos del avance de la tecnología sobre todo de las redes y dispositivos celulares porque en ellos encontramos mapas de los sectores turísticos, hoteles y restaurantes lo que facilita a un extranjero llegar a su lugar de destino, pero no nos alejemos de la web que sin duda alguna realiza un rol importante porque con éstas cada empresario o microempresario realiza ofertas turísticas en sus plataformas.

Por otra parte todos alcanzarán primacías, el usuario podrá ingresar en busca de información y obtenerla inmediatamente y el empresario sustituirá gastos en publicidad radial y televisiva lo mismo que podrá servir para mejoras en su empresa. Las ventajas de la web son varias para los empresarios turísticos así también como para los clientes y con Google Business que también es un buen inicio web para el empresario y/o cliente porque permite una gestión más eficiente y sencilla al momento de auspiciar y brindar la información buscada.

1.1.5. Los GAD que promueven el turismo web

El Ministerio de Turismo, como ente rector, lidera la actividad turística en el Ecuador; desarrolla sostenible, consciente y competitivamente el sector, ejerciendo sus roles de regulación, planificación, gestión, promoción,

difusión y control. En este marco, esta Cartera de Estado plantea sus objetivos y estrategias enfocadas en dos aristas: la oferta (Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo) y la demanda (Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador) turística. Adicionalmente, se establece como un eje transversal, la gestión de información y comunicación a la ciudadanía y empresas turísticas. (Financiera, 2013)

Al Ministerio de Turismo tanto como a la economía le favorece formar políticas públicas dirigidas al impulso turístico, en nuestro Cantón el Departamento de Turismo cumple un rol importante ya que de este organismo depende el desarrollo local, con ello la promoción de cada una de las zonas turísticas, playas, bosques, fauna, hospitalidad de los habitantes.

Una de las estrategias más significativas que tiene cada Gad es poseer un buen marketing para atraer a turistas marcando eventos culturales, shows musicales y luego todo esto mostrarlo en sus portales webs.

Todos los años se realizan actividades de acuerdo al criterio de la población, existen eventos culturales aptos para todo público muy dinámicos con la única finalidad de auspiciar al turismo local, sin embargo se miden porcentajes feriado por feriado con el que se obtienen excelentes resultados.

1.2. Ventas de productos procesados online

La venta por Internet se ha disparado en los últimos años, ni qué hablar del último año. Las empresas que se han decidido a dar el paso al e-commerce han visto aumentadas sus ventas en más del 30% (porcentaje mínimo de la gran mayoría) y su reputación ha aumentado de forma positiva.

El hecho de volcar nuestro negocio en Internet no es más que beneficios si está bien planteada la estrategia ya que hará que nuestra marca mejore, así como potenciará de forma ilimitada nuestro público y potenciales compradores.

Tal y como señala el último estudio sobre comercio electrónico elaborado por el Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) revela que el ecommerce en España ha crecido un 18% logrando un volumen de 14.610 millones de euros, así como que los propios comerciantes aseguran haber aumentado un 76% sus ventas offline gracias a su tienda online.

Las empresas deben centrar sus esfuerzos en ofrecer a los consumidores el mejor servicio de atención al cliente posible, tanto online como offline, ya que de ello depende su porcentaje de ventas y la aceptación de la marca, además de incrementarse su volumen de ventas. (Bermejo, Ana. 2015)

La tienda online supone para los consumidores un valor añadido a las empresas, ya que buscan en éstas los productos que, por norma general, suelen ver en sus tiendas físicas para comparar precios y calidades. Por ello, el 91% de los consumidores aconsejaría a una empresa que aún no está presente en Internet decantarse por el e-commerce, y que esta presencia online se complemente con una buena atención en las redes sociales

1.2.1. La importancia del comercio electrónico

Las empresas que deseen tener una presencia en internet más efectiva no se pueden conformar con una página corporativa que tan sólo proporcione información. En los tiempos que corren el comercio electrónico se ha revelado como una gran vía de negocio para aquellos que sepan aprovechar sus posibilidades.

Los consumidores ya están totalmente acostumbrados a realizar sus compras online y los procedimientos de pago son cada vez más diversos y seguros, gracias a productos como Pay Pal por ejemplo. Esto acerca mucho más al consumidor a la experiencia de compra en internet, con más confianza y ya totalmente adaptados al uso.

Se han dado grandes éxitos en el área del E Commerce que demuestran la efectividad de una buena tienda online a la hora de mejorar sustancialmente los beneficios de todo tipo de empresas, como por ejemplo la campaña de la empresa de supermercados Tesco y sus escaparates virtuales con códigos QR, que supuso un aumento del 76% en las ventas online.

Múltiples desarrolladores de software han creado efectivos y fáciles de manejar para incorporar a tu estrategia: Magento, Shopify, Volusion, A shop. Todas ellas son magníficas soluciones para desarrollar un sistema sólido de E Commerce para tu empresa. Como ejemplo os mostramos el trabajo hecho en Tanta con Magento para nuestro cliente Calle Zaragoza.

Ahora es el mejor momento pues para incorporar herramientas de este tipo para no quedarse atrás.

1.2.2. El Comercio Electrónico:

El comercio electrónico o e-commerce consiste fundamentalmente en el desarrollo de acciones de mercado, ventas, servicio al cliente, gestión de cartera, gestión logística y en general, todo evento de tipo comercial e intercambio de información llevado a cabo por medio de internet. Otra definición podría ser. El comercio electrónico como aquel intercambio financiero que se realiza, a través de la red, entre sujetos que pueden estar

a una gran distancia física, y que se materializa generalmente por medios de pago electrónicos.

En la actualidad el E-Commerce se ha convertido en una herramienta con gran éxito para el mundo de los negocios gracias a la apertura y facilidad de acceso al Internet. Para poder diferenciar a un negocio “virtual” entre un negocio “real” debemos identificar los tipos de negocio E-Commerce que existen en el mercado:

Se han dado grandes éxitos en el área del E Commerce que demuestran la efectividad de una buena tienda online a la hora de mejorar sustancialmente los beneficios de todo tipo de empresas, como por ejemplo la campaña de la empresa de supermercados Tesco y sus escaparates virtuales con códigos QR, que supuso un aumento del 76% en las ventas online.

Múltiples desarrolladores de software han creado efectivos y fáciles de manejar para incorporar a tu estrategia: Magento, Shopify, Volusion, A shop Todas ellas son magníficas soluciones para desarrollar un sistema sólido de E Commerce para tu empresa. Como ejemplos

- ◆ B2B (comercio éntre las empresas)
- ◆ C2C (Compra y venta de productos y servicios entre particulares)
- ◆ B2C (Comercio entre empresas)

Las ventajas que se manejan en los negocios virtuales son la expansión de mercado globalizada que se alcanza, y la rapidez con la que se manejan los negocios. Aunque las relaciones con los clientes son interpersonales y pueden causar complicaciones en los negocios, el uso de las nuevas tecnologías y su innovación han creado cambios que han mejorado la comunicación con el cliente y la empresa.

Gracias al comercio electrónico se puede efectuar casi cualquier transacción sin moverse de casa. Las empresas instalan una tienda virtual que despliega un catálogo de diversos productos, el cliente selecciona los de su interés e inicia el procesamiento de pago que, por coherencia y comodidad debe ser también electrónico. Finalmente el pedido llega a la casa o al ordenador dependiendo del producto seleccionado. Para esto existe un excelente soporte, atención de quejas y procesamiento de devoluciones es un punto fundamental para el comercio electrónico, esta característica es el inicio de la diferenciación en cualquier empresa que lo implemente. Este sistema cambia totalmente la dinámica de las relaciones cliente-empresa en cuanto al marketing, es la estructura misma de la empresa que cambia.

1.2.3. Importancia de los servicios gastronómicos

Las tendencias actuales y la competencia entre mercados han hecho que los restauradores pongan sus miras en la organización de otras modalidades de prestaciones y no solo en los servicios de carta o menú. Destacan los servicios de eventos, tanto en las propias instalaciones como fuera de ellas, siendo una de las fuentes de ingresos más importantes en los negocios actuales. (Lafuente, 2011)

Para la gestión y organización se desarrollan maquinarias específicas, que aunque se pueden usar en común para el resto de prestaciones, están pensadas y desarrolladas para facilitar el trabajo de almacenamiento y transporte.

Sillas, mesas, guerdones, etc. son parte del menaje que nos facilitará el servicio, que como se presenta a continuación puede adquirir infinidad de formatos o montajes, pudiendo destacar el montaje en escuela, teatro o pasarela, siempre respetando las medidas estándar, que permitirán un buen acomodo del cliente. (Lafuente, 2011)

1.2.4. Producción económica de un restaurante

Para la administración eficaz de los alimentos y las bebidas se requieren la habilidad para pronosticar las ventas con buena precisión. La técnica más sencilla para efectuar estos pronósticos es promedios, es decir, el uso de las ventas medias del pasado para estimar las ventas futuras. Las ventas de alimentos y bebidas fluctúan de acuerdo con la ocupación de las habitaciones. A su vez, las ventas de habitaciones varían de un mes al otro y de temporada a temporada. (Foster, 1995)

1.2.5. Utilidades que genera la industria de los restaurantes.

Los costos de mano de obra en gastronomía impactan de tal manera que sumados a los de la materia prima (receta estándar) suelen consumir el 60% de los ingresos. La actividad gastronómica es difícil de planificar en cuanto a mano de obra, ya que es naturalmente fluctuante según los días de la semana u hora del día, además de ser muchas veces estacional respecto del clima y otras variables. (JOSÉ LUIS FEIJOÓ, 2009)

Al conocer estos factores se pueden aplicar las diferentes pruebas de sensibilidad para identificar el potencial en la generación de utilidad, es decir, se establece cuál debe ser la combinación adecuada de costos fijos y variables para generar mayores utilidades de acuerdo con los niveles de ventas (apalancamiento operativo). Con esta técnica se evalúa si las cantidades que actualmente se están vendiendo y la generación de utilidad antes de cargos fijos corresponde al apalancamiento operativo. (JOSÉ LUIS FEIJOÓ, 2009)

No tener un solo proveedor, si es posible, ya que al tener varios, nos da la oportunidad de una mayor gama de precios, servicios y sobre todo, valor agregado a lo que estamos solicitando. Es importante para esto, dar a

entender al proveedor, indirectamente, que él no es el único al cual estamos cotizando, pero que sí nos interesa que él sea parte de nuestra agenda de contactos.

La información enviada por los proveedores, debe tabularse, información de la empresa, granitas, valor agregado, servicios, precios, etc., esto facilitará la toma de decisiones en su momento. Puede realizarse en una planilla Excel o en otro formato acostumbrado en la empresa, y a cada ítem colocarle un valor, el cual indique si alcanza lo esperado o está por debajo.

Las reuniones con los proveedores, son de gran importancia y es lo que afianza la relación entre nuestra empresa y ellos, siempre hay que recordar que “Un proveedor no es una solución a un único problema, puede ser una solución a problemas que aún no detectamos, o que aún no pensamos en solucionar”. Antes de la reunión, siempre es bueno solicitar que preparen una presentación de la empresa, en la cual debe estar siempre la “Misión de la empresa”, esta es una buena herramienta para trabajar con ellos.

No se deben mostrar las cotizaciones, ni menos los precios de los otros proveedores, la incertidumbre siempre es una buena herramienta para conseguir más de lo que uno espera; pero es bueno darles una luz de esperanza, indicándoles, más o menos, que tan alto están o que les falta. Siempre se debe anticipar al proveedor, conociendo los valores promedios del mercado.

Frecuentemente nuestros proveedores tienen a su vez sus propios proveedores o mayoristas. Para grandes proyectos, es recomendable dirigirse a los mayoristas, tener una reunión en la cual se vean las necesidades, aspectos importantes del proyecto, responder a posibles dudas por ambas partes, después de esto, solicitarles una cotización (que nos permita conocer el valor base del proyecto) y que ellos presenten los requerimientos a un máximo de 3 proveedores finales. Con esto ahorramos

tiempo y no tendremos que explicarle a cada proveedor lo que necesitamos.

Es sabio y sano, solicitarle al proveedor que nos envíe permanentemente información de los precios y ofertas que competen a nuestra empresa, una de ellas siempre puede ser lo que estamos buscando. Esto es decirle que nos gusta que se anticipen, porque es estar atentos a nuestra empresa. **En resumen:**

Negociar con proveedores, es cosa de:

- ◆ Tener claridad en nuestras necesidades.
- ◆ Saber guiar al proveedor hacia donde nosotros queremos que vaya.
- ◆ Entender y hacérselo saber, que él trabaja con nosotros y no para nosotros, y que si nosotros perdemos el también pierde.
- ◆ No tener un solo proveedor, ni un solo mayorista y saber cuándo contactarse con cuál.
- ◆ Tabular todos los datos, para así tomar una buena decisión.
- ◆ Tener reunión con los proveedores, para acercarlos a nuestra empresa y conozcan el área de trabajo, y así nosotros conocer su forma de trabajo y a su empresa.
- ◆ Mantenerlos en la incertidumbre, para obtener más y respetar a los otros proveedores.
- ◆ Solicitarles que nos mantengan al día de precios ofertas y novedades, de esta forma, él se puede adelantar a nuestras necesidades y nosotros sabremos que está interesado en negociar

En consonancia con lo anterior expone algunos consejos importantes a considerar para una provechosa negociación:

- ◆ La información, antes de comenzar una negociación es necesario informarse siempre de los tipos de productos que ofertan los proveedores, precios, servicios que facilitan a los clientes, etc.
- ◆ Preparar la negociación: no basta con informarse sobre la competencia, sino que también debemos tener claros los objetivos que queremos alcanzar y determinar qué queremos y qué podemos asumir.
- ◆ Deja que conozca tu empresa: normalmente el proveedor no sabe nada de tu compañía, así que es importante que le expliques en qué consiste tu negocio. Es fundamental también que siempre cuentes la verdad, ya que a veces la mentira es difícil de mantener. Esto no significa que tengas que contar todo lo que sabes.
- ◆ Menciona la competencia: no se trata de amenazar al proveedor, ya que éste debe ser siempre nuestro aliado, pero no tengas miedo a hablar de la competencia, menciona si en un aspecto determinado la competencia presenta mejores beneficios. Además, no tengas miedo de preguntar directamente por incentivos.
- ◆ Toma el tiempo que sea necesario: nunca tomes una decisión apresurada. Piensa bien las condiciones antes de llegar a un acuerdo. Si algo no te convence, sigue buscando.
- ◆ Encuentra el acuerdo que más se adapte a tus necesidades y asegúrate que todas estas condiciones quedan registradas por escrito. Además de estos consejos, es muy importante poder jugar y negociar sobre los siguientes parámetros:
- ◆ Precios: el objetivo será siempre conseguir los mejores precios. Por lo general, los proveedores trabajan con precios al por mayor que son estándar. La mayoría de los proveedores trabajan con un pedido y un importe mínimo para asegurarse el pago de los portes. Pero siempre hay posibilidades de mejorar esos precios, por ejemplo, pregunta cuál es el importe mínimo para que sea el propio proveedor quien corra a cargo de los costes del transporte, así te ahorrarás costes adicionales que tendrás que recuperar en las ventas o si vas

a comprar grandes cantidades de un producto, vale la pena preguntar por descuentos. Otra opción sería a través de la fijación de un importe de venta anual con descuentos en el caso de superar tales importes. Pregunte también por stocks excedentes o por productos de colecciones anteriores donde te puedan reducir los precios.

- ◆ **Exclusividad:** no sólo son importantes los precios, sino que también es fundamental poder negociar sobre concesiones de exclusividad de la marca o de una línea de productos para la zona donde opera tu negocio. Así, no tendrás competencia y te aseguras que serás el único en distribuir ese producto en tu zona.
- ◆ **Condiciones de pago:** ya que para poder vender un producto, tienes tú primero que comprarlo, es aconsejable acordar un plazo de pago, por ejemplo 30 o 60 días. De esta manera, ya habrás vendido una parte de los productos y no necesitarás financiar tanto.
- ◆ **Publicidad:** intenta que el proveedor también haga publicidad para tu comercio, por ejemplo mencionando tu negocio en su web.

Otro aporte importante sobre la negociación se plantea:

1.2.6. Cinco tips para negociar como los profesionales

Durante la negociación debes tener la capacidad de tomar distancia para pensar: ¿por qué estoy aquí? Y ¿qué espero? Esto te dará una mayor perspectiva y ayudará a mantener la serenidad necesaria para tomar cualquier tipo de decisión. “Salir a la a la terraza mental quiere decir observar la negociación desde arriba. No se eliminan las reacciones, sólo se toma una pausa”

Ponte del lado contrario, sé empático: Se trata de hacer exactamente lo contrario a lo esperado por la otra parte. Es la habilidad para entender al otro y ponerse en su lugar. Para ello es necesario tener la capacidad de ver

los dos puntos de vista, no sólo el propio. Los negociadores escuchan más de lo que hablan y van más lejos de la negociación en sí por que construyen confianza y, al mismo tiempo, defienden su posición. Recuerda: “Los negociadores exitosos son blandos con la gente y duros con el problema”.

Enfócate en los intereses, NO en las posiciones: La postura se refleja en las demandas o posiciones concretas, mientras que los intereses son motivaciones subyacentes: necesidades, deseos, miedos y preocupaciones. En la negociación deben existir las preguntas: ¿por qué?, ¿para qué?, ¿por qué no?, y frases como: “ayúdeme a entender sus necesidades... ¿qué lograría usted con esto?”. Estas interrogantes te permitirán entender qué mueve a tu oponente, y cómo conciliar objetivos.

Apuesta por ganancias mutuas: La creatividad es un recurso que debe desarrollarse a diario y es de gran importancia para la negociación. El mayor obstáculo a la invención y creatividad es la voz interior que dice: ‘eso no se puede’. Es sumamente ventajoso dar rienda suelta a la lluvia de ideas mientras se lleva adelante el proceso. No tengas miedo de poner nuevas cartas sobre la mesa, nunca sabes hasta dónde pueden llegar ideas frescas en una negociación.

Sé objetivo y justo: La equidad debe ser siempre parte de la negociación. Los criterios que se pueden analizar son muy diversos, desde el valor del mercado y los costos, las leyes y la eficiencia, hasta aspectos como: la reciprocidad, el trato igualitario y el juicio científico. Antes de ver por tu propio beneficio, enfócate en lo que es mejor para ambas partes, pues nunca sabes si la empresa con la que ahora negocias y está en desventaja, pueda dejarte enseñanzas o ganancias positivas el día de mañana.

1.2.7. La importancia del servicio de entrega a domicilio

Zinthia Álvarez. 2014 afirma que es un proceso de entrega a domicilio elaborado correctamente le permitirá a tu negocio aumentar la satisfacción del cliente y por consiguiente se generará un aumento en la adquisición de tus servicios o productos. No es vagancia, a todos nos gusta la comodidad de recibir en nuestro hogar cualquier artículo o elemento que necesitemos. Las empresas de servicio a domicilio han cobrado, en estos tiempos donde se puede hacer casi todo desde casa, una importancia superlativa.

Lo primero que viene a la mente cuando se habla de este tema es el delivery o la entrega de productos que se pueden comprar de diferentes formas, en especial, sin moverse del hogar, como son la entrega de comida y las actuales compras por internet. Pero servicio a domicilio puede ser mucho más que entregar un producto en la puerta de una casa, es una actividad que muchos profesionales tienen como fundamental para sus empresas y otras como ineludible, siendo estos últimos los que realizan labores de reparación de cañerías, electricidad, o artefactos instalados que no pueden desmontarse.

Las empresas que pueden sacar provecho del servicio a domicilio son aquellas, que, pudiendo solicitarte que envíes el objeto a su oficina o que retires el producto comprado en el despacho, te lo llevan a tu dirección postal, sea particular o de la empresa.

Esta modalidad de entrega ha ganado gran cantidad de adeptos y publicidad durante la década del 90 junto con los infomerciales y la posibilidad de utilizar la tarjeta de crédito para comprar por teléfono. Actualmente, gracias a internet, la forma de comprar y vender utilizando el envío a la dirección física es una base para la ganancia de estas empresas.

Pero los que están obteniendo mayor provecho del sistema son los emprendedores, en especial los jóvenes quienes pueden ofrecer este servicio utilizando su bicicleta o motocicleta. Utilizar este sistema de entregar o llevar diferentes cosas a las casas u oficinas es un servicio que no tiene costos muy importantes, en especial si ya se cuenta con un medio de locomoción, seguramente se necesitarán permisos para transitar con una caja montada en el vehículo, cosa que también depende del tamaño de la caja, pero para empezar con un emprendimiento de este tipo, no será necesario más que conseguir un cliente que o bien necesite que llevemos cosas a sus clientes o bien que le llevemos elementos a su oficina.

1.2.8. El éxito de las empresas de servicios a domicilio

El consumidor ha sabido sacar provecho utilizando los diversos servicios a domicilio que ofrecen las empresas del mercado. Esto se debe a la comodidad que implica el uso de estos servicios y, en particular, al concepto de entrega directa en el hogar.

Las personas que utilizan este tipo de servicios suelen ser individuos trabajadores que no disponen de tiempo suficiente para realizar cierto tipo de actividades como cocinar o comprar en el supermercado.

1.2.8.1. Los negocios a domicilio más comunes

La **comida a domicilio** es un mercado bastante explotado en países como España, donde las grandes pizzerías como Domino's o Telepizza dominan el negocio desde hace años. Los restaurantes chinos también fueron uno de los pioneros en ofrecer los servicios de comida a domicilio.

Actualmente, los pequeños restaurantes o locales se dan a conocer a través de folletos que se introducen en los buzones de las casas. Asimismo,

para ayudar a los pequeños comercios se han creado portales y plataformas especializadas tanto en servicios de comida a domicilio, como en los servicios a domicilio en general del estilo de adomiciomadrid.net.

Comprar en el supermercado puede resultar una tarea complicada para algunas personas, sobre todo para las que están ocupadas trabajando o para aquellas de avanzada edad. Además, el simple hecho de trasladarse a un hipermercado o supermercado es un tiempo que podría utilizarse para realizar cualquier otra actividad de más provecho. Para solventar el inconveniente que supone trasladarse, existen muchas empresas que dan la posibilidad a los usuarios de realizar la **compra por Internet** e, incluso, de contratar a otra persona que compre por ellos.

1.2.8.2. Ideas interesantes para negocios a domicilio

Uno de los inconvenientes de las tiendas on-line tiene que ver con el plazo de entrega de los envíos, normalmente más prolongado al deseado por el usuario. La **entrega inmediata** del producto depende del artículo que se demande y puede resultar complicada por los problemas logísticos. Para solucionar este inconveniente se podría ofrecer un servicio de compra a la carta, atendiendo a la urgencia que tenga cada usuario de recibir el producto.

Otros negocios a domicilio por explorar son aquellos que puedan incluir las **entregas nocturnas**. En la actualidad es posible comprar fuera del horario laboral en algunas tiendas, pero carecen de servicio a domicilio. Es una idea interesante sobre todo para aquellas personas que trabajan en turnos nocturnos como médicos o bomberos.

Las **farmacias a domicilio** es uno de los negocios on-line con intención de implantarse en España, aunque los empresarios suelen encontrar algunos inconvenientes legales, al estar muy regulado el suministro de

medicamentos. Se trata de un servicio ideal para personas que dispongan de una movilidad reducida a consecuencia de una enfermedad o a causa de una avanzada edad.

CAPITULO II

2.- TRABAJO DE CAMPO

2.1. Población y Muestra

La población corresponde a los usuarios que acuden a los diferentes restaurantes de la localidad y restaurantes que venden servicios gastronómicos en el cantón Sucre.

2.1.1. Muestra

- ◆ 50 usuarios
- ◆ 20 restaurantes

2.2. Análisis de 50 encuestas en la población en general

1.- ¿Se siente seguro al consumir los alimentos de los restaurantes en el Cantón Sucre?

Análisis e interpretación de la pregunta 1

El 64% de la población indica Si, mientras que el 36% se mostró indiferente en la seguridad alimentaria.

En conclusión, podemos decir que un alto porcentaje de visitantes se sienten seguros al momento de consumir alimentos en el cantón Sucre. Pero otro grupo importante no se siente seguro y es con el que hay que trabajar para que se sientan seguros de los alimentos que consumen.

2.- ¿Se siente satisfecho con la variedad de los menús presentado a los usuarios del cantón Sucre?

Análisis e interpretación de la pregunta 2

Con un 38% del total de encuestados NO se sentían satisfechos por la presentación del menú seguido del 34% que respondió MAS O MENOS y un 28% si se sentía satisfecho con el diseño del menú presentado.

En conclusión podemos referir que existe un gran porcentaje de los encuestados con un 38% que no se sienten satisfechos por la variedad de los menús. Por lo que hay que mejorar la variedad de la oferta gastronómica.

3.- ¿Considera que la cantidad que se sirve en los platos justicia su precio?

Análisis e interpretación de la pregunta 3

Con un porcentaje del 44% los encuestados refirieron con que SI se sentían justificado por lo que recibían, un 36% con un NO se encontraba de acuerdo con los precios y un 20% no estaba seguro con el precio de los platos.

En conclusión, con un 44% de los encuestados estaban de acuerdo con la cantidad ofrecida en los platos era la más adecuada. Pero más del 50% no lo está por lo que la oferta no cubre las demandas de los consumidores.

4.- ¿Considera que la cantidad que se sirve en los platos justifica su precio?

Análisis e interpretación de la pregunta 4

Con 18 encuestados que corresponden al 36% consideraban que SIEMPRE los precios eran los más correcto de acuerdo a la oferta, 4 encuestados con un 8% indicaban que CASI SIEMPRE, 11 encuestados que son el 22% A VECES Y 17 visitantes se mostraron hasta molestos

porque CASI NUNCA los precios eran los más correctos de acuerdo a la publicidad que se promocionaba.

En conclusión, existe un grave problema de comunicación de marca ya que el margen es muy estrecho entre las personas que SIEMPRE con un 36% y CASI NUNCA 34% en cuanto a la cantidad que se justifica a los precios.

5.- ¿Se siente satisfecho con la higiene de las instalaciones en los restaurantes del cantón Sucre?

Análisis e interpretación de la pregunta 5

Donde 5 personas con un 10% de los encuestados se sentían satisfechos, 5 con 10% no estaban de acuerdo a la higiene de las instalaciones y un 40% consideraba que la limpieza era MAS O MENOS o regular de lo esperado.

Conclusión podemos decir que existe un alto porcentaje de visitantes se sentían dudosos en la higiene de las instalaciones de los restaurantes. Este es aspecto que hay que valorar siempre ha existido quejas por la limpieza de los baños en los negocios

6.- ¿Le gustaría realizar sus pedidos desde su casa a través de redes sociales y desde su teléfono?

Análisis e interpretación de la pregunta 6

Con 49 encuestados correspondientes al 98% de los visitantes respondieron que SI y 1 de los encuestados con el 2% respondieron con NO.

Conclusión podemos decir que con un 98% de los encuestados demostraron apoyo a pedir comida a través de redes sociales y teléfono.

Esta es una manera cómoda de consumir alimentos cuando no pueden salir de su casa por alguna situación en especial.

7.- ¿Considera importante distribuir alimentos por una empresa certificada que garantice la calidad de los mismos?

Análisis e interpretación de la pregunta 7

Con 50 encuestados correspondientes al 100% respondieron que SIEMPRE se consideraría la certificación de empresas que distribuyen alimentos.

Conclusión podemos decir que los visitantes encuestados están de acuerdo en la certificación que garantice la calidad en la distribución de alimentos. Y es donde se puede ingresar con una empresa certificada para el caso específico de la distribución.

8.- ¿Pagaría usted lo mismo si pudiera servirse un plato a la carta en su propio hogar?

Análisis e interpretación de la pregunta 8

Con 50 encuestados con el total del 100% respondieron que SI. Conclusión, los visitantes están de acuerdo en pagar el mismo valor un servicio de comida a domicilio. Aquí se está generando una empresa de alimentos que distribuya desde el restaurante hacia los hogares desde donde vienen los pedidos, por lo que es una oportunidad importante desarrollar este tipo de eventualidad.

2.3. Análisis de 20 encuestas para los restaurantes del cantón Sucre.

1.- ¿Considera usted que su negocio produce alimentos de calidad para los usuarios que los visitan?

Análisis e interpretación de la pregunta 1

Con un total de 20 encuestados correspondientes al 100% las encuestas respondieron que SI.

Conclusión podemos decir que todos los restaurantes consultados están de acuerdo que producen alimentos de calidad.

2.- ¿Se siente satisfecho con la variedad de los menús presentado a los usuarios del cantón Sucre?

Análisis e interpretación de la pregunta 2

Con 17 encuestados correspondientes al 85% respondieron que SI y 3 correspondientes al 15% respondieron que NO.

Conclusión podemos decir que un gran porcentaje de los locales está satisfecho con un 85% de los menús presentados a los usuarios.

3.- ¿Se siente satisfecho con la calidad de los alimentos en su modo de elaboración y temperatura al servir?

Análisis e interpretación de la pregunta 3.

Con 8 encuestados correspondientes al 40% respondieron que SI, 3 encuestados con el 15% que NO y 9 encuestados con el 45% respondieron que MAS O MENOS.

Conclusión, hay opiniones divididas entre restaurantes con el 40% que SI y 45% que NO en cuanto a la calidad de los alimentos elaborados y su temperatura al servir.

4.- ¿Considera que la cantidad que se sirve en los platos justifica su precio?

Análisis e interpretación de la pregunta 4

Con 9 encuestados correspondientes al 45% respondieron que A VECES, 5 del 25% que CASI SIEMPRE, 3 del 15% CASI NUNCA y 3 del 15% que SIEMPRE.

Conclusión con un valor del 45% los restaurantes justifican que el precio era el precio real de acuerdo a la zona donde se ofrecen los productos.

5.- ¿Se siente satisfecho con la higiene de las instalaciones en su restaurante?

Análisis e interpretación

Con 11 respuestas correspondientes al 55% los visitantes respondieron que SI, 1 visitante con el 5% respondió NO y 8 afirmaron que MAS O MENOS con el 40%.

Conclusión, existen opiniones divididas entre dueños de locales de restaurante en cuanto a la pregunta con un 50% que si Y EL 40% que no.

6.- ¿Le gustaría vender sus platos a la carta a través de redes sociales y desde su teléfono?

Análisis e interpretación

Con 14 encuestados de los 20 que son el 70% respondieron que SI y 6 del 30% respondió NO.

Conclusión, a los restaurantes les agrada la opción de vender sus platos en el internet para incrementar sus ventas.

7.- ¿Considera importante distribuir alimentos en redes sociales por una empresa certificada que garantice rentabilidad?

Análisis e interpretación.

11 encuestados que corresponden al 55% respondieron SIEMPRE, 6 con el 30% A VECES y 3 con el 15% CASI NUNCA.

Conclusión, existe un gran porcentaje de restaurantes el 55% que estarían de acuerdo en participar en una relación comercial con empresas que generen rentabilidad en sus ventas.

8.- ¿Cobraría usted lo mismo si pudiera vender un plato a la carta via redes sociales?

Análisis e interpretación.

6 encuestados correspondientes al 30% respondieron SI, 6 encuestados con el 30% respondieron NO y 8 no estaban seguros aun y corresponden al 40% respondieron MAS O MENOS.

Conclusión, las empresas con un amplio margen el 40% no tienen una idea clara de los beneficios a través de las redes sociales por lo que están aun con dudas al participar en el internet.

2.4. Análisis cruzado de la información.

Las preguntas 3, 4, 5, 8 están relacionadas con las variables investigadas, por lo que se puede sustentar y por lo datos obtenidos los usuarios desearían consumir platos a la carta desde su propia casa, que una empresa certificada pueda entregar los mismos tal y cual como dice la pregunta 8, pues para esto se propone en el capítulo 3, una propuesta de entrega de pedidos por internet como es el delivery de servicios gastronómicos en el sector de Bahía de Caráquez.

CAPITULO III

3. Propuesta

Esquema de un plan de integración de servicios gastronómicos para delivery con TIC´S en el Cantón Sucre.

3.1. Justificación

La presente propuesta se justifica por la importancia que tiene el internet para realizar ofertas de diferentes índole al consumidor, el turismo ha usado esta herramienta por años, dando buenos resultados a su negocio, los restaurantes han incursionado en esta corriente de ventas por internet, pero por ahora solo es posible en las grandes ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca, para Manabí es fundamental la inserción de este modelo de ventas por internet, donde el usuario toma su teléfono y puede hacer un pedido de comida que le guste, para luego el negocio que toma el pedido atender esa necesidad en el hogar.

La página web, es una herramienta que se vuelve fundamental para la promoción y publicidad del sector turístico, los gobiernos locales están en la obligación de dar la seguridad a sus turistas que visitan de forma constante la ciudad, actualmente Bahía de Caráquez está siendo afectada por la desaparición de edificaciones que fueron construida para el turismo, la hotelería y la comodidad de cientos de turistas que escogieron la ciudad para realizar sus vacaciones según su tiempo de ocio.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo general.

- ◆ Elaborar un plan de integración de servicios gastronómicos para delivery con TIC´S en el Cantón Sucre.

3.2.2. Objetivos específicos.

- ◆ Socializar las ventas por internet entre los restaurantes del Cantón Sucre.
- ◆ Establecer los mecanismos de compras de comida a través de esta tienda en línea,
- ◆ Verificar su funcionalidad entre los usuarios y consumidores que adoptan la posición más cómoda para hacer sus pedidos desde su Smart phone y desde cualquier lugar.

3.3. Restaurantes que tienen que ser promocionados

A continuación se detalla los negocios de comida en los restaurantes que desean integrar el delivery para usuarios y consumidores por internet

- 1.- Puerto Amistad
- 2.- H - bar
- 3.- D´camaron
- 4.- Rey burrito
- 5.- Pizzería Claudia
- 6.- El chino comida rápida
- 7.- Pepe picos
- 8.- Cafeteria D´romi

3.3.1. Puerto Amistad

Es un restaurante de comida gourmet internacional donde su menú principal está relacionado con las carnes rojas, piqueros con un toque americano, el restaurante también posee un bar para degustar cocteles preparados por sus bármanes.

3.3.2.- H – bar

Este negocio nació como una cafetería deportiva, el mismo que tiene varios televisores para observar desde campeonatos internacionales de futbol así como las grandes ligas de NBA y futbol americano, en principio configurado para clientes extranjeros, el menú de ellos consiste hamburguesas H bar, y alitas de pollos, además de bebidas variadas.

3.3.3.- D´camaron

Este negocio tiene características propias, ya que su menú está relacionado con todo tipo de platos preparados con camarón, está ubicado frente al malecón, en un sitio privilegiado para el turista.

3.3.4.- Rey burrito

Este negocio tiene ofertas de comida relacionados con tacos mexicanos, así mismo otras variedades de platos pocos comunes o frecuente

3.3.5.- Pizzería Claudia

Esta pizzería tiene ventas de pizzas artesanales y con muchas variedades ofertadas por su dueña, ofrece bebidas y cocteles según requerimiento del usuario

3.3.6.- El chino comida rápida

Este es un bar en el centro de bahía, donde muchos jóvenes amantes de la comida rápida buscan este lugar para consumir hamburguesas, papas fritas, papas con pollos, entre otros.

3.3.7.- Pepe picos

Es un pequeño negocio ubicado en la avenida Simón Bolívar, su especialidad son las alitas de pollos con diferentes salsas que son propias para acompañar a sus consumidores

3.3.8.- Cafeteria D´romi

Es una cafetería en Leónidas Plaza, tiene ventas de comida relacionadas con el verde, tales como tigrillos, bolones, empanadas, panes de almidón, fritadas entre otras variedades que se han vuelto un punto de encuentro para los estudiantes Universitario, ya que la universidad está al frente de sus instalaciones.

3.4. Importancia de la venta por internet de servicios gastronómicos

La página web está diseñada para ingresar todo tipo de restaurante que desea vender sus productos por internet, para esto es necesario realizar una buena presentación a los dueños que deseen acogerse a la propuesta y vender no solo presencial a usuarios sino que el internet sea una fuente extraordinaria de ventas de comida preparada.

Los usuarios hoy en día buscan la manera que todo tipo de servicio sea llevado a casa, para esto es fundamental que crean en el internet es una ayuda idónea para empezar con una propuesta diferente de productos preparados para la venta por internet.

3.5. Proyección

Situación actual	Situación deseada
Los productos alimenticios preparados en los restaurantes del cantón Sucre y en especial la ciudad de Bahía de Caráquez, no han incursionado en diseño de páginas web o ventas por internet, por lo que ha generado expectativa si el mecanismo funciona y cuáles serán sus ganancias reales.	El plan de integración de servicios gastronómicos para delivery con TIC'S en el Cantón Sucre, será importante para un segmento que está congelado, y que por la falta de ventas mantienen perdidas, en especial después del evento del 16 abril, los restaurante tendrán la oportunidad de mejorar las ventas por internet.

3.6. Factibilidad.

La propuesta tiene toda la factibilidad, ya que se cuenta con los recursos humanos, económicos, estratégicos, para la elaboración de la página web de promoción de servicios gastronómicos para el cantón Sucre, además de la ayuda de los estudiantes de la carrera de ingeniería en sistemas, los mismos que apoyaron en la elaboración de la página web para la promoción de productos gastronómicos, por lo tanto la puesta en marcha es fundamental para impulsar las ventas en un segmento deprimido por la falta de turistas de forma recurrente.

3.7. Descripción de la propuesta y su operatividad.

Se mencionan algunos detalles pertinentes a la creación de páginas web para venta de servicios gastronómicos con delivery en el cantón Sucre.

- ◆ Realizar un levantamiento de información de los locales de ventas de comida en todo el cantón Sucre, por ahora se tiene pensado empezar con los restaurantes de Bahía de Caráquez y Leónidas Plaza
- ◆ Que los productos gastronómicos tengan información sobre precio, tiempo de llegada del producto, aspecto, recargos y/o propina.
- ◆ Socializar entre los restaurantes de la zona la importancia de que sean incluidos en la página web de promoción de productos gastronómicos.
- ◆ Presentar a la asociación de restaurantes de la localidad una propuesta diferente de ventas de alimentos y que pueda generar ganancias en el corto tiempo.
- ◆ Evaluación de indicadores de gestión por la página web que se encuentra ya disponible para todos los usuarios.

3.8. Involucrados.

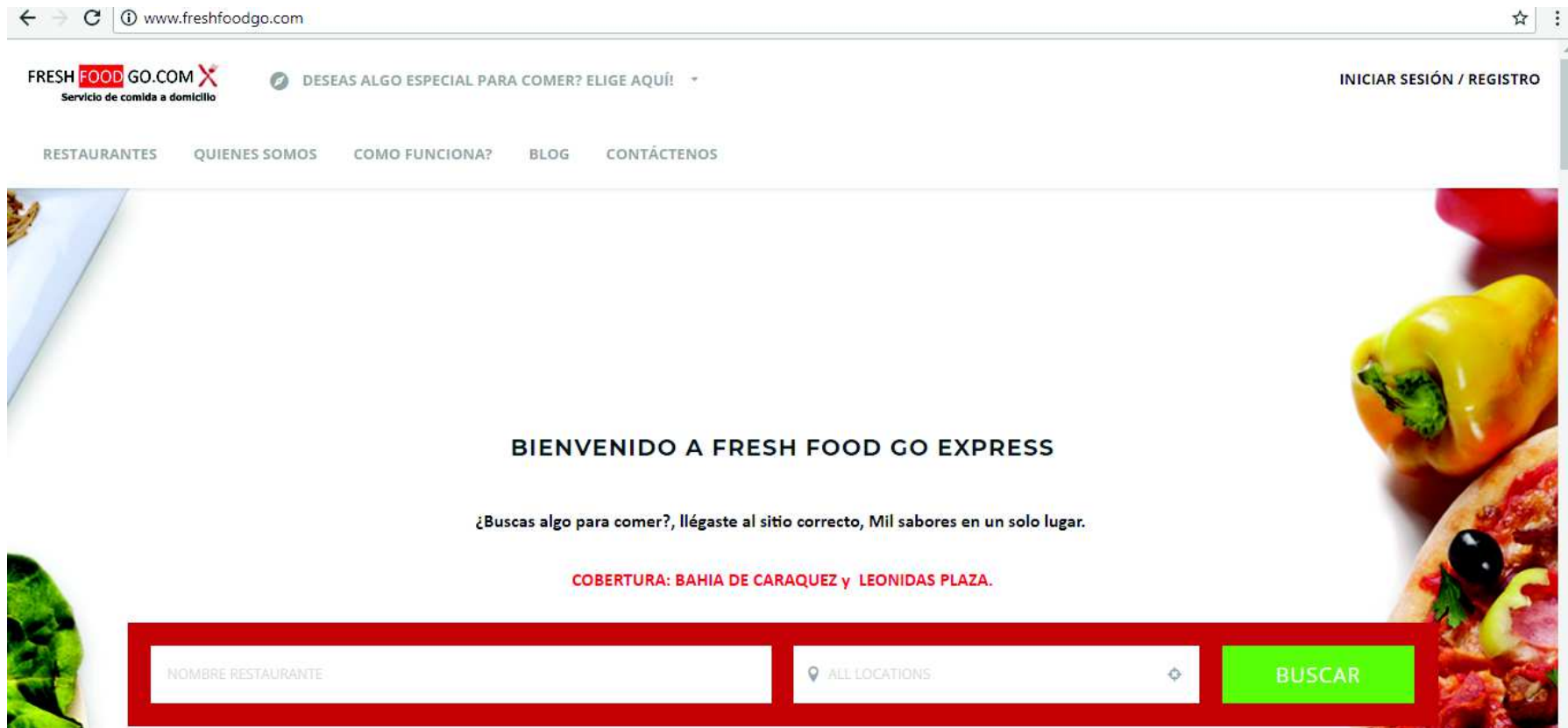
INVOLUCRADOS	PROPUESTA
<ul style="list-style-type: none">☞ Universidad Laica Eloy Alfaro Extensión Bahía.☞ Los restaurantes del cantón Sucre.☞ El ministerio de Turismo.☞ Empresas privadas dedicadas a la venta de comida preparada.	Esquema de un plan de integración de servicios gastronómicos para delivery con TIC'S en el Cantón Sucre

3.9. Desarrollo de la página Web delivery

A continuación se presenta el link para ingresar a la página web de ofertas de comida tipo delivery, que se puede ingresar de forma directa en la siguiente dirección:

<http://www.freshfoodgo.com/>

3.9.1. Primera presentación.



Se puede observar la página de presentación que se la denomina Freshfoodgo

3.9.2. Segunda presentación.

The screenshot shows the website interface for D'Ronny Pastelería-Cafetería. At the top, there is a navigation bar with the Fresh Food Go logo and a search bar. Below the navigation bar, there are links for RESTAURANTES, QUIENES SOMOS, COMO FUNCIONA?, BLOG, and CONTÁCTENOS. The main content area features the restaurant's logo, name, and a description of its offerings. To the right, there is a delivery fee section and a dropdown menu for operating hours.

FRESH FOOD GO.COM Servicio de comida a domicilio

DESEAS ALGO ESPECIAL PARA COMER? ELIGE AQUÍ!

INICIAR SESIÓN / REGISTRO

RESTAURANTES QUIENES SOMOS COMO FUNCIONA? BLOG CONTÁCTENOS

D'Ronny Pastelería-Cafetería

BB.Q, Bolones de verde, Comida asada o al vapor, Comida Manabita Típica, Empanadas, Pan de almidon, Pizza & Restaurantes

Gastos de envío: \$3.00
Minimo : \$3.00 Max Order : \$60.00

Today : 07:00 am - 10:00 pm

MONDAY : 07:00 am - 10:00 pm

TUESDAY : 07:00 am - 10:00 pm

WEDNESDAY : 07:00 am - 10:00 pm

THURSDAY : 07:00 am - 10:00 pm

FRIDAY : 07:00 am - 10:00 pm

SATURDAY : 07:00 am - 10:00 pm

Categorías
Comida costeña

Menu **Información Restaurantes**

Search food item

En la segunda presentación se puede observar información que tiene cada uno de los restaurantes con horario de atención

3.9.3. Tercera presentación.





The screenshot shows a web browser displaying the menu for 'El Rey del Burrito' on the website www.freshfoodgo.com. The page is divided into a left sidebar with a list of menu categories, a main content area with a search bar and menu items, and a right sidebar for the order summary.

Left Sidebar (Menu Categories):

- BURRITOS
- BURRITOS GRATINADOS
- BURRITAS
- TACOS
- FLAUTAS DE MAIZ
- FLAUTAS DE TRIGO
- ENCHILADAS
- ENCHILADA RANCHERA
- CHILAQUILES
- ALAMBRES
- CHIMICHANGA
- FAJITAS
- COMPLETO REY
- CHILE CON CARNE
- NACHOS SUPREMOS
- PECHUGA EN MOLE
- PASTEL AZTECA
- QUESADILLAS

Main Content Area (Menu):

Search food item

Item Name	Price	Action
REY DEL BURRITO MIXTO	\$13.40	+
REY DEL BURRITO CHORIZO	\$13.40	+
BURRITOS		
 LOMO	\$7.95	+
 POLLO	\$7.95	+
 VEGETARIANO	\$7.95	+
 CHORIZO		+

Right Sidebar (Su Pedido):

Su Pedido

El valor aplica en la ciudad de Bahía de Caraquez, otras zonas se aplicara un recargo adicional.

No hay artículos en su cesta.

Efectivo Paypal

CONFIRMAR PEDIDO

Otra grafica muestra claramente el menú con los precios en este caso el Rey del Burrito

3.9.4. Cuarta presentación



The screenshot shows a web browser window with the URL www.freshfoodgo.com/como-funciona/. The page header includes the logo for FRESH FOOD GO.COM (Servicio de comida a domicilio) and a navigation menu with items: RESTAURANTES, QUIENES SOMOS, COMO FUNCIONA? (highlighted), BLOG, and CONTÁCTENOS. On the right side of the header, there is a link for INICIAR SESIÓN / REGISTRO. The main content area features a large photograph of several hands reaching towards a table filled with various dishes, including a bowl of colorful fruit salad, a plate of fried food, and a bowl of lentils. To the right of the photo is a bold heading: **El Sistema Está Configurado Para Satisfacer Mejor Las Necesidades De Los Clientes Y Ayudar A Los Restaurantes A Gestionar Eficientemente Las Listas De Pedidos.** Below the heading, there are three paragraphs of text explaining the platform's goals and benefits.

El Sistema Está Configurado Para Satisfacer Mejor Las Necesidades De Los Clientes Y Ayudar A Los Restaurantes A Gestionar Eficientemente Las Listas De Pedidos.

Nuestra meta es crear una comunidad digital que permitirá ayudar y colaborar activamente con los restaurantes promocionando la oferta gastronómica disponible ante la ciudadanía, turistas nacionales y extranjeros.

Conocemos que los largos tiempos de espera son incómodos y generan insatisfacción al cliente. La gestión de los pedidos en línea es una estrategia operacional eficaz que puede utilizarse para reducir el tiempo de espera, mejorar el volumen de venta de los negocios y aumentar la satisfacción del cliente sin una costosa expansión de la capacidad.

La plataforma presenta una agradable interacción para clientes y ofrece en tan solo 3 clicks satisfacer sus necesidades.

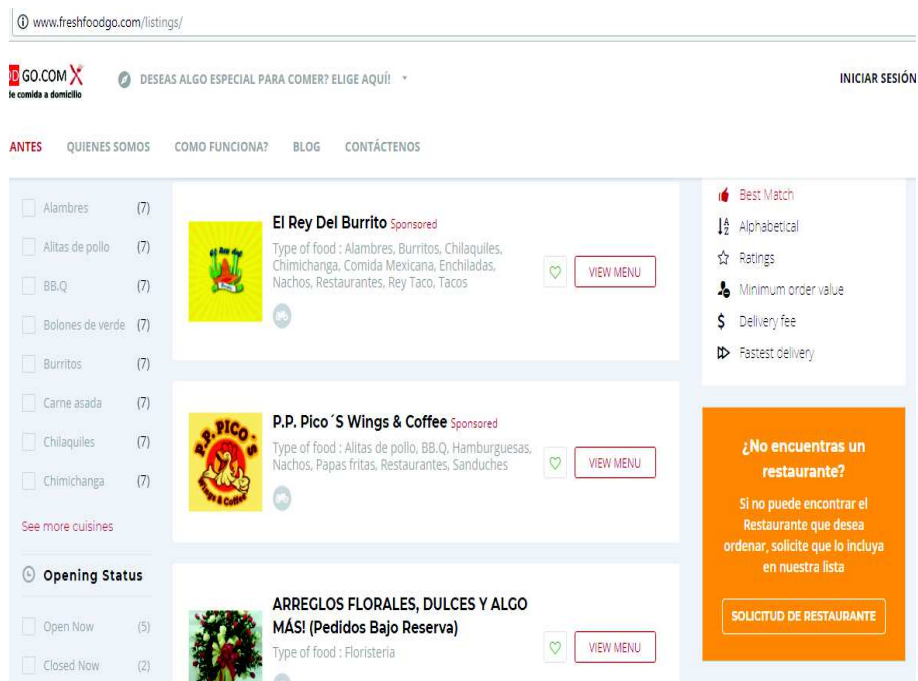
Se observa fotos de cómo funciona el sistema, pues para esto hay indicaciones del sistema de pedidos.

3.9.5. Quinta presentación

The screenshot shows a web browser window with the URL www.freshfoodgo.com/comunicate-con-nosotros/. The page header includes the logo for FRESH FOOD GO.COM (Servicio de comida a domicilio) and a navigation menu with links for RESTAURANTES, QUIENES SOMOS, COMO FUNCIONA?, BLOG, and CONTÁCTENOS. A top right link reads INICIAR SESIÓN / REGISTRO. The main content area features a dark banner with the text "Comunícate Con Nosotros" and "Mil sabores en un solo lugar". Below this, a breadcrumb trail shows "Home > Comunícate con nosotros". A message states: "Comunícate con nosotros y nos pondremos en contacto contigo tan pronto como nos sea posible. ¡Esperamos tener noticias tuyas!". A "Contáctanos" section contains a form with a "Nombre *" field and an "Email *" field. To the right, contact information is listed: a phone number (0958937644), an email address (ventas@freshfoodgo.com), and a physical address (Av. Sixto Duran Ballen km 5 1/2 vía a Bahía de Caraquez).

La página muestra el contacto que se requiere para hacer el pedido

3.10. Alternativas de otros pedidos



Finalmente se puede observar la lista de restaurantes que se ofertan en la zona y que han deseado ingresar a esta página para aumentar sus ventas por internet, se espera en el corto tiempo que se mejore este sistema de ventas de comida preparada así como con productos no perecible como lo hace la empresa mundialmente conocida como Amazon.

3.11. Formas de financiamiento de la página web

La página web tiene su propio dominio para esto se ha pagado un valor de 50 dólares para que este activo con las ganancias que se genere por todas las ventas producidas de forma mensual en todos los restaurantes que han decidido ingresar en la página web de venta de comida por internet, en si esto va a permitir conocer los variedad de alimentos que se expenden en todo el cantón Sucre.

3.12. Costos de la página web

Costo de capacitación			
N°	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
1	Contratación de un profesional para página web	100	100
2	Salida de campo para tomar fotografía en los lugares de promoción turística	50	50
3	Pago de dominio para mantener activa la página web	50	50
4	Socialización de la página con los restaurantes	100	100
6	Gastos de movilización	50	50
7	Imprevistos	100	100
Total de Gastos diseño			\$450,00

3.13. Impacto de las ventas por internet

La implementación de tiendas online por parte de las empresas va en aumento cada día, debido a que son un excelente complemento para negocios con establecimientos físicos, y en algunos casos, termina siendo tanto o más importante que estos. La mejora constante en la seguridad para pagar por Internet ha propiciado que en países como México cada año existan más personas que confían en realizar compras online. Tan sólo en el año 2015 hubo un incremento del 59% del dinero correspondiente a compras en línea con respecto al 2014. En total en el año 2015 hubo \$257.09 mil millones por concepto de ventas en línea.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- ◆ Los servidores de alimentos gastronómicos no han tenido la debida oportunidad de aparecer en una página web de promoción, por lo que es fundamental promocionar sus productos por medio de la web para mejorar sus ventas en el corto plazo
- ◆ Todos los restaurantes de la localidad deberían trabajar con medios electrónicos como páginas web, la misma que mejorar el turismo y la información de los menús que se ofrecen en cada uno de estos negocios de comida
- ◆ Las empresas de restaurante no están trabajando de manera cercana con los operadores de turismo, que incluyan la oferta gastronómica variada para cada en el cantón Sucre.
- ◆ Los usuarios estarían contentos de poder hacer un pedido por internet en un restaurante de su preferencia, por lo que es fundamental que su preparación y envío sea lo más rápido posible.
- ◆ El Internet proporciona muchas ventajas a las empresas del sector, facilita la gestión de reservas, el servicio se presenta mediante imágenes o videos reales, mejorando la comercialización turística y los restaurantes no están siendo involucrados en estos mecanismos de ventas online.

Recomendaciones.

- ◆ Al existir la página web de oferta de gastronómica del cantón Sucre, se pueden incluir toda la información del restaurante a ser elegido, como contacto, menús, precios, tiempo de preparación, tiempo de llegada del producto final etc.
- ◆ Se sugiere realizar reuniones seguidas con el sector de los restaurantes, para generar proyectos que puedan beneficiar en forma directa a los negocios de comida que están en situación económica difícil por la baja del turismo en la ciudad.
- ◆ Se requiere de un plan de trabajo con todos los restaurantes, para que aumente la seguridad de la venta online de sus principales productos alimenticios y mejorarlos constantemente en la página web.
- ◆ La Uleam de Bahía de Caráquez con su carrera de hotelería y gastronomía pueden tomar este proyecto como una iniciativa para hacer vinculación y transferencia de tecnología, para darle el empuje necesario al sector turístico.

Bibliografía

- BELÉN GÓMEZ MARTÍN, F. L. (2004). *TURISMO Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA: EL ESTUDIO*. GRANADA: Cuadernos Geográficos.
- Carmen Ruano Pavón, M. J.-S. (2012). *Diseño de productos y servicios turísticos locales*. ANTEQUERA: INNOVACIÓN Y CUALIFICACIÓN, S. L.
- Carmen Ruano Pavón, M. J.-S. (2012). *Diseño de productos y servicios turísticos locales*. ANTEQUERA: INNOVACIÓN Y CUALIFICACIÓN, S. L.,.
- Financiera, C. A. (2013). *Producción y Turismo Ecuatoriano*.
- Foster, D. L. (1995). *ALIMENTOS Y BEBIDAS: Operaciones, métodos y control de costos*. Naucalpan de Juárez,: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial,.
- García, J. I. (septiembre 2003). *Estructura y economía del mercado turístico*. Oviedo: Septem Ediciones, S. L.
- JOSÉ LUIS FEIJOÓ, M. L. (2009). *Alimentos y Bebidas: Su gerenciamiento en hoteles y restaurantes*. Buenos Aires: LECTORUM-UGERMAN de LECTORUM S.A.
- Lafuente, A. C. (2011). *Servicios especiales en restauración*. Andalucía: INNOVACIÓN Y CUALIFICACIÓN, S.L.
- Turmero, P. (2012). *Las Nuevas Tecnologías y el Turismo*. Guayana - Vnzi .
<http://www.farodevigo.es/blogs/current-news/el-exito-de-las-empresas-de-servicios-a-domicilio.html>
- ◆ Alvarez, E. (2012). *Los recursos turísticos*.
 - ◆ Calderon, S. R. (2009). *Conceptos de patrimonio, atractivo turístico y recurso turístico*. Lima.
 - ◆ Castañedas, J. O. (2014). *Internet como medio de comunicación masiva*. cajamarca .
 - ◆ Chávez., I. R. (2010). *La importancia de las nuevas tecnologías de la información y comunicación para la promoción del turismo*. Riobamba.

- ◆ Coutin, J. (2012). *PROMOCION Y OFERTA TURISTICA*. panama.
- ◆ Ecuador, Ministerio de Turismo. (2014). *Plan Integral de Marketing Turístico para el Ecuador*: tourism&leisure.
- ◆ Financiera, C. A. (2013). *Producción y Turismo Ecuatoriano*.
- ◆ Font, m. (2006). *Acerca del turismo de naturaleza*.
- ◆ Lorenzo, M. T. (2015). *El sector turístico debe dejar de ser un foco de explotación para los trabajadores de las Islas*. Islas Canarias : lavozdelanzarote.com.
- ◆ Maribel Osorio García, T. J. (2012). *Imagen turística y medios de comunicación*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.

ANEXOS.

Anexo A.- Resultados de la encuesta

1.- ¿Se siente seguro al consumir los alimentos de los restaurantes en el Cantón Sucre?

1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	32	64%
NO	18	36%
MAS O MENOS	0	0%

100%

2.- ¿Se siente satisfecho con la variedad de los menús presentado a los usuarios del cantón Sucre?

2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	14	28%
NO	19	38%
MAS O MENOS	17	34%

100%

3.- ¿Considera que la cantidad que se sirve en los platos justifica su precio?

3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	22	44%
NO	18	36%
MAS O MENOS	10	20%

100%

4.- ¿Considera que la cantidad que se sirve en los platos justifica su precio?

4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SIEMPRE	18	36%
CASI SIEMPRE	4	8%
A VECES	11	22%
CASI NUNCA	17	34%
NUNCA	0	0%
MAS O MENOS	0	0%

100%

5.- ¿Se siente satisfecho con la higiene de las instalaciones en los restaurantes del cantón Sucre?

5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	10%
NO	5	10%
MAS O MENOS	40	80%

100%

6.- ¿Le gustaría realizar sus pedidos desde su casa a través de redes sociales y desde su teléfono?

6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	49	98%
NO	1	2%
MAS O MENOS	0	0%

100%

7.- ¿Considera importante distribuir alimentos por una empresa certificada que garantice la calidad de los mismos?

7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SIEMPRE	50	100%
CASI SIEMPRE	0	0%
A VECES	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
NUNCA	0	0%
MAS O MENOS	0	0%

100%

8.- ¿Pagaría usted lo mismo si pudiera servirse un plato a la carta en su propio hogar?

8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	50	100%
NO	0	0%

MAS O		
MENOS	0	0%
		100%

2.3. Análisis de 20 encuestas para los restaurantes del cantón Sucre.

1.- ¿Considera usted que su negocio produce alimentos de calidad para los usuarios que los visitan?

1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	20	100%
NO	0	0%
MAS O MENOS	0	0%
		100%

2.- ¿Se siente satisfecho con la variedad de los menús presentado a los usuarios del cantón Sucre?

2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	17	85%
NO	3	15%
MAS O MENOS	0	0%
		100%

3.- ¿Se siente satisfecho con la calidad de los alimentos en su modo de elaboración y temperatura al servir?

3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	8	40%

NO	3	15%
MAS O MENOS	9	45%

100%

4.- ¿Considera que la cantidad que se sirve en los platos justifica su precio?

4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SIEMPRE	3	15%
CASI SIEMPRE	5	25%
A VECES	9	45%
CASI NUNCA	3	15%
NUNCA	0	0%
MAS O MENOS	0	0%

100%

5.- ¿Se siente satisfecho con la higiene de las instalaciones en su restaurante?

5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	11	55%
NO	1	5%
MAS O MENOS	8	40%

100%

6.- ¿Le gustaría vender sus platos a la carta a través de redes sociales y desde su teléfono?

6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	14	70%
NO	6	30%
MAS O MENOS	0	0%

100%

7.- ¿Considera importante distribuir alimentos en redes sociales por una empresa certificada que garantice rentabilidad?

7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SIEMPRE	11	55%
CASI SIEMPRE	0	0%
A VECES	6	30%
CASI NUNCA	3	15%
NUNCA	0	0%
MAS O MENOS	0	0%

100%

8.- ¿Cobraría usted lo mismo si pudiera vender un plato a la carta via redes sociales?

8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	30%
NO	6	30%
MAS O MENOS	8	40%

100%

Anexo B.- Utilidades por venta por internet

Puerto Amistad

Alitas de pollo BBQ (6 piezas)

Alitas de pollo	Detalles
Precio	\$7.25
Transporte	\$3.00
Servicios (10%)	\$1.02
Total	\$11.27
Utilidad = Transporte (\$1+Servicios (10%))	\$2.02

Pechuga caprichosa

Pechuga caprichosa	Detalles
Precio	\$10.01
Transporte	\$3
Servicios (10%)	\$1.30
Total	\$14.31
Utilidad = Transporte (\$1+Servicios (10%))	\$2.30

Lomo a la plancha

Lomo a la plancha	Detalles
Precio	\$10.01
Transporte	\$3
Servicios (10%)	\$1.30
Total	\$14.30

Utilidad	\$2.30
----------	--------

H Bar Café

Alita de pollo	Detalles
Precio	\$5.00
Transporte	\$3.00
Servicios (10%)	\$0.85
Total	\$9.35
Utilidad = Transporte (\$1+Servicios (10%))	\$1.85

H BURGER	Detalles
Precio	\$6.50
Transporte	\$3.00
Servicios (10%)	\$0.95
Total	\$10.45
Utilidad = Transporte (\$1+Servicios (10%))	\$1.95

TACOS	Detalles
Precio	\$4.50
Transporte	\$3.00
Servicios (10%)	\$0.75
Total	\$8.25
Utilidad = Transporte (\$1+Servicios (10%))	\$1.75

Pizzeria Claudia

Pizza Hawaiana Pequeña 6 piezas	Detalles
Precio	\$9.50
Transporte	\$2.00
Servicios (10%)	\$1.15
Total	\$12.65
Utilidad = Transporte (\$1+Servicios (10%))	\$2.15

Pizza Reina (Carne Molida, Peperoni, Jamón, Champiñones, Tomate, Cebolla, Pimiento) Pequeña 6 piezas	Detalles
Precio	\$12.50
Transporte	\$2.00
Servicios (10%)	\$1.45
Total	\$15.95
Utilidad = Transporte (\$1+Servicios (10%))	\$2.45

Pizza Hawaiana Grande 12 piezas	Detalles
Precio	\$16.00
Transporte	\$2.00
Servicios (10%)	\$1.80
Total	\$19.80
Utilidad = Transporte (\$1+Servicios (10%))	\$2.80

D´Cameron

Ceviche de Camarón	Detalles
---------------------------	-----------------

Precio	\$8.08
Transporte	\$3.00
Servicios (10%)	\$1.11
Total	\$12.19
Utilidad = Transporte (\$1+Servicios (10%))	\$1.11

Viche de camarón	Detalles
Precio	\$6.97
Transporte	\$3.00
Servicios (10%)	\$1.00
Total	\$10.97
Utilidad = Transporte (\$1+Servicios (10%))	\$3.00

Pescado apanado	Detalles
Precio	\$8.87
Transporte	\$3.00
Servicios (10%)	\$1.19
Total	\$13.06
Utilidad = Transporte (\$1+Servicios (10%))	\$2.19

El Rey del Burrito

Burrito de lomo	Detalles
Precio	\$7.95
Transporte	\$2.00
Servicios (10%)	\$0.99

Total	\$10.94
Utilidad = Transporte (\$1+Servicios (10%))	\$1.99

Tacos de pollo	Detalles
Precio	\$6.95
Transporte	\$2.00
Servicios (10%)	\$0.90
Total	\$9.84
Utilidad = Transporte (\$1+Servicios (10%))	\$1.90

Enchilada vegetariana	Detalles
Precio	\$7.95
Transporte	\$2.00
Servicios (10%)	\$0.99
Total	\$10.94
Utilidad = Transporte (\$1+Servicios (10%))	\$1.99

P.P.PICOS

Alas BBQ (5 alitas)	Detalles
Precio	\$4.50
Transporte	\$2.00
Servicios (10%)	\$0.65
Total	\$7.15
Utilidad = Transporte (\$1+Servicios (10%))	\$1.65

Alas Ranch(5 alitas)	Detalles
Precio	\$4.50
Transporte	\$2.00
Servicios (10%)	\$0.65
Total	\$7.15
Utilidad = Transporte (\$1+Servicios (10%))	\$1.65

Alas Hot BBQ (5 alitas)	Detalles
Precio	\$4.50
Transporte	\$2.00
Servicios (10%)	\$0.65
Total	\$7.15
Utilidad = Transporte (\$1+Servicios (10%))	\$1.65

ANEXO C. FOTOS DE ENCUESTAS



