



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA FACULTAD DE CIENCIAS**

**ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN:**

**CASO DE INVESTIGACIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN Y**

**BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL**

**RESTAURANTE SANU.**

**SUSTENTADO POR:**

**MARIA FERNANDA SAGASTUME FAJARDO 21641171**

**VALERY ALEJANDRA LÓPEZ CRUZ 21641086**

**ANDREA NICOLLE SABILLÓN FLORES 21641228**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN**

**ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE NEGOCIOS.**

**SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS**

**ENERO, 2021**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICEPRESIDENTA CAMPUS SPS  
CARLA PANTOJA**

**CASO DE INVESTIGACIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN Y  
BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL  
RESTAURANTE SANU**

**TRABAJO EN CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS EXIGIDOS  
PARA OPTAR AL TITULO DE:**

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACION INDUSTRIAL Y DE  
NEGOCIOS**

**ASESOR**

**JENNY CARRANZA RODRIGUEZ**

# **DERECHOS DE AUTOR**

© Copyright 2020

MARIA FERNANDA SAGASTUME FAJARDO

VALERY ALEJANDRA LÓPEZ CRUZ

ANDREA NICOLLE SABILLÓN FLORES

Todos los derechos son reservados

**Autorización del autor(es) para la consulta, reproducción parcial o total y publicación electrónica del texto completo de tesis de pregrado**

Señores Centro De Recursos Para El Aprendizaje Y La Investigación (CRAI)  
Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC)

San Pedro Sula

A quien corresponda:

Nosotros, María Fernanda Sagastume Fajardo con número de cuenta 21641171, Valery Alejandra López Cruz con número de cuenta 21641086, y Andrea Nicolle Sabillón Flores con número de cuenta 21641228 autores del proyecto de investigación de pregrado titulado: CASO DE INVESTIGACIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN Y BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL RESTAURANTE SANU, como requisito previo para optar al título de Licenciatura en Administración Industrial y de Negocios, por este medio autorizamos al Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de UNITEC, para que con fines académicos, pueda libremente registrar y/o utilizar la información contenida en él con fines educativos o sociales. Es entendido que cualquier copia o reproducción de este documento con fines de lucro no está permitido sin una autorización por escrito de los principales autores.

En fe de lo cual, se suscribe el presente documento en la ciudad de San Pedro Sula a los 22 días del mes de diciembre del año 2020.

---

Maria Fernanda Sagastume Fajardo

---

Valery Alejandra López Cruz

---

Andrea Nicolle Sabillón Flores

## **RESUMEN**

La presente investigación fue elaborada con el objetivo de conocer las ventajas y desventajas del servicio del comercio electrónico en el restaurante Sanu. El caso de investigación permitirá dar a conocer la importancia y beneficio del comercio electrónico en las empresas que aún no han dado el paso de poder implementarla en sus negocios.

La relevancia que hoy en día representa para las PYMES en el país que realicen la implementación el uso del comercio electrónico para brindar productos o servicios de manera inmediata y a que su vez sea eficiente y segura para los consumidores es la razón que mantendrá a algunas empresas en tendencia sobre lo que está en vanguardia en estos momentos.

Debido a la situación atípica por causa de la pandemia que están atravesando las empresas y por la aceleración del uso de la tecnología en todas sus formas de manera eficaz debe de ser evaluada por todos aquellos negocios que por falta de conocimiento aun no lo han considerado.

Los puntos a considerar para elaborar el análisis de la siguiente investigación fueron:

- La página web este actualizada con la información correcta sobre los productos y servicios que ofrecen.
- Que la página web no sea complicada para los consumidores y puedan acceder fácilmente.
- La experiencia que hayan tenido los clientes del restaurante al utilizar la página web.

## **ABSTRACT**

The present investigation was elaborated with the objective of knowing the advantages and disadvantages of the e-commerce service in the Sanu restaurant. The research case will make it possible to publicize the importance and benefit of electronic commerce in companies that have not yet taken the step of being able to implement it in their businesses.

The relevance that today represents that entrepreneurs or owners of small or medium-sized companies in the country incorporate the use of electronic commerce to provide products or services immediately since it is efficient and safe for consumers is the reason that it will maintain to some trending companies on what is at the forefront right now.

Due to the atypical situation that companies are currently going through, the acceleration of the use of technology in all its forms, such as the use of electronic commerce to buy and sell products online quickly and safely, must be evaluated by all those businesses that for lack of knowledge have not yet considered it.

The points to be considered to prepare the analysis of the following research were:

- The website is updated with the correct information about the products and services they offer.
- That the website is not complicated for consumers and can be easily accessed.
- The experience that the restaurant's customers have had when using the website.



## **FACULTAD DE PREGRADO**

### **CASO DE INVESTIGACIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN Y BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL RESTAURANTE SANU**

**NOMBRE DEL  
MAESTRANTE:  
ING. JENNY  
CARRANZA**

#### **Resumen**

La presente investigación fue elaborada con el objetivo de conocer las ventajas y desventajas del servicio del comercio electrónico en el restaurante Sanu. El caso de investigación permitirá dar a conocer la importancia y beneficio del comercio electrónico en las empresas que aún no han dado el paso de poder implementarla en sus negocios. La relevancia que hoy en día representa para las PYMES en el país que realicen la implementación el uso del comercio electrónico para brindar productos o servicios de manera inmediata y a que su vez sea eficiente y segura para los consumidores es la razón que mantendrá a algunas empresas en tendencia sobre lo que está en vanguardia en estos momentos. Debido a la situación atípica por causa de la pandemia que están atravesando las empresas y por la aceleración del uso de la tecnología en todas sus formas de manera eficaz debe de ser evaluada por todos aquellos negocios que por falta de conocimiento aun no lo han considerado.

**Palabras claves: (Comercio electrónico, Implementación, Pandemia, Restaurante, Tecnología)**

## **DEDICATORIA**

Los representantes de esta investigación agradecemos a cada uno de los docentes de la Universidad Tecnológica Centroamericana por dedicarnos su tiempo para compartir de sus conocimientos y experiencias para culminar esta etapa de aprendizaje.

Gracias por cada uno de sus consejos y guías en momentos difíciles que nos ayudaron a acercarnos a nuestros objetivos. Le agradecemos a la Ing. Jenny Carranza por compartir de sus conocimientos y ayudarnos a finalizar esta investigación con mucho éxito.



## **AGRADECIMIENTOS**

Andrea Nicolle Sabillón Flores. Primeramente, quiero agradecerle a Dios, familia, catedráticos y mis amigos que estuvieron en este largo procesos, a cada uno que me ayudo a llegar a este punto y que no me dejo rendirme. No ha sido un proceso fácil, pero gracias a cada uno por transmitirme de sus conocimientos y dedicación para poder alcanzar mis objetivos y poder culminar esta etapa con éxito.

Valery Alejandra López Cruz. Primeramente, agradezco a Dios y a la bondad de María por este logro que alcanzaremos con mis compañeras Andrea Sabillón y María Fernanda Sagastume al culminar este proyecto. Segundo quiero agradecer a mis padres José María López y María Aracely Cruz por su apoyo incondicional en toda mi carrera y en el caminar de mi vida. Por último, agradezco este logro a mis padrinos a mis hermanos y demás familiares y amistades que me han ayudado a crecer espiritualmente y en todo momento me han apoyado a no rendirme.

Maria Fernanda Sagastume Fajardo. Primeramente, le agradezco a Dios por la oportunidad que me ha dado de culminar mi carrera y guiarme en cada paso que he tomado, a mis padres por su esfuerzo, su apoyo y el sacrificio que han hecho para que pueda cumplir con mis metas y lograr tener éxito. Le agradezco a mi hermana por acompañarme en mis noches de desvelo y a cada uno de mis familiares que me apoyaron durante mis años de estudio. A cada uno de los catedráticos que dieron lo mejor para enseñarme los conocimientos necesarios para el ámbito laboral. Le agradezco a cada uno de mis amigos que estuvieron desde el inicio de mi carrera y a los amigos que conocí en el transcurso que siempre me motivaron, me ayudaron a seguir adelante y tuvimos la oportunidad de crecer juntos y tener nuevas experiencias. Sobre todo, le agradezco a Andrea Sabillón y Valery López por acompañarme en este proyecto y poder culminarlo con éxito.

# ÍNDICE

ABSTRACT .....	ix
DEDICATORIA .....	ix
AGRADECIMIENTOS .....	x
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiv
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>1</b>
1.1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	2
1.2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	2
1.2.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	2
1.3 OBJETIVOS .....	3
1.3.1 OBJETIVO GENERAL .....	3
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	3
1.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	3
1.5 JUSTIFICACIÓN .....	3
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>4</b>
2. MARCO TEÓRICO .....	4
2.1 ANTECEDENTES .....	4
2.2 SITUACIÓN PANDEMIAS .....	4
2.3 MODELOS DEL CORONAVIRUS .....	5
2.4 MODELO DE TRANSMISIÓN .....	5
2.5 MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD .....	6
2.6 CIERRE DE NEGOCIOS .....	6
2.7 ¿QUÉ ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO? .....	6
2.8 TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO .....	7

2.8.1 BUSINESS TO CONSUMER B2C .....	7
2.8.2 BUSINESS TO BUSINESS B2B.....	7
2.8.3 CONSUMER TO CONSUMER C2C .....	7
2.8.4 GOVERMENT TO CONSUMER G2C .....	8
2.8 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO .....	8
2.8.1 VENTAJAS.....	8
2.8.2 DESVENTAJAS .....	9
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>19</b>
3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
3.2 VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN .....	20
3.2.1 VARIABLE DEPENDIENTE (EMPRESA SANU).....	21
3.2.2 VARIABLE INDEPENDIENTE (COMERCIO ELECTRÓNICO).....	21
3.3 POBLACIÓN .....	22
3.4 MUESTRA .....	22
3.5 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS .....	23
3.5.1 INSTRUMENTOS .....	23
3.5.2 CUESTIONARIO.....	23
3.5.3 ENTREVISTA .....	23
3.5.4 TÉCNICA.....	23
3.6 HIPÓTESIS .....	24
3.7 LÍMITES .....	24
3.7.1 LÍMITES TEMPORALES .....	24
3.7.2 LÍMITES ESPACIALES.....	24
3.8 CRONOGRAMA .....	24
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>25</b>
4.1 ANTECEDENTES DEL RESTAURANTE SANU .....	25
4.2 RESULTADOS ENCUESTAS .....	26

4.3 HALLAZGOS .....	34
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>36</b>
5 RECOMENDACIONES .....	36
5.1 CONCLUSIONES.....	37
BIBLIOGRAFÍA .....	39
ANEXOS.....	42
ANEXO 1: CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA INSTITUCIÓN O EMPRESA.....	42
ANEXO 2: GUION DE ENTREVISTA .....	44
ANEXO 3: GUION DE ENCUESTAS.....	47
ANEXO 4: PÁGINA WEB, MENÚ, LOGO .....	49
GLOSARIO.....	50

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1Hitos en los inicios del e-commerce.....	23
Tabla 2 San Pedro Sula Perfil (Alcaldía Municipal de San Pedro Sula, 2020).....	30
Tabla 3Variables de Investigación .....	31
Tabla 4 Cronograma de Actividades .....	34

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1Modelo de Adaptación Tecnológica .....	26
Figura 2Usuarios online en América Latina en el 2020 .....	28
Figura 3Perfil del departamento de Cortés (INE, 2020).....	30

# CAPÍTULO I

## 1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar el impacto del comercio electrónico del restaurante Sanu ubicado en San Pedro Sula, se estará analizando como la empresa actuó para generar ventas durante el periodo de reapertura debido a la pandemia. Debido a la crisis mundial por el COVID-19 se ha llevado a cabo una serie de regulaciones que restringe a las personas poder realizar sus rutinas diarias debido a la cuarentena que se estableció para poder cumplir con el distanciamiento social. La mayoría de las empresas en Honduras cerraron sus puertas y dejaron de devengar ingresos por la incertidumbre que la pandemia provocó.

El nuevo reto para que las empresas iniciaran con la reapertura fue comenzar a implementar el comercio en línea, muchas empresas no contaban con el comercio electrónico y fue el momento para actualizarse e innovar, las empresas no se podían conformar con una página web que solamente mostrara información, necesitan un espacio donde mostrar a los consumidores todos los productos detallados con sus respectivos precios donde se puede hacer una transacción segura con un procedimiento de pago fácil, y se pueda interactuar con el cliente dándole una asistencia adecuada en caso de dudas o reclamos. El comercio electrónico da la oportunidad a que las empresas puedan expandir su mercado y ofrezcan a sus clientes realizar transacciones sin moverse de sus casas.

El enfoque en este análisis es conocer el impacto que ha tenido el comercio electrónico durante la pandemia en la empresa seleccionada, centrarse en una empresa que haya iniciado su página web en el año 2020 con la finalidad de realizar el contraste que tuvieron del antes y el después de dar el salto a la innovación.

Asimismo, con el objetivo de ayudar a las demás empresas se realizará este material investigativo en el cual se estarán evaluando los beneficios que el comercio electrónico puede ofrecer sea de mucho provecho para que todas aquellas empresas que aún no han dado ese paso de introducirse al mundo del comercio en línea puedan ver una nueva oportunidad de negocio en una nueva modalidad que la pandemia ha brindado con la aceleración de la tecnología.

## 1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Debido a la situación atípica transcurrida este año por el virus COVID-19 los factores e impacto que ha dejado a las empresas nacionales e internacionales el buscar nuevas formas de innovar es una necesidad de mucha importancia para poder realizar el salto a la innovación en sus negocios y puedan seguir siendo sostenibles. La pandemia aceleró el cambio al e-commerce en un corto periodo de tiempo que ha hecho que los consumidores opten para esta forma de compra para mantener la bioseguridad.

En San Pedro Sula muchas de esas empresas no contaban con una página web, por lo que al principio les resultó muy difícil mantener activas sus ventas. Por ende, se evaluará el progreso de como fue el antes y el después del restaurante Sanu y cuales han sido sus mayores retos utilizando el e-commerce lo que será la nueva normalidad y que resultados han tenido durante ha ido avanzando la pandemia.

### 1.2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El Covid-19 junto con las estrictas medidas del distanciamiento social han generado un impacto económico en grandes, medianas y pequeñas empresas ya que las personas no se pueden desplazar a las tiendas o comercios para comprar sus productos de manera física. Por lo cual la mayor parte de ellas han tenido que actualizarse creando páginas web y haciendo uso del comercio electrónico para que los consumidores puedan adquirir sus productos y así realizar ventas y cumplir con el distanciamiento social.

### 1.2.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Para la evaluación del tema planteada se han definido las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Qué cambios en cuanto a comercio electrónico se han efectuado a causa de la pandemia en el restaurante?
2. ¿Analizar la factibilidad del uso del comercio electrónico para el corto y mediano plazo?
3. ¿Cuáles han sido los beneficios de implementar el comercio electrónico para la empresa?

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar las estrategias que han hecho que el comercio electrónico brinde resultados y beneficios conforme a las expectativas del restaurante Sanu.

### 1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los cambios que se han efectuado en el uso del comercio electrónico del restaurante en el transcurso de la pandemia.
- Analizar la factibilidad de inversión del uso del comercio electrónico para el corto y mediano plazo.
- Identificar los beneficios de la implementación del comercio electrónico para la empresa.

## 1.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación en el cual se enfoca el proyecto es de enfoque explicativo. En el cual se establecen relaciones de causalidad entre conceptos, variables, hechos o fenómenos en un contexto concreto.

## 1.5 JUSTIFICACIÓN

El impacto que ha creado el virus COVID-19 mundialmente dejando números negativos a muchas empresas ha creado una oportunidad de negocio en las ventas en línea con la nueva modalidad de realizar sus compras para cumplir las medidas de bioseguridad. Las empresas han desarrollado plataformas eficientes y seguras para que el consumidor tenga una experiencia exitosa en su compra asegurándose que sus productos llegaran a la puerta de su casa.

La investigación se centra en conocer el impacto que ha generado el comercio electrónico en estas empresas al unirse a las ventas en línea para que la investigación sea una guía para todas las empresas que no han iniciado con el comercio electrónico y puedan brindar este servicio para generar más ingresos y poder darles a los consumidores una experiencia favorable.

Según el presidente de la asociación gastronómica de Honduras, se han cerrado de forma permanente un 40 por ciento de los restaurantes a nivel nacional debido a la crisis económica causada por la pandemia. (Tiempo Digital, 2020)

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 ANTECEDENTES

#### 2.2 SITUACIÓN PANDEMIAS

La pandemia de influenza del año 1918 había sido la más grave de la historia reciente, fue causada por el virus H1N1 el cual tenía origen aviar. Catalogada a menudo como “la madre de todas las pandemias”, la que paso a la historia como gripe española causo muertes estimadas de entre 20 y 50 millones de personas alrededor del mundo según cálculos de la OMS.

Cien años después y en circunstancias totalmente diferentes a las que acontecían en esos momentos el mundo sufre lo que muchos científicos han afirmado es una enfermedad peligrosa llamada Coronavirus o COVID-19.

Ciertamente el mundo, era muy diferente para el año 1921 y a pesar de que las innovaciones actuales en medicina y en el uso de la tecnología han sido un factor muy importante en cómo se ha atravesado la actual enfermedad del virus, todos los expertos coinciden en que es necesaria la cooperación de los ciudadanos para de alguna manera disminuir su propagación.

Comparadas con la actualidad la medicina y la ciencia eran campos mucho más limitados para tratar la enfermedad, pero tanto hace cien años como ahora hay enormes porcentajes de personas que han muerto a causa de terceros o por la enorme falta de precaución a la misma.

En Honduras y en muchos alrededores del mundo hasta en los llamados países del primer mundo los hospitales colapsan y este sector no logra darse abasto con una situación en la que los perjudicados son los que

menos recursos tienen ya que si bien es cierto se puede tratar el costo de dichos tratamientos es elevado. (Duarte, 2020)

## 2.3 MODELOS DEL CORONAVIRUS

SARS-CoV-2 es el nombre oficial que la comunidad científica le dio al nuevo coronavirus que causa preocupación y temor en el mundo entero. Desde que en diciembre de 2019 se originó en la ciudad china de Wuhan, el virus rápidamente se ha expandido por todo el planeta, y ha dejado miles de muertos y cientos de miles de personas infectadas. Los coronavirus son una extensa y antigua familia de virus, y el SARS-CoV-2 es la última incorporación.

En la historia de las enfermedades que han acontecido se sabe que varios coronavirus causan infecciones respiratorias, que pueden ir desde el resfriado común hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo y grave (SARS), explica la Organización Mundial de la Salud.

Pero específicamente en los humanos, hay siete tipos de coronavirus conocidos que pueden infectarnos, los denominados HCoV, dice Fehr a BBC Mundo.

Cuatro de ellos (HCoV-229E, HCoV NL63, HCoV-HKU1, y HCoV-OC43) "suelen causar un resfriado común y pueden ser potencialmente más graves en personas inmunocomprometidas", explica el especialista. Y los tres restantes tipos de coronavirus que han causado brotes de enfermedades graves en humanos son el SARS-CoV (2002-2003), MERS-CoV (2012-actualidad) y ahora el SARS-CoV-2 2019, que se desconoce hasta cuándo estará presente. (Llorente, 2020)

## 2.4 MODELO DE TRANSMISIÓN

Los primeros casos de COVID-19 se relacionaron con un mercado de animales vivos en Wuhan, China, lo que sugiere que el virus se transmitió inicialmente de los animales a los seres humanos. La transmisión de persona a persona se produce a través del contacto con secreciones infectadas, principalmente a través del contacto con gotitas respiratorias grandes, pero también podría ocurrir a través del contacto con una superficie contaminada por gotitas respiratorias y posiblemente por la transmisión de pequeñas gotitas respiratorias en forma de aerosol. Los investigadores aún están estudiando con qué facilidad se transmite este virus de persona a persona. Se sabe que los pacientes sintomáticos, así como los asintomáticos y los pre sintomáticos, pueden transmitir el virus. El virus parece más transmisible que el SARS. (Tesini, s.f.)

## 2.5 MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD

- Lavarse las manos frecuentemente
  - Evite el contacto directo
  - Cúbrase la boca y la nariz con una mascarilla cuando este con otras personas
  - Cúbrase la nariz y la boca al toser y estornudar
  - Limpie y desinfecte
  - Monitoree su salud a diario
- (CDC, 2020)

## 2.6 CIERRE DE NEGOCIOS

El gobierno de Honduras decreto el estado de emergencia como medida para afrontar la pandemia del coronavirus, que ya empezaba a afectar a personas en el país. Así lo informó el portavoz del Sistema Nacional de Gestión de Riesgo (SINAGER) de la publicación del decreto ejecutivo aprobado por el Consejo Nacional de Defensa y Seguridad. Durante la vigencia del decreto, añadió, quedan suspendidas las labores en el sector público y privado, suspendiendo el servicio de transporte, y actos de todo tipo. Además, se prohíbe el funcionamiento de los negocios, incluyendo los centros comerciales y cierre total de las fronteras. (ElPeriódico, 2020)

Según el presidente de la asociación gastronómica de Honduras, Kenneth Rivera. Un 40% de los restaurantes ha cerrado por la pandemia. (Web, 2020)

## 2.7 ¿QUÉ ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO?

El comercio electrónico o e-commerce hace referencia a las transacciones comerciales de productos o servicios que se realizan a través de internet. Esta compra y venta digital se lleva a cabo concretamente en páginas web y/o plataformas virtuales.

La consideración de e-commerce abarca cualquier transacción que se haya realizado por un medio electrónico: desde el uso de tarjetas de crédito en la red hasta las tiendas online. Por consiguiente, internet se erige como un canal de venta a través del cual, el cliente

consigue un producto o servicio desde cualquier lugar, desde cualquier dispositivo. (Espinosa, 2019)

## 2.8 TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Existen diversos actores a tener en cuenta en este tipo de comercio. Comúnmente, los diferentes tipos de modelos van ligados a las siglas de los actores a los que hacen referencia. Estos actores son: la empresa (B), los consumidores (C), la administración (G), los inversores (I) y los empleados (E).

La clasificación más destacada de los diferentes tipos de comercio electrónico es la siguiente: (Shopify, 2020)

### 2.8.1 BUSINESS TO CONSUMER B2C

De la empresa al consumidor. Esta tipología es la más utilizada por las tiendas online. Acceder a nuestra tienda favorita en formato digital e interactuar y solicitar los productos o servicios como consumidores finales lo que conduce hacia el modelo B2C.

### 2.8.2 BUSINESS TO BUSINESS B2B

De empresa a empresa. Este modelo se focaliza en una relación de negocios entre empresa y sus proveedores o intermediarios, pero no con el consumidor final. Es uno de los modelos más habituales, normalmente es una venta al por mayor, a la que solo puedes acceder si eres una empresa.

### 2.8.3 CONSUMER TO CONSUMER C2C

De consumidor a consumidor. Se trata de aprovechar las ventajas que ofrece el mundo digital y poder realizar transacciones entre particulares. Es el comercio en el que el consumidor final obtiene el producto a través de un consumidor que lo ha puesto en venta en una plataforma digital a precio menor porque ya no lo necesita o no cumple sus expectativas.

## 2.8.4 GOVERNMENT TO CONSUMER G2C

De las empresas públicas al consumidor. Las administraciones también han instaurado el comercio electrónico en sus trámites digitales. Este tipo de comercio está ligado a la autenticación digital de la identidad a través de portales a los que se accede para realizar el pago de cualquier tasa que proviene de la administración.

Estos cuatro tipos son los más habituales, pero también existen otros menos utilizados:

– **Business to Employee B2E:** De la empresa al empleado. El cliente son los empleados y es común para ofrecer ofertas únicas.

– **Government to Business G2B:** De la administración a la empresa. La administración ofrece servicios a las empresas a través de plataformas digitales para la realización de pagos, solicitudes o registros empresariales.

– **Consumer to Business C2B:** Del consumidor a la empresa. Es la menos habitual, ya que va del consumidor a la empresa, y se ocasiona por ejemplo cuando un influencer recomienda productos de una empresa a cambio de una compensación económica.

## 2.8 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Existen diferentes ventajas y desventajas dentro del e-commerce, a continuación, se analizarán:

### 2.8.1 VENTAJAS

Sin duda una de las principales ventajas del comercio digital reside en la accesibilidad a cualquier producto o servicio de una empresa tal y como he mencionado anteriormente. Sin embargo, existen muchas más ventajas: (CANARIAS DIGITAL, 2018)

– **Siempre disponible:** 24h, todos los días del año, está disponible el e-commerce para aquellos consumidores que quieran consultar o adquirir cualquier producto a cualquier hora del día.

– **Ahorro:** Sin duda al no realizarse las transacciones en una tienda física, existe un menor coste que en instalaciones, mobiliario, seguros, equipo humano, etc.

– **Comodidad:** El cliente utiliza la compra online según sus necesidades, normalmente ganan tiempo y se ahorran gastos de desplazamiento, además también suelen encontrar más fácilmente ofertas y precios reducidos.

También existe la posibilidad de no disponer de stock, y enviar los productos al cliente directamente desde el fabricante o proveedor. Este tipo de modelo de negocio se conoce como dropshipping.

– **Ampliar la base de datos:** El comercio electrónico nos brinda información de alto valor en marketing sobre el cliente y sus preferencias.

– **Fidelización del cliente:** gracias a las bases de datos de anteriores transacciones y del comportamiento del cliente lo que permite realizar acciones de fidelización personalizadas y con una mayor efectividad.

## 2.8.2 DESVENTAJAS

El comercio electrónico no son solo ventajas, también tiene muchas desventajas o inconvenientes que debemos tener presentes:

– **Mayor competencia.** En muchos casos la inversión en poner en marcha un negocio online es menor que al abrir una tienda física. No requiere de espacio físico y por ende los gastos relacionados que conlleva el mantener un establecimiento (mobiliario, suministros, alquiler, etc.). Por tanto, la barrera de entrada de nuevos competidores es baja y existe un mayor número de empresas competidoras.

– **Posible desconfianza.** Muchos clientes prefieren ver el producto de forma física y comprobar que la imagen no engaña. Además, sigue existiendo un pequeño sector de ciertos usuarios de Internet que desconfían del pago online al tener que introducir los datos de la tarjeta bancaria. Es cierto, que la gran mayoría de usuarios en los últimos años han superado este asunto y cada vez más se realiza con normalidad.

– **Los gastos de envío.** La mayoría de empresas de comercio electrónico cobran los costes de envío junto al precio del producto. Existen muchos clientes que lo tienen en cuenta y deciden no realizar la compra por este medio.

– **Tiempo** que transcurre desde que se efectúa la compra hasta que llega al cliente. Es un aspecto significativo ya que muchos clientes recurren a Internet cuando necesitan algo exprés. Es uno de los retos del sector, y muchas empresas como por ejemplo Amazon están poniendo el foco en este asunto, logrando reducirlo para convertirlo en una ventaja competitiva. (CANARIAS DIGITAL, 2018)

## 2.9 PLATAFORMAS DONDE DESARROLLAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO

La comercialización digital se lleva a cabo a través de diferentes plataformas que actúan como intermediarias entre la empresa y el cliente. Estas plataformas favorecen las estrategias y acciones del negocio:

### 2.9.1 WOOCOMMERCE

Es una de las plataformas más utilizadas en comercio electrónico, ya que es un plugin de código abierto para WordPress. Este CMS favorece la gestión de contenidos junto a las funcionalidades de una tienda virtual. WordPress nació como plataforma para blogging y webs informativas, pero poco a poco su plugging WooCommerce ha ido evolucionando y mejorando hasta convertirse en una de las principales opciones para ecommerce pequeños y medianos.

Tiene una gran comunidad detrás, además de multitud de pluggings y plantillas con diseños de todo tipo.

### 2.9.2 PRESTASHOP

Es otra de las plataformas más utilizadas para la creación de tiendas virtuales pequeñas y medianas. A diferencia de WooCommerce de WordPress, PrestaShop es un CMS desarrollado específicamente para el comercio electrónico. PrestaShop es fácil de utilizar e intuitivo, cuenta con miles de plantillas de diseño y módulos para personalizar tu tienda online en base a tus necesidades.

### 2.9.3 SHOPIFY

Esta plataforma cuenta con una velocidad característica y varias herramientas de marketing y un hosting optimizado para el comercio electrónico. Shopify es una opción que no requiere de muchos conocimientos y en la que no te tienes que preocupar por actualizaciones, ya que se comercializa bajo un servicio SaaS (software as a services) y solo pagas por su uso.

### 2.9.4 MAGENTO

Magento es una de las principales opciones para tiendas online medianas y grandes. Permite crear la totalidad de un sitio web y controlar todas las funcionalidades disponibles de una tienda virtual. Cuenta con diversas plantillas de diseños personalizados, opción de multitienda integrada para diferentes países y monedas, gestión total de catálogo y productos, control de stock además de herramientas de marketing.

### 2.9.5 DESARROLLO A MEDIDA

Para proyectos importantes, de cierta envergadura y sobre todo con necesidades muy particulares, es recomendable realizar un desarrollo a medida en comercio electrónico. Para ello es necesario contar con agencias especializadas ya que requiere de varios perfiles profesionales como backends, frontends, diseñadores, UX, etc. Es la solución perfecta para cuando necesitas una tienda online totalmente a medida. (Barrera, s.f.)

## 2.10 COMERCIO ELECTRÓNICO ATRAVÉS DE LA HISTORIA

Para poder abordar con mejor claridad el tema de cómo era antes y como es ahora el comercio electrónico se va a interiorizar en sus comienzos y definiremos cuales fueron sus orígenes y definiciones.

La definición tradicional como se conoce del comercio electrónico se refiere a la adquisición de productos y servicios a través de cualquier red de sistemas informáticos que intercambian información. Desde los años 90 dicha definición suele quedar simplemente definida a lo que es el intercambio de bienes o servicios por Internet y al pago electrónico, como por ejemplo una tarjeta de crédito o PayPal. En términos más

amplios una definición más amplia puede incluir otras transacciones que se valen de Internet para su venta, pero finalizan con otros medios de pago no electrónicos.

Las interrogantes que nos hacen poner especial atención en esta temática están en resolver las preguntas de cómo hemos llegado hasta el presente. Así mismo cual es todo ese pasado que hizo que comenzaremos a innovar en hacer negocios a través de las redes y dispositivos inteligentes.

### 2.10.1 ORÍGENES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El origen del comercio electrónico se centra a finales del siglo XIX en Estados Unidos, con la venta por catálogo y mediante correo postal. Este nuevo modelo comercial rompió muchas barreras lo que permitió que los clientes pudieran comprar desde la comodidad de sus casas por primera vez. La venta por catálogo dio un paso más con la aparición del teléfono y la llegada de los pedidos telefónicos.

En 1914 la Western Unión generó un punto de inflexión con el lanzamiento de la primera tarjeta de crédito. Aunque no se popularizó hasta la década de los cincuenta, los consumidores comenzaban a familiarizarse con este nuevo método de pago.

Los años 70 fueron de innovación tecnológica y de varios cambios para las empresas, con la llegada y utilización de los primeros ordenadores empresariales. La información de la actividad comercial de las empresas se intercambiaba telemáticamente, a través del Intercambio Electrónico de Datos, que permitía procesar con mayor rapidez las operaciones y la llegada a un mayor número de clientes. En esta primera etapa, estas operaciones se circunscribieron al ámbito interempresarial, o sea al B2B (Business to Business).

Con el cambio de década, los años 80 llegan con un nuevo planteamiento comercial: la teletienda. Como en su momento pasó con el teléfono, en este momento la televisión se incorpora al canal de ventas, mostrando sus productos en todos los hogares y cerrando la compra vía telefónica. Evidentemente, el IED como las tarjetas de crédito fueron esenciales para poder procesar el gran volumen de ventas.

A finales de los años 80 se generaría para el estudio del comercio electrónico lo que fueron los hitos más importantes y relevantes del comercio electrónico. (EmpresaActual, 2020)

Tabla 1 Hitos en los inicios del e-commerce

- 
- 1989 se crea la *Word Wide Web* (WWW) y se comienza a usar Internet por particulares.
  - 1991 la *National Science Foundation* (NSF) permite el uso de Internet con fines comerciales.
  - 1992 nace la primera librería *online* mediante un sistema de tablón de anuncios llamada Book.com
  - En septiembre de 1993 se vende el primer anuncio en Internet por *Global Network Navigator* a un despacho de abogados en Silicon Valley.
  - 1994 Netscape desarrolla la tecnología SSL (*Secure Socket Layer*) que permite cifrar las comunicaciones y con ello hacer la transferencia de datos para las compras seguras.
  - En octubre de 1994 AT&T compra el primer *banner* publicitario que aparece en la Web de la revista *Wired*.
  - Entre 1995 y 1998, Amazon, Ebay y Zappos inauguraban sus primeros servicios e-commerce, lo que significó una revolución en las compras digitales.
  - 1997 Coca-Cola hizo posible comprar sus productos por SMS y recibirlos en los hogares de los compradores.
  - 1998 Ritmoteca (precursora de iTunes o Spotify) comenzó su e-commerce en el sector de las descargas musicales.
  - 2001 Amazon.com lanza su eCommerce Mobile.
  - 2002 eBay compra PayPal.
  - 2003 Apple lanza su propia tienda: iTunes.
  - En 2004 se estandarizaron los pagos NFC y las adquisiciones relacionadas con la geolocalización. También se creó el Consejo de Normas de Seguridad de la Industria de Tarjetas de Pago (PCI).
  - 2005 aparece la Web 2.0, que convierte a los sitios en más interactivos.
  - 2007 se funda Prestashop, la empresa de software para crear eCommerce más importante del mundo.
  - 2008 se lanza Magento, el gran competidor de Prestashop.
-

El comercio electrónico había tenido un boom en la década de los noventa, en el transcurso de los años siguientes incluyendo su gran auge y la caída que tuvo del puntocom hasta el SEO, el crecimiento exponencial y el impacto que tendrá en los próximos años es un tema de mucho interés no solo para los conocedores del tema si no para los entusiastas en poder innovar sobre este modelo de negocios. (House, 2020)

## 2.11 COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL 2020

La evolución del comercio electrónico solo ha ido creciendo y en estos momentos está en sus puntos más importantes ha pasado de los 16 millones de usuarios en 1995, con una penetración del 0,4%, a los 4.131 millones en 2019 y una penetración mundial del 55%. Estos datos confirman el potencial del e-commerce. En 2019, a nivel mundial, el e-commerce alcanza el 75% de todos los usuarios de Internet, la mitad de los cuales lo hacen a través de dispositivos móviles. (Empresa Actual, 2020)

El 2020 ha sido un año que definitivamente ha traído una enorme cantidad de cambios tanto a los consumidores como a los dueños de empresa sin importar su tamaño o rubro.

La enfermedad provocada por el virus ha creado que todos sin importar en el nivel socio económico en el que se encuentran tengan que mantener las medidas indicadas por las autoridades para evitar la propagación de la enfermedad.

Las autoridades mundiales de salud han pedido desde que inicio la pandemia hasta estos momentos que los consumidores sean responsables y que los dueños de negocios tengan que implementar en sus empresas las medidas de bioseguridad ya antes mencionadas para poder continuar sus operaciones, pero dado el caso de la gravedad para evitar la propagación y rebotes de casos, el cierre temporal de los negocios y hasta muy gravemente el cierre total de todas las empresas que no han podido generar ganancias por lo cual han tenido que verse obligadas a cerrar sin tiempo indefinido.

La empresa que se eligió para realizar esta investigación superó esa barrera tradicional y realizó ese salto a la innovación lo cual les ha permitido continuar ejerciendo sus labores de manera que es efectiva tanto para sus empleados como para sus clientes.

El comercio electrónico representa no solo una herramienta de mucha utilidad si no un modelo de negocios que está en su punto más importante al poder brindar esa ayuda tan necesaria que necesitan las empresas en la actualidad.

## 2.12 TEORÍAS DE SUSTENTO

Desde la generalización del Internet durante la última década del siglo XX, ha existido un consenso total sobre el enorme potencial de este medio como canal de comunicación y comercialización. (Arroyo-Canada, 2016)

La investigación sobre como el comercio electrónico en el transcurso de los años ha incrementado hace que muchos expertos difieran en sus opiniones sobre el proceso que lleva a los consumidores tradicionales a convertirse en compradores en línea y a las empresas a querer innovar modelos tradicionales a modelos más tecnológicos e innovadores.

### 2.12.1 TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO

La Teoría de Comportamiento Planificado es un modelo general que pretende explicar la conducta de los individuos sobre la base de la relación creencias-actitud-intención-comportamiento. (Arroyo-Canada, 2016)

Esta teoría explica aquellos comportamientos según sus principales investigadores en los que los individuos no tienen el control absoluto sobre las decisiones que realizan si no que están condicionadas en alguna forma con los factores no motivacionales asociados a la disponibilidad de ciertos requisitos y recursos.

### 2.12.2 TEORÍA DE ADOPCIÓN TECNOLÓGICA

El Modelo de Aceptación de Tecnología identifica dos creencias concretas que afectan de forma fundamental a la aceptación de innovaciones informáticas esta teoría entonces contempla como determinantes directos de la intención la actitud hacia la tecnología y la utilidad que el ejecutante recibirá al utilizarla por lo cual la utilidad percibida afecta también a la actitud. Por su parte, de acuerdo con este modelo la facilidad de uso percibida en la tecnología condiciona tanto la actitud hacia la misma como la utilidad percibida en ella. (López-Bonilla, 2011)



Figura 1 Modelo de Adaptación Tecnológica

El modelo de Adopción Tecnológica se hizo popular a raíz de que sus escalas a medida prediciendo las actitudes de los usuarios y las propiedades psicométricas más fuertes sobre la adaptación de necesidades sobre sistemas de información permitiendo que la comparación sea menos complicada. (Bonilla, s.f.)

### 2.12.3 COMPARACIÓN DE LOS MODELOS APLICADOS A COMPRADORES EN LÍNEA

Para realizar una comparación más concreta en cuanto a la relación de dichos modelos en las actitudes que conllevan a los consumidores a realizar compras en línea se distinguirán los elementos en los cuales los investigadores concuerdan la relación de ambas para explicar dicho fenómeno.

La teoría de comportamiento planificado del psicólogo Ajzen (1991), valora mucho cinco variables las cuales esclarecen la importancia de la actitud y la valoración personal que cada individuo incluye en su decisión de realizar o no una compra en línea la cual va estrechamente relacionada con lo que el llamo la norma subjetiva.

La norma subjetiva incluye las creencias sobre las expectativas que las personas tienen al momento de realizar compras en línea, si por ejemplo el cliente o la cliente pertenecen a

grupos en los que la tecnología no ha sido correctamente explotada o sigue siendo vista de manera negativa esto creará en la persona la misma creencia hacia el comercio electrónico y efectuar compras por internet.

Por último, está el control del comportamiento percibido, en esta instancia tiene mucho en realce las creencias del control que el sujeto cree tener en la realización de compras en línea por lo cual al sentirse en poco control los consumidores son más propensos a no realizarlas, en contraste a si existe algún tipo de confianza por lo cual es probable que las realicen.

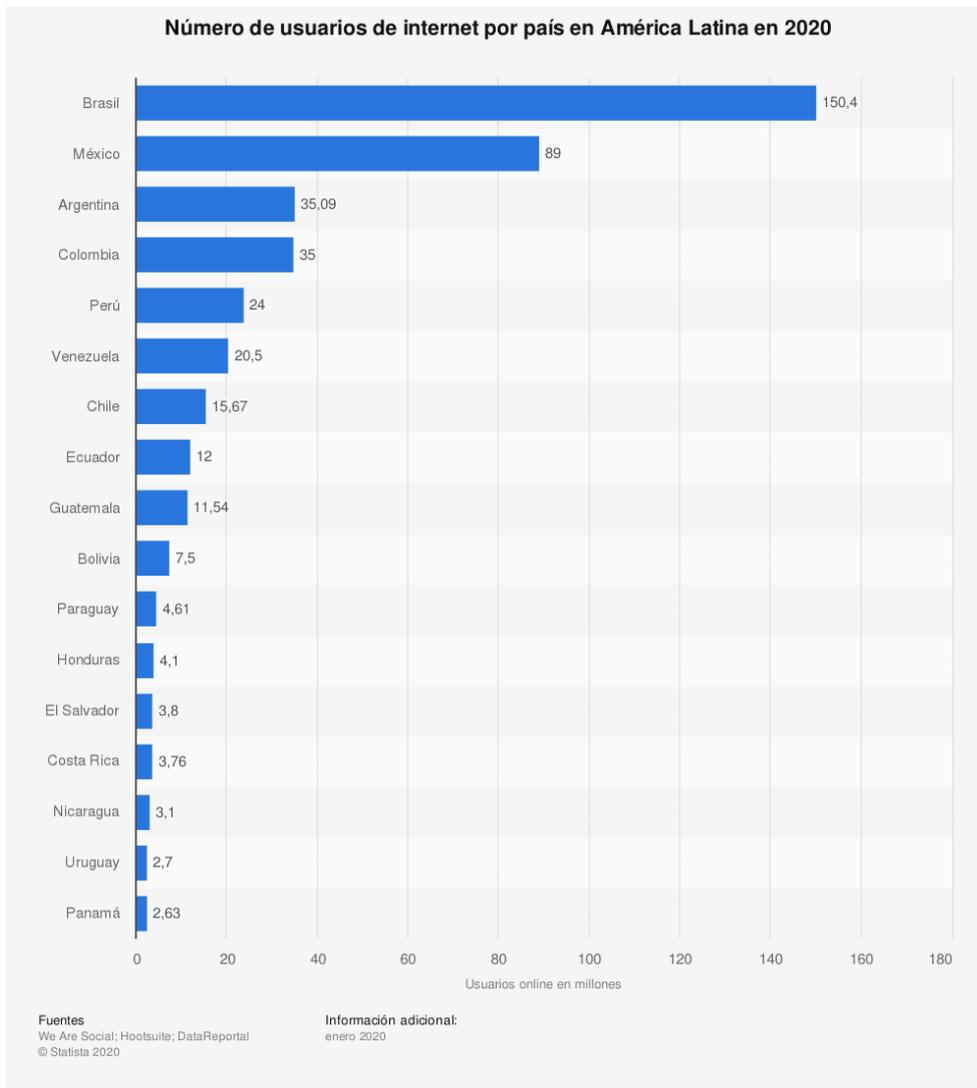
Con el Modelo de Aceptación de Tecnología de Davis (1989) la explicación de relacionar la aceptación y la adopción de la tecnología posteriormente incluye la gran pregunta de muchos sobre intención de porque seguir utilizándola.

Este modelo ha sido utilizado en muchas investigaciones sobre el uso del comercio electrónico para dar respuesta a que en primera instancia los consumidores pueden sentir cierta incertidumbre al realizar las compras en línea, pero al aceptar y por medio de acciones empíricas percibir su utilidad genera que cada uno en base a experiencias ya sean positivas o negativas continúen aceptando o declinando el uso de la misma.

#### 2.12.4 DIFERENCIAS DE LA ADOPCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO ENTRE PAÍSES.

El grado del desarrollo en la adopción del comercio electrónico a nivel mundial es diferente según la zona geográfica. Algunas regiones presentan un letargo digital, especialmente en Latinoamérica y el Caribe, donde es contundente que existe un retraso en el desarrollo de la infraestructura y en la adopción de servicios de Internet, en el despliegue de alta capacidad de transmisión, en la oferta de servicios de acceso, en la calidad a precios asequibles y en la extensión del acceso a las regiones y poblaciones más pobres o apartadas. (Arroyo-Canada, 2016).

En la situación en la que se podría describir a todos aquellos países que aún atraviesan la introducción o la adopción lenta del comercio electrónico se describe como una brecha que existe y persiste entre estos países con aquellos que están mucho más veloz adoptando estas tecnologías en sus negocios.



*Figura 2 Usuarios online en América Latina en el 2020*

La influencia social es la variable que más caracteriza el nivel del desarrollo del e-commerce en un país según varios especialistas que se han encargado de tratar de dar respuesta a las actitudes y motivaciones que hacen que los consumidores utilicen comercio electrónico como una alternativa para poder realizar compras o emprender en implementar esta modalidad de negocio en sus empresas. (Social, Hootsuite, & Datareportal, 2020)

## **CAPÍTULO III**

### **3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Las investigaciones explicativas como la cual se realiza para el estudio del Caso de la empresa escogida Sanu son de carácter cuantitativo. Este tipo de investigaciones pretenden descubrir el por qué y el para qué de los fenómenos.

Según muchos investigadores que utilizan el método cualitativo dichos casos estudiados pretenden el poder entender una situación social como un todo, teniendo en cuenta sus propiedades y su dinámica.

El autor Robert Yin (1984) afirma que “un estudio de caso como una indagación empírica que: “Investiga un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto real de existencia, cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no son claramente evidentes y en los cuales existen múltiples fuentes de evidencia que pueden usarse”. (P.23)

Una de las características más remarcable de este tipo de investigaciones y por la cuál es de especial utilización entre los investigadores es la importancia de poder tener una comprensión que sea más precisa sobre el fenómeno estudiado y sus causas.

#### **3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Para realizar la evaluación de la presente investigación el estudio se realizará a nivel local siendo escogidos de manera específica del departamento de Cortés en la ciudad de San Pedro Sula a consumidores del Restaurante Sanu.

San Pedro Sula es una de las ciudades en las que más se utiliza el comercio electrónico, se puede mencionar que durante los meses que han transcurrido el uso de esta modalidad ha ido en incremento y es un factor de vital importancia para el estudio del caso seleccionado.

San Pedro Sula tiene una extensión territorial aproximada de 898 km<sup>2</sup>, está conformado por 52 aldeas y 246 caseríos registrados en el Censo Nacional de Población y Vivienda de 2013, el código de identificación geográfica de San Pedro Sula, Cortes es 0501. (INE, 2020)

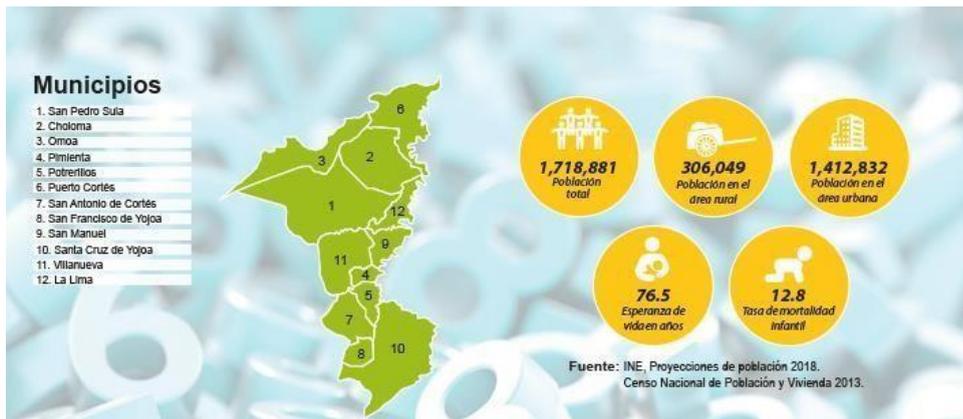


Figura 3 Perfil del departamento de Cortés (INE, 2020)

El departamento de Cortés tiene un total de 1,412,832 pobladores en el casco urbano de los cuales el perfil del municipio estudiado es el siguiente:

Demografía	Territorio: 856.25km <sup>2</sup> Población: 712,851 - área urbana, 41,210 - área rural Densidad poblacional: 880 hab/km <sup>2</sup>
Ambiente	Características urbanas: 25% Características rurales: 75% Temperatura promedio: 32°C
Economía	PIB: 40% San Pedro Sula, 60% Zona Metropolitana del Valle de Sula

Tabla 2 San Pedro Sula Perfil (Alcaldía Municipal de San Pedro Sula, 2020)

El caso estudiado también considera un nicho de consumidores que está en auge y que actualmente está representado por todos aquellos que desean mantener o comenzar una alimentación más saludable.

### 3.2 VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN

Las variables según Grau et al. (2004), "el concepto de variable siempre está asociado a las hipótesis de investigación. Una variable es una propiedad que puede adquirir diferentes valores en un conjunto determinado y cuya variación es susceptible de ser medida. Una investigación, cualitativa o cuantitativa, exige la operacionalización de sus conceptos centrales en variables, de esta definición operativa depende el nivel de medición y potencia de las pruebas realizadas."

La clasificación de las variables puede variar según su clasificación para lo cual las variables investigadas en el caso realizado son dependiente e independiente.

Tabla 3 Variables de Investigación

SANU	Dependiente	Restaurante de alimentos nutritivos y deliciosos con un enfoque diseñado para enseñarle a las personas a llevar un estilo de vida saludable.	Entrevista
COMERCIO ELECTRÓNICO	Independiente	Compra y venta de productos o servicios a través de internet.	Modelo de Negocio

### 3.2.1 VARIABLE DEPENDIENTE (EMPRESA SANU)

“Las variables dependientes constituyen las causas o efectos que dan origen a la investigación”.

Por consiguiente, los efectos que pretende demostrar el estudio del caso van en torno a la hipótesis planteada en el caso sobre como el comercio electrónico le ha dado un giro y resurgimiento a la empresa utilizando este modelo de negocio que va en aumento en la utilización de los consumidores.

### 3.2.2 VARIABLE INDEPENDIENTE (COMERCIO ELECTRÓNICO)

“Las variables independientes son las que generan y explican los cambios en la variable dependiente”.

Los cambios efectuados en la modalidad en la que se utilizaba el comercio electrónico en la empresa han potenciado su uso y se considera para el estudio un especial señalamiento en dicha herramienta y modelo de negocios.

### 3.3 POBLACIÓN

La población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. (*Qué es población*, 2018)

### 3.4 MUESTRA

La muestra es un subconjunto representativo de la población de interés, con el fin de estimar valores de parámetros o confirmar hipótesis sobre la forma de una distribución de probabilidades o sobre el valor de una población. (*Significado de Muestra*, 2016)

En este caso, la técnica aplicada es de un muestreo probabilístico aleatorio simple, donde se podrá estudiar las opiniones de una población en el cual se analizará para corroborar la hipótesis.

Para este caso de estudio la población está conformada por 32 clientes del restaurante Sanu en el cual todos son habitantes de San Pedro Sula.

MUESTRA CLIENTES SANU:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Valor mínimo 1.96

$\sigma$  = Desviación estándar = 0.5

N= Tamaño de la población total = 32 clientes

e = error muestral = 5%

Planteada de la siguiente manera:

$$32 \text{ encuestas} = \frac{1.96^2 (n-1) 32}{0.05^2(32)^2 + (1.96)^2(0.5)^2}$$

### 3.5 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS

Un instrumento de investigación es la herramienta utilizada para recolectar la información de la muestra seleccionada y poder resolver el problema de la investigación, ya definida la muestra se pueden utilizar los instrumentos adecuados para poder evaluar la información obtenida.

#### 3.5.1 INSTRUMENTOS

Los instrumentos que utilizaremos para llevar a cabo nuestra investigación son los siguientes:

#### 3.5.2 CUESTIONARIO

Un cuestionario se define como un instrumento de investigación que consiste en un conjunto de preguntas u otros tipos de indicaciones con el objetivo de recopilar información de un encuestado. Éstas son típicamente una mezcla de preguntas cerradas y abiertas. Esta herramienta se utiliza con fines de investigación que pueden ser tanto cualitativas como cuantitativas. (QuestionPro, 2020)

Como método elegido para la investigación se utilizará el cuestionario, para darle continuidad a la técnica de la Encuesta, el cual consta de diferentes preguntas para evaluar y obtener una mejor información sobre las variables a evaluar.

#### 3.5.3 ENTREVISTA

El otro instrumento utilizado para la elaboración de la investigación es la entrevista, la cual es el intercambio de ideas y opiniones mediante una conversación que se da entre una o más personas. Las personas presentes dialogan sobre una cuestión determinada. (Raffino, 2020)

#### 3.5.4 TÉCNICA

Técnica se define como un conjunto de procedimientos, materiales o intelectuales, es aplicado en una tarea específica, con base en el conocimiento de una ciencia o arte, para obtener un resultado determinado. (Significados, s.f.)

En la investigación la técnica utilizada es la cuantitativa en la cual se aplicará un cuestionario, la cual se estará aplicando a 32 clientes del Restaurante SANU en San Pedro Sula, para poder evaluar cuál fue el cambio e impacto con la implementación del comercio

electrónico en relación con las variables a investigar

### 3.6 HIPÓTESIS

Durante la crisis actual que han tenido las empresas se vieron en la necesidad de innovar en la implementación del comercio electrónico.

### 3.7 LÍMITES

#### 3.7.1 LÍMITES TEMPORALES

La investigación se realizará recopilando información del lapso que comprenden los meses de octubre a diciembre del año 2020.

#### 3.7.2 LÍMITES ESPACIALES

Se elaborará una investigación sobre el restaurante Sanu ubicada en San Pedro Sula en la cual su uso del comercio electrónico resurgió de una manera más notable durante el transcurso de la pandemia.

### 3.8 CRONOGRAMA

Proyecto de Graduación										
Actividades	Octubre		Noviembre				Diciembre			
	18-12	19-25	26-01	02-08	09-15	16-22	23-29	30-06	07-13	14-20
Portada										
Resumén Ejecutivo										
índices										
Introducción										
Planteamiento de Investigación										
Antecedentes del Problema										
Definición del Problema										
Objetivos del Proyecto										
Variables de Estudio										
Marco Teórico										
Metodología										
Entrevista y Cuestionarios										
Población y Muestra										
Técnicas e Instrumentos										
Cronograma de Act.										
Resultados y Análisis										
Conclusiones										
Recomendaciones										
Bibliografía										
Anexos										

Tabla 4 Cronograma de Actividad

## CAPÍTULO IV

### 4 RESULTADOS Y ANÁLISIS

#### 4.1 ANTECEDENTES DEL RESTAURANTE SANU

Sanu (Sano y Natural) es un restaurante creado para nosotros donde cada plato es hecho con amor para nutrir nuestro cuerpo. (Sanu, s.f.)

Se inspiran en la filosofía que “nuestra alimentación debe hacerte sentir mejor”. Es por eso que la meta del restaurante es ofrecer una comida deliciosa y llena de nutrientes, sin sacrificar el sabor.

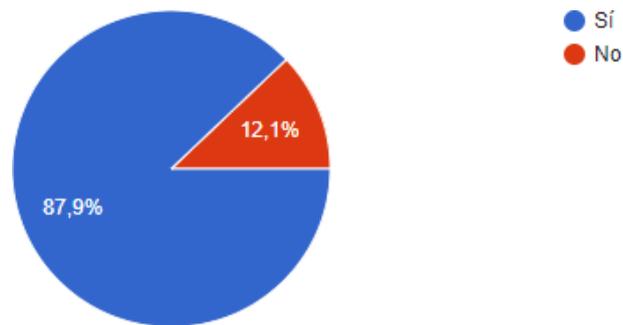
Creen en un estilo de vida que fomente cambios simples en los hábitos alimenticios para evitar y contrarrestar la inflamación crónica, una forma de seleccionar y preparar alimentos basados en la ciencia que pueden ayudar a las personas a lograr y mantener una salud óptima durante su vida.

Sanu maneja un blog dentro de su página web donde Andrea Palacios Manager comparte tips sobre nutrición y como llevar una buena alimentación de una manera sana y limpia, también brinda una serie de recetas para que sus clientes y cualquier persona que quiera cambiar su estilo de vida pueda elaborar.

Restaurante Sanu ofrece una amplia variedad de productos desde desayunos, almuerzos, postres y bebidas. No importa cuál sea tu régimen o estilo de alimentación. En Sanu encontraras opciones veganas, vegetarianas, gluten free, keto, low- carb. (Sanu, s.f.)

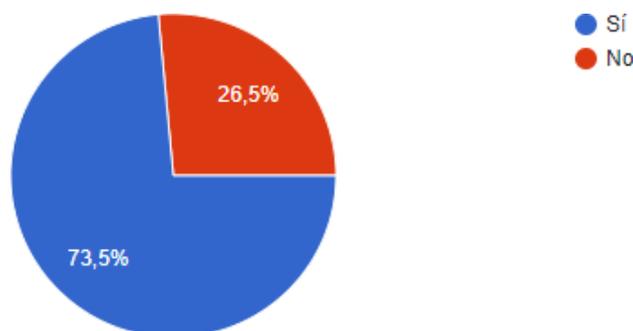
## 4.2 RESULTADOS ENCUESTAS

¿Conoce el restaurante Sanu?



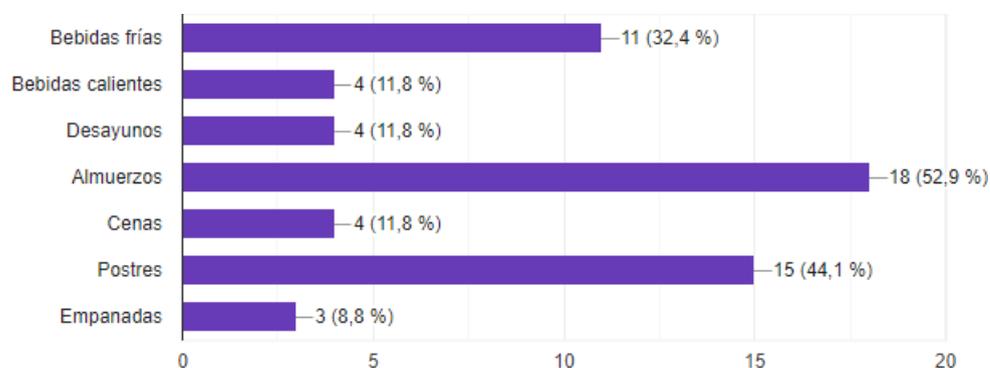
Al analizar los resultados se encontró que un gran porcentaje si conoce del restaurante Sanu y una minoría no, esto puede resultar porque muchas de esas personas si les gusta cuidar de su salud alimentándose de una manera sana, limpia y que se apega a su estilo de vida y el otro porcentaje podría no ser muy amante de la comida saludable.

¿Ha utilizada la página web de Sanu para realizar pedido?



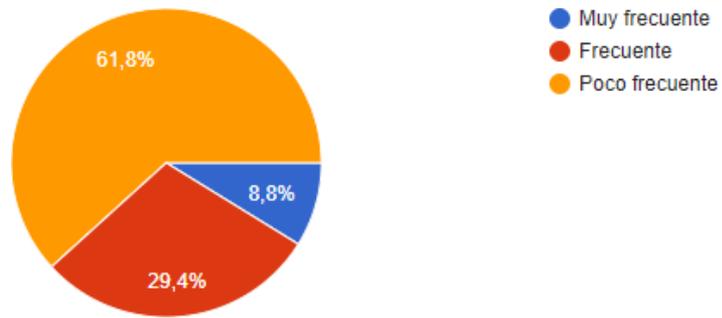
En esta grafica se muestra el resultado si los clientes han utilizado la página web de la empresa para realizar pedidos y los resultados dicen que el 73.5% si han realizado pedidos en la página web lo que representa 25 personas de los 32 encuestados, el 26.5% restante no han realizado compras desde la página web lo que representa 9 personas de los 32 encuestados.

¿Qué opciones del menú consume con más frecuencia?



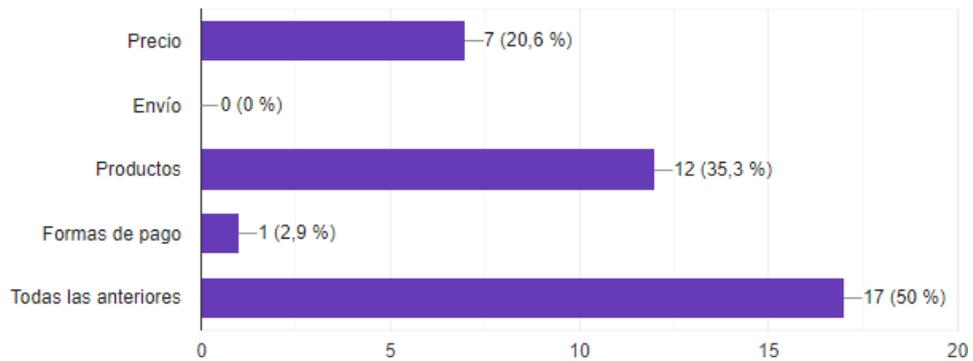
En esta grafica da a conocer las opciones que Sanu ofrece en su menú y cuáles son las que los encuestados consumen cuando piden sus pedidos en la página web o cuando visitan el restaurante. Sanu ofrece a sus clientes desayunos, almuerzos, cenas, postres, bebidas calientes y frías, en esta grafica se muestra que los encuestados prefieren consumir los almuerzos lo que el resultado fue de 52,9% y lo deja en el primero lugar a las opciones a consumir por los clientes, en segundo lugar, están los postres que representa un 44.1%, Sanu tiene una variedad de postres saludables entre ellos están las donas, galletas, cheesecakes y pies de temporada, con este resultado se muestra que son aceptados por sus consumidores. En el tercer lugar están las bebidas frías, Sanu tiene opciones de cocteles, smoothies, jugos prensados y cafés helados lo que representa un 32.4% en las preferencias que tienen sus consumidores. Los desayunos, bebidas calientes y las cenas tienen el mismo resultado en la gráfica que es de 11.8% lo cual muestra que no son los que se consumen con mayor frecuencia comparados con las otras opciones de su menú. Por último, está la opción de otros que representa un 8.8% en la gráfica donde se incluyen las empanadas, jaleas y su mantequilla dorada.

¿Qué tan frecuente realiza compras en línea en Sanu?



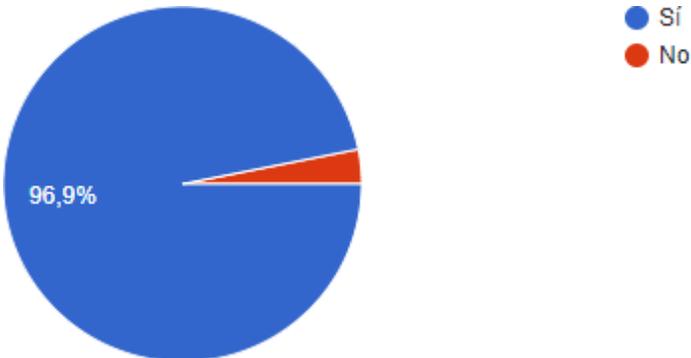
Al observar las estadísticas se ve reflejado que la mayoría no pide en línea, las compras en línea vienen empezando y mucha gente no se sienta cómoda y obtén por pedir por WhatsApp o llamadas de acuerdo a la entrevista que se le realizo a la manager Andrea Palacios.

¿Qué influye en su decisión de compras en línea en Sanu?



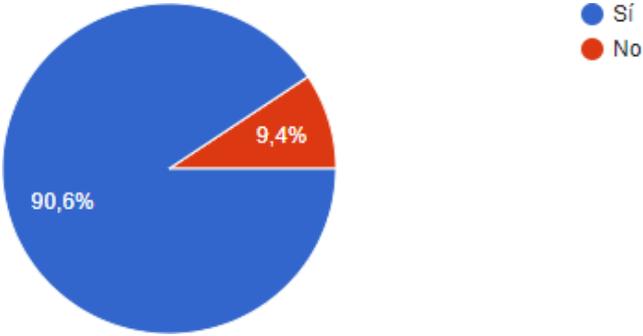
La mayor parte de los encuestados respondió que todos los incisos enumerados por el cuestionario eran claves para realizar las compras en línea vía comercio electrónico. Hubo varios encuestados que respondieron que el precio y sus productos, lo que hace super importante el sabor y la calidad de los productos que el restaurante ofrece.

¿Los productos fueron entregados a tiempo?



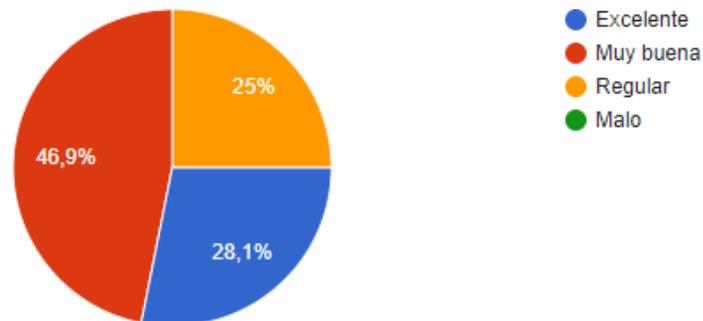
El restaurante realiza los envíos por medio de “Yo voy envíos” una empresa subcontratada, y la cual según las respuestas de la experiencia de los clientes no han tenido inconveniente alguno con el tiempo de espera confirmado en sus pedidos.

¿Considera que tienen una variedad de productos?



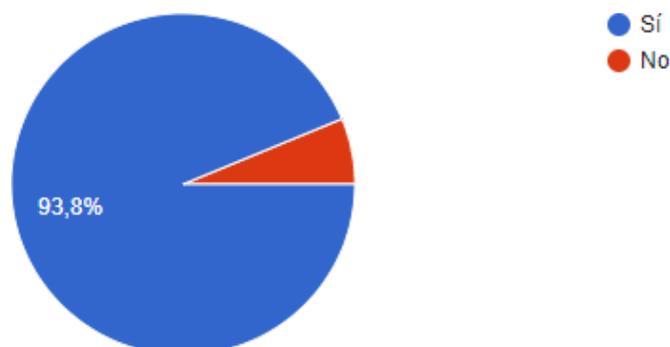
En esta grafica se muestra que el 90.6% que representa 31 de 32 encuestados están satisfechos con la variedad de productos saludables del menú que Sanu ofrece, el 9,4% no están satisfechos con el menú y desean que se agreguen más opciones en el menú.

¿Cómo calificaría el contenido y diseño de la página web?



En cuanto al contenido y diseño de la página web hubo una respuesta positiva por parte de los encuestados sobre la calificación que brindarían, un cuarto del porcentaje la califico como regular por lo cual las mejoras que se podrían realizar podrían mejorar aún más su calificación al largo plazo.

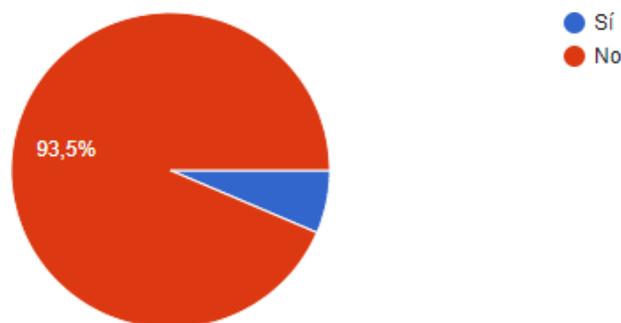
¿Recomendaría Sanu a sus amigos y familiares?



Se refleja un porcentaje de 93.8% algo muy significativo para el restaurante sanu, ya que más adelante se pudo ver en los resultados que sus clientes disfrutaban del sabor y de la

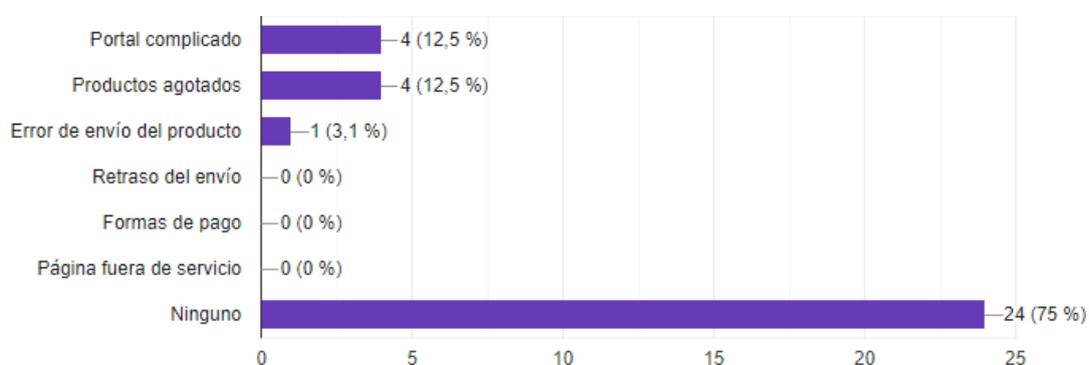
calidad de los productos que Sanu brinda ya que ofrece una amplia variedad de opciones desde veganas, keto y entre otros más.

¿Ha tenido malas experiencias realizando compras en la página web?



La grafica muestra que el 93.5% de los encuestados no tuvieron malas experiencias al momento de utilizar la pagina web para realizar sus compras, el porcentaje restante si tuvo problemas, la empresa debe tomar acción para que las malas experiencias de los consumidores no continúen.

¿Qué tipos de problema ha tenido al realizar compras en la página web?



En esta grafica se muestra los resultados de los problemas que los consumidores tuvieron al momento de realizar su compra, el resultado fue positivo ya que se muestra que el 75% de los encuestados no tuvieron ningún problema, ese resultado representa 24 de las 32 personas encuestadas. Hubo un 12,5% que tuvo complicaciones con el portal al ser complicado para realizar los pedidos y un 12,5% que no pudieron ordenar algún producto porque estaba agotado. El 3,1% restante tuvo error de envío del producto que ordeno,

estos resultados indican que la página web funciona de forma adecuada para la mayoría de los consumidores, al observar los problemas que tuvieron los clientes se necesita mejorar en abastecerse para mantener disponible todos sus productos. Para solucionar el problema del portal complicado se debe hacer una revisión de la página web y buscar la manera de hacer la experiencia del cliente más eficiente y fácil para que puedan volver a comprar desde su página web.

¿Tiene sugerencias de mejora para la página web de Sanu?

No

Todas las opciones del menú deberían de tener foto, y al momento de dar la dirección poner el valor del envío de un solo

El portal o la pagina no me confirmaba si mi pedido ya estaba confirmado, me confirmaron via Whatsapp.

Estaba agotado uno de los postres que deseaba consumir y opte por otro.

Poner imágenes en todo los productos que ofrecen

Todo excelente

No.

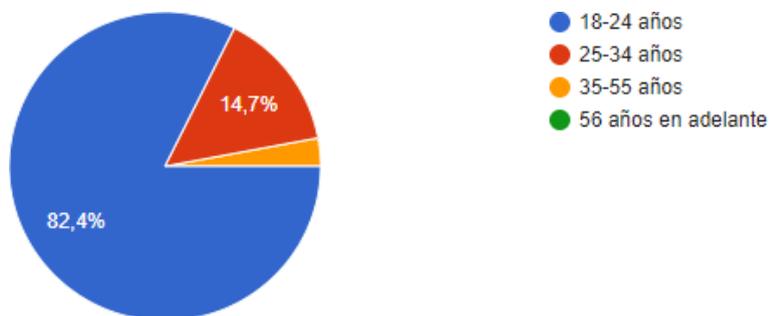
Solo recalcar, Excelente Sabor 😊

Expandir Menu

Tienen que mejorar su diseño en la página web del móvil. Es muy difícil de usar comparada al estar usando una computadora.

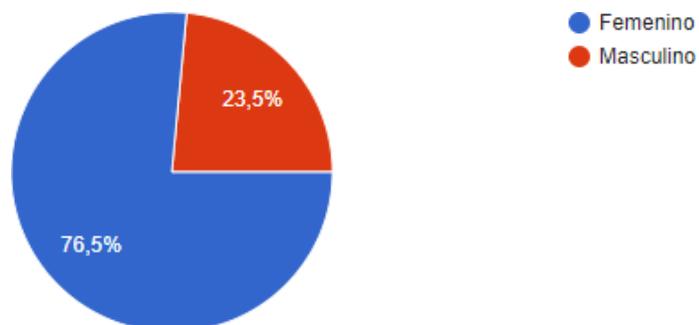
La verdad es que no tengo seguimiento de mi envío.

## Edad



La mayor parte de encuestados pertenece a una edad entre jóvenes y jóvenes adultos. Por lo cual es apropiado para la empresa ampliar sus mercados ya que hay un gran número de adultos que también muestran interés en mejorar su alimentación.

## Género



Esta grafica muestra que un 76.5% de las encuestas fueron respondidas por mujeres por lo cual optan por cuidar de su salud y bienestar siendo un mercado fuerte para la empresa.

### 4.3 HALLAZGOS

1. La página web del restaurante es intuitiva y no es complicada de utilizar según la experiencia de los encuestados. Es importante no complicar la experiencia del usuario con menús o enlaces que no estén bien estructurados.
2. El cuidado del diseño de la página web de la empresa Sanu como sus contenidos y su usabilidad le ha dado una reputación aceptable entre sus usuarios de los cuales la mayoría siente que no es compleja pero que puede mejorarse.
3. Sanu maneja una variedad de productos saludables en su menú y son aceptados de manera positiva por sus clientes, el 9,4% de los clientes encuestados confirmo que no era un menú variado en el cual llega a decisión de Sanu si desean seguir agregando nuevos productos a su menú.
4. De acuerdo a las encuestas encontramos una satisfacción de parte de los clientes reflejando un porcentaje total de 46.9% calificando a la página web y contenido que se encuentra como muy bueno, dejando al restaurante con una posición de acuerdo al comercio electrónico siendo ellos de los primeros en utilizarlo durante pandemia y ha generado buenos resultados.
5. Los jóvenes son un importante mercado para el restaurante tomando en cuenta que en su mayoría son los que más utilizan las redes sociales y el comercio electrónico.
6. Inconveniente al realizar las compras por la página web, ya que no hay comprobante que la compra se haya realizado, la página web no muestra en el carrito de compra el producto adquirido, el método que utilizan es mandar un mensaje de WhatsApp con la compra que se realizó.
7. Clientes Sanu quisieron resaltar la calidad y sabor que encuentran en el restaurante a pesar que su comida es saludable como resultado podemos recalcar lo que Andrea palacios menciona que su meta es ofrecer una comida deliciosa y llena de nutrientes, sin sacrificar el sabor.
8. Un inconveniente que se recalco en las encuestas y de prioridad para cualquier página web es la de hacer que su página sea compatible con los ordenadores tanto con los dispositivos móviles. Ya que la mayoría de clientes que también realizan compras en línea lo hacen por medio de sus dispositivos por lo cual mejorar este aspecto y hacerlo más adaptable a cualquier condición de ordenador es importante.

9. Los clientes no saben el total del costo de envío, la página web tiene un precio estándar en la cual este cambia al momento de indicar la zona donde se entregará la orden, por lo cual eso podría crear un inconveniente a la hora de realizar el pedido.
10. Un alto porcentaje de clientes que frecuentan Sanu mencionaron que si recomendarían este lugar a sus amistades. Analizando las encuestas vimos que en su mayoría los resultados están satisfactorios por lo cual ellos no brindan quejas, sino que hacen énfasis en sus sabores, productos entregados a tiempo, y un 75% no ha mostrado ningún problema al realizar sus compras por medio de la página web por ende son puntos notorios para poder recomendar al restaurante con los demás.

## CAPITULO V

### 5 RECOMENDACIONES

1. Tener un mejor control con el abastecimiento en la sección de postres debido que en la página web salen agotados. Elegir ciertos postres para cada día para no tener ese problema.
2. Brindar una mejor estética en su página web. Muchos de los productos que ofrecen no cuentan con una imagen lo cual al cliente le puede resultar complicado al momento de querer hacer su compra final ya que no pueden ver la presentación del producto o el tamaño.
3. Mejorar a mediano o largo plazo la estética al abrir la página web en el móvil. Existen técnicas para poder mejorar este aspecto por medio del Diseño Adaptable se logra poder mejorar en cuanto a visión y adaptabilidad de la página web en ordenadores como en dispositivos móviles.
4. Tratar de ampliar sus estrategias de marketing para poder llegar a un público más amplio en cuanto a rango de edades, hay un enorme potencial en la gente mayor que cuida o busca cuidar más su alimentación.
5. Verificar la opción de compras en el carrito, ya que no salen los resultados de los productos que se seleccionan y por ende no se sabe si el pedido se realizó o no, por lo que a la hora de realizar el pago no hay ningún mensaje o notificación en la página web que brinde que nuestra compra fue exitosamente registrada. Y podría ser molesto para el cliente tener que escribir al WhatsApp para confirmar si el pedido fue ingresado.
6. Brindar seguimiento con los clientes una vez realizada la compra, mandar una encuesta para conocer la satisfacción que el cliente tuvo al realizar su compra en la página web o al visitar su restaurante.
7. Tener un precio de envío predeterminado por zonas, que se cambie automáticamente una vez ingresada la dirección del cliente para tener el total de su compra final, de este modo los clientes antes de culminar su pedido pueden confirmar cuanto les saldrá en total su pedido más el envío. Una opción podría ser la de utilizar una tabla en la que se muestre el precio por zonas.

## 5.1 CONCLUSIONES

1. Por el surgimiento de modelos de negocios que antes eran rentables y ahora se han afectado por la crisis mundial es necesario que las empresas tradicionales implementen el comercio electrónico como canal de ventas para no quedar tan afectados por la situación de no poder vender de manera presencial, los usuarios necesitan tener confianza en que los productos ofrecidos y el contenido que consumen por medio de la página web sea eficaz al momento de realizar una compra o servicio ofrecido por la empresa.
2. Los consumidores más beneficiados de los servicios tecnológicos son los jóvenes por lo cual el crear más ofertas u estrategias para este tipo de mercados favorecerá y podrá aumentar su consumo en el transcurso del tiempo.
3. La crisis que genero la pandemia acelero que surgieran nuevas oportunidades de cambio en las empresas buscando adaptarse a las nuevas modalidades, el comercio electrónico fue una manera de poder seguir en contacto con los clientes y generar ventas. Teniendo en cuenta que pueden llegar a un público más amplio dando a conocer sus productos o servicios.
4. Es de suma importancia conocer los beneficios que trae el comercio electrónico a las PYMES, así como su uso correcto y mantenimiento que pueda generar contenido de valor que pueden influir en los clientes una experiencia positiva al momento de realizar compras en línea.
5. Las PYMES deberían de invertir en capacitar a sus empleados en áreas de marketing digital y uso de comercio electrónico para poder brindar el contenido correcto y que captar la atención de sus consumidores.
6. El comercio electrónico se ha convertido en una ventaja competitiva de mucho poder por lo cual la persona puede realizar sus pedidos desde cualquier lugar que se encuentre sin incumplir con las medidas de bioseguridad. Haciendo que la fidelización con sus clientes aumente de una manera significativa estando al alcance de ellos a solo un clic.
7. Sanu al ser la primera empresa en San Pedro Sula en implementar los pedidos por la web fue un ejemplo para los negocios en dar ese salto al no quedarse atrás en el comercio electrónico.
8. El restaurante cuenta con su página web que es de fácil uso por lo cual no es complicado para los consumidores al realizar su compra, pero el restaurante podría hacer mejoras en cuanto a las imágenes de sus productos.

9. Cabe resaltar su innovación sobre sus productos saludables transformando la comida comercial en alimentos que te nutren sin dejar a un lado su sabor y autenticidad.
10. La opinión de los consumidores que han usado la página web del restaurante ha sido positiva por lo cual podemos concluir que el impacto y sus beneficios han sido satisfactorios desde su implementación hasta la actualidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ángel Herrero Crespo, Ignacio A. Rodríguez del Bosque Rodríguez. (2016). LA ADOPCIÓN DEL COMERCIO. *REVISTA ESPAÑOLA DE INVESTIGACION DE MARKETING ESIC*, 69-74.
- Arroyo-Canada, J. A.-J. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico. *EL SEVIER*.
- Barrera, A. (s.f.). *Next\_U*. Obtenido de Las 4 plataformas de comercio electrónico más reconocidas: <https://www.nextu.com/blog/las-4-plataformas-de-comercio-electronico-mas-reconocidas/>
- Bonilla, L. L. (s.f.). *Los modelos de adopción de tecnologías de la información desde el paradigma actitudinal*. Obtenido de Cadernos EBAPE.BR: .  
<https://doi.org/10.1590/S1679-39512011000100011>
- CANARIAS DIGITAL. (28 de Abril de 2018). *Ventajas y desventajas del comercio electrónico*. Obtenido de <https://canarias-digital.com/ventajas-y-desventajas-del-comercio-electronico/>
- CDC. (2020). *Enfermedad del Coronavirus*. Obtenido de Protejase: <https://espanol.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/prevent-getting-sick/prevention.html>
- Duarte, F. (2 de Mayo de 2020). *Cómo cambió el mundo hace cien años con la gripe española, la peor pandemia del siglo XX*. Obtenido de BBC NEWS: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52473180>
- El Periódico. (17 de 03 de 2020). *Honduras cierra fronteras y decreta estado de excepción por el coronavirus*. Obtenido de <https://www.elperiodico.com/es/internacional/20200317/coronavirus-honduras-cierra-fronteras-estado-excepcion-7892802>
- Empresa Actual. (30 de marzo de 2020). *Pasado, presente y futuro del comercio electrónico*. Obtenido de Empresa Actual: <https://www.empresaactual.com/historia-del-comercio-electronico/>

- Espinosa, R. (2019). *RobertoEspinoza*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2020/04/13/comercio-electronico>
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodologia de la investigacion*. McGraw-Hill Interamericana.
- House, D. (3 de Agosto de 2020). *Digital House Coding School*. Obtenido de <https://www.digitalhouse.com/ar/blog/3-hitos-que-marcan-que-el-ecommerce-esta-en-plena-evolucion-marketing>
- Llorente, A. (18 de Marzo de 2020). *BBC News*. Obtenido de Qué son los coronavirus, cuántos hay y qué efectos tienen sobre los humanos: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51921093>
- López-Bonilla, L. M.-B. (2011). *los modelos de adopción de tecnologías de la información desde el paradigma actitudinal*. Obtenido de los modelos de adopción de tecnologías de la información desde el paradigma actitudinal: <https://doi.org/10.1590/S1679-39512011000100011>
- Shopify. (15 de Enero de 2020). *Los 5 tipos de comercio electrónico*. Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>
- Tesini, L. B. (s.f.). *Manual MSD*. Obtenido de Coronavirus y síndromes respiratorios agudos : <https://www.msmanuals.com/es/professional/enfermedades-infecciosas/virus-respiratorios/coronavirus-y-s%C3%ADndromes-respiratorios-agudos-covid-19,-mers-y-sars>
- QuestionPro. (2020). *¿Qué es un cuestionario?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-cuestionario/>
- Significados. (s.f.). *Significado de Técnica*. Obtenido de <https://www.significados.com/tecnica/>
- Alcaldia Municipal de San Pedro Sula*. (2020). Obtenido de <https://www.sanpedrosula.hn/demografia>
- Instituto Nacional de Estadística*. (2020). Obtenido de Indicadores del 2018:

<https://www.ine.gob.hn/V3/seccion/cortes>

*Statista*. (2020). Obtenido de

<https://es.statista.com/estadisticas/1073677/usuarios-internet-pais-america-latina/>

Sanu. (s.f.). *Sanu by Green Habits*. Obtenido de <https://www.vivesanu.com/>

# ANEXOS

## ANEXO 1: CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

San Pedro Sula                      Cortés                      10/01/21  
\_\_\_\_\_  
(Ciudad),                      (Departamento)                      (Día, mes y año)

Andrea Palacios  
(Nombre y apellidos del director o Gerente)

CEO  
(Puesto Laboral)

Sanu  
(Empresa o Institución)

Col. Trejo 22 ave. 11 calle S.O  
(Dirección principal de la empresa o institución)

Estimado Señor(a): Andrea Palacios

Reciba un cordial y atento saludo. Por medio de la presente deseamos solicitar su apoyo, dado que somos alumnos de UNITEC y nos encontramos desarrollando el Trabajo Final de Graduación previo a obtener nuestro título de Pregrado en Administración Industrial y de Negocios

Hemos seleccionado como tema Implementación y beneficios del comercio electrónico en el restaurante Sanu, por lo que estaríamos muy agradecidos de contar con el apoyo de la empresa que usted representa para poder desarrollar nuestra investigación. En particular, dicha solicitud se circunscribe a peticionar que se nos autorice a realizar al contar con su apoyo con respecto a la información que necesitemos en el transcurso de la investigación

\_\_\_\_\_  
(encuestas, sondeos, etc)

A la espera de su aprobación, me suscribo de Usted.

Atentamente,

Andrea Nicole Sabillon  
Firma, nombre y apellidos  
No. de cuenta: 21641228

Maria Fernanda Sagastume  
Firma, nombre apellidos  
No. de cuenta: 21641171

Valery Alejandra López  
Firma, nombre apellidos  
No. de cuenta: 21641086

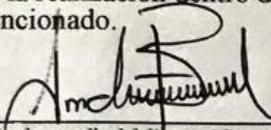
1

Por este medio,

Sanu.

(empresa / institución),

Autoriza la realización dentro de sus instalaciones el proyecto de investigación de Postgrado antes mencionado.

  
\_\_\_\_\_  
(Nombre y sello del director / Gerente)

\_\_\_\_\_  
Vo.B

## ANEXO 2: GUION DE ENTREVISTA

Somos un grupo de estudiantes de la carrera de Licenciatura en Administración Industrial y de Negocios que está realizando su proyecto de investigación y estamos interesadas en conocer el impacto que ha causado el comercio electrónico en su restaurante durante los meses de marzo a octubre. La información obtenida será utilizada únicamente con fines educativos para sustentar nuestra investigación.

### Datos del Participante

**Nombre:** ANDREA PALACIOS SIKAFFY

**Rubro de la empresa:** Restaurante enfocado en brindar una experiencia saludable

**Edad:** 28

**Género:** Femenino

**Posición en la empresa:** Manager

#### 1. ¿Cuántos años lleva su empresa en el mercado?

R// = 1. 9 meses

#### 2. ¿Qué diferencia su restaurante con otros restaurantes de comida saludable?

R// = Nuestra ventaja competitiva ante otros restaurantes es que nos enfocamos en ofrecer una experiencia saludable a nuestros clientes en la cual les enseñamos que la alimentación saludable no debe ser sin sabor. Como empresa nos enfocamos en formar parte del estilo de vida de nuestros clientes.

#### 3. ¿Cuál es su mercado meta?

R// = Personas que buscan alimentos llenos de sabor, color, nutritivos y sobretodo que se apeguen a su estilo alimenticio.

#### 4. ¿De qué manera se ha dado a conocer su empresa?

- a) Redes sociales
- b) Blog
- c) Ferias para emprendedores
- d) Otros: \_\_\_\_\_

**5. ¿Contaba su empresa con presencia en el mundo digital antes de la pandemia?**

R//= Si

**6. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza para su negocio?**

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Whatsapp
- d) Correo electrónico

**7. Frente a la pandemia de COVID-19, ¿su empresa enfrento alguno de los siguientes problemas operativos?**

- a) Disminución de ventas
- b) Incapacidad para entregar los productos
- c) Falta de medios de pago
- d) Falta de equipo de bioseguridad
- e) Cierre completo de sus operaciones
- f) Otro: \_\_\_\_\_

**8. ¿Considera que el comercio electrónico ha beneficiado su vínculo y comunicación con sus clientes?**

R//= Si

**9. ¿Qué obstáculos tuvieron al momento de emplear el comercio electrónico en su empresa?**

Educar a las personas que realizarán sus pedidos por nuestra plataforma web.

**10. ¿Cómo fue la experiencia después de emplear el comercio electrónico en su empresa?**

R//=Fue innovadora ya que fuimos el primer restaurante en sps que empleo recibir pedidos por medio de la web.

**11. ¿Cuáles son los problemas principales de sus clientes al momento de realizar su pedido en línea?**

- a) Portal complicado
- b) Producto agotado
- c) Error de envío de producto
- d) Retraso de envío
- e) Página fuera de servicio
- f) Formas de pago

g) Otras: \_\_\_\_\_

**12. ¿Qué canales de comunicación prefieren sus clientes?**

R//= WhatsApp y llamadas

**13. ¿Qué mejoras obtuvieron con el uso del comercio electrónico desde que inicio la pandemia hasta la actualidad?**

R//= Como por covid contamos con menos personal. El haber implementado el comercio electrónico nos facilitó que nuestro equipo recibiera los pedidos automáticamente sin tener que llamar o contestar WhatsApp sin desatender a los consumidores que nos visitan en el local.

**14. ¿Qué planes a futuro tienen para mejorar el uso del comercio electrónico en su empresa?**

R//= Mejorar la forma en que nuestro menú se visualiza.

**15. ¿Qué tipos de páginas utilizó para empezar a emplear el comercio electrónico en su empresa?**

R//= Una plataforma para hacer páginas web.

**16. ¿Contrataron a alguien externo para desarrollar su página web?**

R//= NO

**17. ¿Se creó un área para el manejo de la página o portal de su empresa?**

R//= NO

**18. ¿Contrato personal únicamente para manejar los comentarios de insatisfacción generada por algún fallo del portal o página web de su empresa?**

R//= No, es poco habitual recibir mensajes de personas que no están satisfechas con el producto o servicio. pero cuando sucede se les envía un postre o jugos prensados en frío por el mal entendido.

**19. ¿Qué consejos podría brindar a aquellas empresas que aún no se atreven a innovar con el comercio electrónico?**

R//= Que deben innovar porque en este tiempo donde las empresas estamos limitadas con la cantidad de personal que debemos tener el hacer uso de las herramientas que nos brinda el comercio electrónico nos ayuda muchísimo a que nuestro equipo sea más eficiente y eficaz.

## ANEXO 3: GUIÓN DE ENCUESTAS

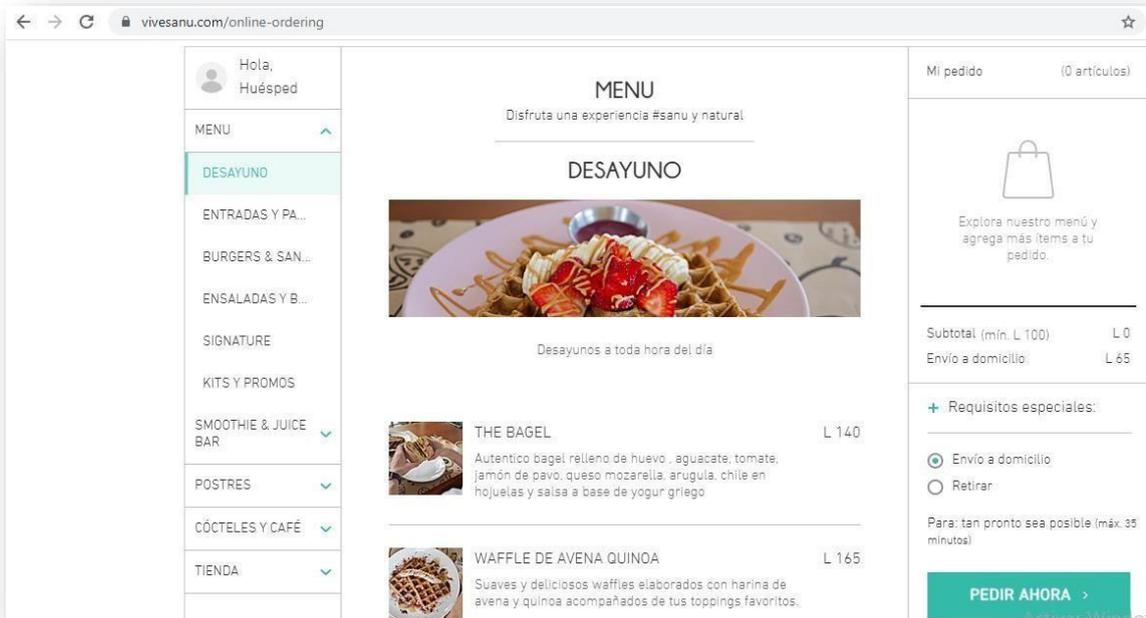
### Encuesta sobre satisfacción de comercio electrónico del restaurante Sanu

Somos un grupo de estudiantes de la carrera de Licenciatura en Administración Industrial y de Negocios que está realizando su proyecto de investigación y estamos interesadas en conocer el impacto que ha causado el comercio electrónico en su restaurante durante los meses de marzo a octubre. La información obtenida será utilizada únicamente con fines educativos para sustentar nuestra investigación.

1. ¿Conoce usted el restaurante Sanu?
  - a) SI
  - b) NO
  
2. ¿Ha utilizado la página web de Sanu para realizar pedidos?
  - a) SI
  - b) NO
  
3. ¿Qué opciones del menú consume con más frecuencia?
  - a) Bebidas frías
  - b) Bebidas calientes
  - c) Desayunos
  - d) Almuerzos
  - e) Cenas
  - f) Postres
  - g) Otros: \_\_\_\_\_
  
4. ¿Qué tan frecuente realiza compras en línea en Sanu?
  - a) Frecuente
  - b) Muy frecuente
  - c) Poco frecuente
  
5. ¿Qué influye en su decisión de realizar compras en línea en Sanu?
  - a) Precio
  - b) Envío
  - c) Productos
  - d) Formas de pago
  - e) Todas las anteriores

6. ¿Los productos fueron entregados a tiempo?
  - a) SI
  - b) NO
  
7. ¿Considera que el restaurante tiene una variedad de productos?
  - a) SI
  - b) NO
  
8. ¿Cómo calificaría el contenido de la página web?
  - a) Excelente
  - b) Muy buena
  - c) Buena
  - d) Regular
  - e) Deficiente
  
9. ¿Recomendaría Sanu a sus amigos y familiares?
  - a) SI
  - b) NO
  
10. ¿Ha tenido malas experiencias realizando compras en la página web?
  - a) SI
  - b) NO
  
11. ¿Qué tipo de problema ha tenido al realizar compras en la página web?
  - a) Portal complicado
  - b) Producto agotado
  - c) Error de envío de producto
  - d) Retraso de envío
  - e) Pagina fuera de servicio
  - f) Ninguno
  
12. ¿Tiene alguna sugerencia de mejora para la página web de Sanu?

## ANEXO 4: PÁGINA WEB, MENÚ, LOGO



## GLOSARIO

- 1. Bioseguridad:** es el conjunto de principios, normas, protocolos, tecnologías y prácticas que se implementan para evitar el riesgo para la salud y el medio ambiente que proviene de la exposición a agentes biológicos causantes de enfermedades infecciosas, tóxicas o alérgicas.
- 2. Comercio Electrónico:** (o como en sus silgas en inglés e-commerce) comercio por Internet o comercio en línea— consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de internet, tales como redes sociales y otras páginas web.
- 3. Consumidores:** en economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.
- 4. COVID-19:** es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo.
- 5. Distanciamiento social:** el distanciamiento físico, es un conjunto de medidas no farmacéuticas de control de las infecciones, con el objetivo de detener o desacelerar la propagación de una enfermedad contagiosa.
- 6. Innovar:** Cambiar las cosas introduciendo novedades.
- 7. Oportunidad:** circunstancia, momento o medio oportunos para realizar o conseguir algo.
- 8. Página Web:** es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, hipervínculos y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web (WWW), y que puede ser accedida mediante un navegador web.
- 9. Pandemia:** enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región.
- 10. Reapertura:** Acto de comenzar de nuevo un congreso o cualquier reunión periódica, o la actividad en una empresa.
- 11. Restaurante:** es un establecimiento de servicio, en el mayor de los casos públicos, donde se paga por la comida y bebida para ser consumidas en el mismo local o para llevarla. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina.
- 12. Tecnología:** Conjunto de instrumentos, recursos técnicos o procedimientos empleados en un determinado campo o sector.