**TITULO**

**PLAN DE MEJORA LA RUTA 69**

**ESTUDIANTES**

**DANIEL FELIPE MORALES PINTOR**

**DIRECTOR**

**CARLOS ALBERTO ROJAS RODRIGUEZ**

**DIRECCIÓN NACIONAL UDCII**

**UNIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA CIENCIA, LA INVESTIGACIÓN Y LA INNOVACIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO**

**23 de Noviembre de 2021**

**Tabla de Contenido**

Tabla de contenido

1. RESUMEN1
2. JUSTIFICACIÒN………………………………………………………………………………………… 6
3. ESTADO DEL ARTE…………………………………………………………………………………….7
4. OBJETIVOS11
	1. Objetivo General
	2. Objetivos Específicos11
5. MARCO TEORICO……………………………………………………………………………………..12
6. METODOLOGIA…………………………………………………………………………………………15
	1. Población y muestra………………………………………………………………………….15
	2. Tipo de estudio………………………………………………………………………………….15
	3. Fuentes de información…………………………………………………………………….16
	4. Procedimiento de la Investigación……………………………………………………16
7. RESULTADOS Y ANALISIS……………………………………………………………………….19
8. CONCLUSIONES Y LOGROS…………………………………………………………………….21
9. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS ……………………………………………………………22

**Agradecimientos**

 En primera instancia quiero agradecer a mis profesores, personas de gran sabiduría quienes me han ayudado a llegar al punto en que me encuentro, a mis compañeros y a la Universidad que sin ellos este logro no seria posible.

**Dedicatoria**

Familia, amigos y personas especiales en mi vida, este nuevo logro es en gran parte gracias a ustedes, he logrado concluir con éxito un proyecto que en un principio podría parecer difícil e interminable, quisiera dedicar mi tesis a ustedes personas de bien, seres que ofrecen amor, bienestar y sabiduría.

**1. RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA**

La realización de este proyecto se basa en la propuesta de aplicación del E-commerce, E-business teniendo en cuenta los diversos aspectos de Branding para la empresa la ruta 69.

Para pasar a la empresa esta propuesta hay que evidenciar el origen de estas dos herramientas de comercio electrónico (E-commerce) analizar en qué están basadas, su concepto, la innovación que tienen y el uso que las empresas del siglo XXI le están dando; enseñándole gran variedad de referentes teóricos y una amplia bibliografía, la cual sustenta la importancia y crecimiento de las mismas, soportando así mismo la propuesta. Teniendo en cuenta, que alrededor de los conceptos que maneja la propuesta, se encuentra principalmente las TIC, el Branding, las redes sociales, las páginas web y los correos electrónicos; mencionando la importancia, origen y vínculo que tienen con respecto a las herramientas de comercio y negocio en línea.

La ruta 69 es una empresa con un reconocimiento increíble dentro de sus clientes, la cual siempre se ha caracterizado por la calidad, esencia gourmet de sus productos, excelente atención al cliente y óptima calidad humana; y aunque cuentan con un grado bastante bueno de rentabilidad e ingresos diarios, los dueños están interesados en innovar y entrar hacer parte del mercado electrónico, para poder ofrecerle a sus clientes el catálogo de sus productos y poder abrir una puerta más grande para tener mayor comunicación con sus clientes y futuros clientes.

Es por esto, que se diseñará una app en la cual se le mostrará una idea a la ruta de cómo podría realizarse y cómo se verían sus productos en ella; también creando un enlace a un perfil empresarial en Instagram, herramienta en la cual está interesada la empresa.

Por otro lado, se realiza una encuesta a los clientes de la ruta, ya que es importante y de gran necesidad saber qué acogida tendría la aplicación de dichas herramientas en los clientes potenciales y directos de la empresa.

**PALABRAS CLAVE:** E-commerce, E-bussines, Branding, TIC.

**ABSTRACT**

The realization of this project is based on the application proposal of E-commerce, E-business taking into account the various aspects of Branding for the route 69 company.

In order to pass this proposal on to the company, it is necessary to show the origin of these two electronic commerce tools (e-commerce), analyze what they are based on, their concept, the innovation they have and the use that companies of the 21st century are giving them; teaching him a great variety of theoretical references and a wide bibliography, which supports the importance and growth of the same, also supporting the proposal. Taking into account that the concepts that the proposal deals with are mainly ICT, Branding, social networks, web pages and emails; mentioning the importance, origin and link they have with respect to online business and commerce tools.

Route 69 is a company with incredible recognition among its customers, which has always been characterized by quality, gourmet essence of its products, excellent customer service and optimal human quality; And although they have a fairly good degree of profitability and daily income, the owners are interested in innovating and becoming part of the electronic market, in order to offer their customers the catalog of their products and be able to open a bigger door to have greater communication with your clients and future clients.

This is why an app will be designed in which an idea will be shown to the route of how it could be done and how your products would look in it; also creating a link to a business profile on Instagram, a tool in which the company is interested.

On the other hand, a survey is carried out to the clients of the route, since it is important and of great need to know how the application of these tools would be received by the company's potential and direct clients.

¿Que es el comercio electrónico?

|  |  |
| --- | --- |
| SOMALO PECIÑA  | «Comercio electrónico significa el traslado de transacciones normales, comerciales, gubernamentales o personales a medios computerizados vía redes de telecomunicaciones, incluyendo una gran variedad de actividades» |
| MARTIN PEDRO  | «El comercio electrónico o e-commerce (electronic commerce), consiste en la compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas, es decir, empleando las tecnologías de la información y la comunicación que permiten que no sea necesario el contacto físico entre comprador y vendedor para realizar dichos trámites» |
| EDSON DAVID CISNEROS | «Aquella actividad económica basada en el ofrecimiento de productos o servicios, ya sea para su compra o su venta, a través de medios digitales como internet» |
| Roger A. Kerin, , Steven W. Hartley, , y Rudelius William | «Suele denominarse comercio electrónico a toda actividad en que se usa alguna forma de comunicación electrónica, en el almacenaje, intercambio, publicidad, distribución y pago de bienes y servicios». |

**Tipos de comercio electrónico**

1. Comercio electrónico B2B

B2B significa Business to Business o, en español, Negocio a Negocio. Como su nombre lo indica es el tipo de negocio en el cuál las operaciones comerciales se realizan **entre empresas** con presencia en Internet.

Aquí no interviene la audiencia o el público consumidor, las operaciones se enfocan en vendedores, proveedores, compradores e intermediarios.

En este tipo de comercio los vendedores buscan compradores, los compradores buscan proveedores o bien los intermediarios concretan acuerdos comerciales entre vendedores y compradores.

Como podemos notar el comercio electrónico [B2B](https://rockcontent.com/es/blog/ventas-b2b/) fomenta, sobre todo, las relaciones comerciales entre empresas.

2. Comercio electrónico B2C

B2C significa Business to Consumer, en español es del Negocio al Consumidor. Es aquel que se realiza a través de sitios virtuales, en los que el público adquiere un producto o servicio de la empresa de su interés.

Se enfoca en las conocidas **tiendas en línea** que cuentan con la facilidad de un rápido acceso a cualquier hora y lugar para el consumidor que esté conectado a Internet.

Por otro lado, los negocios o empresas pueden prestar un mejor servicio al cliente ya que pueden interactuar con los consumidores de manera directa a través de diversas plataformas y redes sociales. Sin contar que pueden actualizar información relevante de modo constante.

Esta clase de comercio fomenta la aparición de intermediarios, compañías que se dedican a facilitar las compras entre los clientes y diversas tiendas virtuales a cambio de una comisión o pago fijo.

En este artículo hablamos a profundidad sobre las diferencias y similitudes entre el [comercio electrónico B2B y B2C](https://rockcontent.com/es/blog/ecommerce-b2b-y-b2c).

3. Comercio electrónico P2P

P2P, Peer to Peer o, en su traducción, Red entre Iguales o de Igual a Igual es el modelo en el que los consumidores intercambian información.

Aquí el comercio es creado y manejado por los **usuarios que venden sus productos de manera directa** a otras personas.

Definitivamente los usuarios necesitan de una plataforma para poner orden en los acuerdos y transacciones de los operadores. Dichas plataformas toman una comisión por esta clase de servicios.

Grandes ejemplos de esto los encontramos en Zilok, y Airbnb.

4. Comercio electrónico C2C

C2C o Consumer to Consumer, en español Consumidor a Consumidor. Es el tipo de comercio en el que las personas que ya no utilizan algún objeto buscan venderlo a otras personas, operando desde luego en plataformas conectadas a Internet.

Los mercadillos del barrio o ventas de cochera han sido transportados al ámbito digital. Aquí el público consumidor ejerce operaciones comerciales entre él mismo.

Los objetos que ya no se necesitan se venden a precios muy asequibles fomentando así la **reutilización de productos**, compras a menor costo y un alcance mucho mayor al que se podría tener en un mercadillo del barrio.

Pensemos por ejemplo en páginas de redes sociales hechas con este propósito o bien plataformas como Segunda Mano.

5. Comercio electrónico G2C

Las siglas de esta clase de comercio significan Goverment to Consumer o, bien, del Gobierno al Consumidor. Los [gobiernos digitales](https://rockcontent.com/es/blog/gobierno-digital/) de determinados países han sabido aprovechar el comercio en línea.

Pensemos en las **facilidades que otorgan los gobiernos** para que los ciudadanos realicen sus trámites y pagos a través de alguna plataforma digital.

Esto es comercio, puesto que se paga por un documento o servicio y porque se puede acceder a la plataforma en línea en cualquier momento.

Con esta clase de transacciones tanto ciudadanos como funcionarios públicos ahorran tiempo y dinero, cuentan con respaldos electrónicos y los trámites son mucho más seguros.

6. E-commerce B2G

La abreviatura B2G significa Business to Goverment que en español es de Negocios a Gobierno.

Como en el nombre lo indica, este tipo de comercio electrónico se enfoca en los procesos de **negociación entre empresas y gobierno** a través de la tecnología digital o Internet.

Su acción se ejerce en portales digitales que tienen que ver con la administración pública, a través de estos, las organizaciones gubernamentales se ponen en contacto con las empresas para la adquisición de productos o servicios.

Esto sirve incluso para que las organizaciones gubernamentales encargadas de la administración puedan ahorrar dinero y tiempo a través de procesos sencillos de compra de productos o levantamiento de pedidos.

B2G es el tipo de comercio electrónico en el que las empresas especializadas en proyectos de [mercadotecnia](https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/), ingeniería o, bien, prestadores de asesorías, pueden promocionarse.

7. E-commerce B2E

Las siglas de este tipo de comercio significan Business to Employee, en español, de Negocio a Empleado.

Tal como el nombre lo indica se centra en la relación comercial entre una empresa y sus trabajadores.

Su enfoque es el de propiciar ofertas a sus empleados desde su tienda en línea, a partir de propuestas llamativas que sirvan para crear un mejor desempeño laboral.

También es común que en estos sitios en línea además de compras como**incentivo**, los trabajadores hagan trámites que llegarán de manera mucho más eficiente a los departamentos indicados.

Así las empresas reducen costos en actividades internas, se crea comercio electrónico interno, se motiva a los trabajadores y el sitio web puede utilizarse como modo de consulta.

La variedad de tipos de comercio electrónico permite que cualquier persona pueda iniciar algún negocio por internet. Solo es necesario escoger alguno de los tipos de comercio electrónico que existen.

Los anteriores son los principales tipos de comercio electrónico, con esto podemos evidenciar que se tiene un vínculo mas directo de las empresas con el empleado o con el consumidor, a diferencia de el comercio tradicional que este muchas veces tiene muchos intermediarios desde el producto inicial hasta el consumidor, puede llegar a tener hasta cinco intermediarios entonces no se maneja una conexión tan directa con el comprador o consumidor del producto o servicio.

El comercio electrónico tiene un sello de calidad llamado web trust o en español web de confianza y este consite en un servicio de certificación diseñado para proporcionar una seguridad razonable de que el sitio Web de la compañía cumple con los principios y criterios de Trust Services para el comercio electrónico del negocio con los usuarios. Así mismo el e-commerce esta protegida con una ley de servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico (LSSI) esta ley consiste principalmente en incorporar en nuestro ordenamiento legislativo la Directiva 2000/31/CE del Consejo y del Parlamento Europeo en la que se regulan determinados aspectos jurídicos de los Servicios de la Sociedad de la Información, en particular los relativos al comercio electrónico.

La extraordinaria expansión de las redes de comunicaciones electrónicas y en especial de Internet así como la incorporación de esta última a la vida económica y a la actividad comercial, hacen necesario establecer un marco jurídico adecuado que generen en todos los actores intervinientes la confianza necesaria para el empleo de este nuevo medio.

La LSSI, en este sentido, establece tanto a los proveedores de servicios de intermediación, como a las empresas que ofrecen sus productos y a los ciudadanos que posean una página web, las reglas necesarias para que el uso y disfrute de esta red, así como la posible actividad económica generada en torno a la compra y venta de todo tipo de productos y servicios, sea una experiencia positiva, segura y confiable.

**KEY WORDS:** E-commerce, E-bussines, Branding, TIC.

**2. JUSTIFICACIÓN**

Los motivos que llevaron a realizar este proyecto fue desde que se fundo la ruta 69 he estado muy presente en el acompañamiento de este proyecto y he evidenciado su evolución con el pasar del tiempo, esto me llevo a analizar las fortalezas y debilidades de esta empresa, en ese momento identifique una falencia muy grande en la que estaban incurriendo, esta era la falta de manejo de recursos tecnológicos, tales como: redes sociales, plataformas de ventas, entre otros.

Esto me llevo a pensar una manera en la cual se pudieran aprovechar dichos recursos y plantee el E-commerce o comercio electrónico como la mejor estrategia para dar solución a las falencias y problemas que ha tenido esta empresa con el poco uso y manejo de medios tecnológicos.

Al hacer un análisis más exhaustivo empecé a hacer una propuesta basada principalmente en el E-commerce para así lograr tapar la brecha de la falencia tecnológica en la que estaban incurriendo y asimismo, lograr mejorar las ventas y elevar el porcentaje de los clientes, logrando fidelizar mas personas con la marca por medio del comercio electrónico.

 **3. ESTADO DEL ARTE**

Con el fin de obtener una mirada integral, a continuación, presentamos el contenido de la revisión bibliográfica obtenida a nivel general, a falta de información específica para la presente investigación, sin embargo, se abordarán autores que interesan a la presente investigación con base en tres ejes temáticos fundamentales: E-commerce, Branding, Plan de mejora, Medios digitales.

La organización mundial del comercio (2018) define “E-commerce como la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”.

De acuerdo con lo anterior, La organización para la cooperación y el desarrollo económico (2018) ha considerado el E-commerce como “la compra o venta de bienes o servicios, ya sea entre empresas, hogares, individuos, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas, realizadas en redes mediadas por computador”.

De esta manera, David van hoose (2018) define el e-commerce como “cualquier proceso que conlleva el intercambio de propiedad o el uso de derechos para bienes y servicios vía electrónica vinculando dispositivos y comunicando interactivamente dentro de la red”.

Desde la perspectiva de Andrew D Mitchell (2018) señala en su sentido más amplio el comercio electrónico envuelve la conducción de los negocios usando mas modernos instrumentos de comunicación: teléfono, fax, televisión, pago electrónico, sistemas de transferencias de dinero, intercambio electrónico de datos e internet.

A partir del estudio realizado por Baynote (2015), firma de análisis especializada en comercio electrónico, muestra el crecimiento de las ventas por internet en diferentes países a nivel mundial. En Estados Unidos, la tasa de crecimiento ha sido cuatro veces más que una tienda minorista off line (Baynote, 2015).

Por otra parte, en Colombia, Comscore afirma “que el 35% de los compradores gastó entre 500 y 1.000 dólares en sus compras en línea de los últimos tres meses, y el 34% superó esos montos”. (COMSCORE, 2015).

De acuerdo a Andrews (2002) explica un plan de mejora en E-commerce como “actividades de negocios que involucran clientes, productores, proveedores de servicios e intermediarios usando redes de computadoras tales como la Internet en donde el autor resalta los involucrados en la cadena”.

A partir de la investigación de Peter Drucker en la obra de González(2011) afirma que: “No es la información en sí la que genera el cambio, ni la inteligencia artificial, ni el efecto de los ordenadores sobre los procesos de decisión, determinación política o desarrollo de estrategias; es internet la que está produciendo profundas transformaciones en la economía, en los mercados y en las estructuras de industrias enteras; en bienes y servicios y en sus flujos; en la segmentación, en los valores, y el comportamiento de los consumidores; en los mercados de trabajo; pero tal vez sea mayor el impacto ejercido sobre la sociedad, la política y la visión que tenemos acerca del mundo y acerca de nosotros mismos”.

Por otro lado, ACM digital library (2020) afirma que “One of the ultimate goals of e-commerce platforms is to satisfy various shopping needs for their customers. Much efforts are devoted to creating taxonomies or ontologies in e-commerce towards this goal. However, user needs in e-commerce are still not well defined, and none of the existing ontologies has the enough depth and breadth for universal user needs understanding. The semantic gap in-between prevents shopping experience from being more intelligent. In this paper, we propose to construct a large-scale E-commerce Cognitive Concept Net named "AliCoCo", which is practiced in Alibaba, the largest Chinese e-commerce platform in the world. We formally define user needs in e-commerce, then conceptualize them as nodes in the net. We present details on how AliCoCo is constructed semi-automatically and its successful, ongoing and potential applications in e-commerce”.

IEE xplore (2017) refiere que A typology of trust concepts would enable researchers to compare results and communicate results more clearly. The typology would be especially valuable if the types of trust are shown to relate to each other. This paper justifies such an interdisciplinary typology and relates the trust constructs to e-commerce actions. It defines both conceptual level and operational level trust constructs. The conceptual level constructs consist of disposition to trust (from psychology), institution-based trust (from sociology), and trusting beliefs and trusting intentions (from social psychology). Each construct is further decomposed into two to four measurable subconstructs. Web vendor interventions designed to encourage customers to purchase goods/services or to share personal information with the vendor are posited to affect these behaviors by influencing customer trusting beliefs and trusting intentions in the vendor.

Finalmete, ACM digital library (2016) said “E-commerce can be viewed from different perspectives by different people. Existing e-commerce frameworks consist of rigid and specific fundamental components of e-commerce. E-commerce field is constantly facing new challenges and new situations. To deal with these challenges, an Active E-commerce Framework is being proposed. This framework consists of six important e-commerce components each composed of several instances. The components and instances of the framework are subject to the rule of Component Flexibility (CF) and Instance Flexibility (IF) respectively. The user perspective is considered as the most important and vital component in this model. By using the user perspective component as the guiding ground, different e-commerce definitions can be constructed. This paper aims at providing an e-commerce framework that can cater for different views of e-commerce as well as assist a person in constructing e-commerce definition from his own perspective”.

**4. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS**

 **4.1.** **Objetivo general**

Diseñar un plan de mejora con el fin incrementar ventas y atraer clientes para un bar restaurante de la ciudad de Bogotá, implementando el uso de E-commerce e E-bussines.

**4.2. Objetivos específicos**

* Identificar las necesidades que tiene la empresa en materia de ventas para poder dar solución a la mayor cantidad de estas
* Presentar una estrategia con soporte tecnológico y su funcionalidad para la mejora en ventas caracterización de la propuesta con comportamiento organizacional y tecnológico con base a las necesidades presentadas previamente.
* Validar con la empresa la viabilidad de la propuesta aplicar una versión piloto que permita conocer el ajuste

**5. MARCO TEÓRICO**

La revisión bibliográfica aborda las temáticas principales para la realización del proyecto como lo son, marketing digital, E-commerce.

Marketing Digital

El termino marketing digital se refiere a poder ofrecer y vender productos por medio del internet. Según (Collin, 2003) “El Internet es una de las herramientas del marketing más eficaces que una compañía puede utilizar para promover su marca, su servicio o sus productos, ya que nos ofrece una completa gama de recursos que le permite a las empresas llegar a los clientes tanto actuales como recientes”. Por ende, la importancia del marketing digital ya que traerá muchísimos beneficios para las organizaciones, debido a que, es medible y se puede acceder a la información en cualquier momento, es moldeable lo que significa que se puede lanzar una acción e ir revisando el desarrollo de la misma, es más económico que otros métodos ya que como todo se realiza por medio de las redes sociales estas son gratuitas y no se debe invertir en los medios de comunicación tradicionales.

De acuerdo a (KELLER, 2012) El marketing crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables.

 **E-commerce**

El término E-commerce hace referencia al comercio digital el cual es donde las empresas pueden moverse para expandirse y llegar a cualquier parte del mundo por medio del internet. Según Helgueros (2010) “Los sitios interactivos destinados a las

transacciones comerciales, que proporciona internet, son de suma importancia para el

desarrollo y crecimiento de las organizaciones en este mundo globalizado”. El objetivo del E-commerce es atraer, fidelizar, vender y fidelizar, por medio de nuevas relaciones comerciales, incursionar en nuevos mercados, mejorar el servicio al cliente, reducción en costos de promoción, generación de nuevos contratos, entre otros.

Según Godoy (2015) “Las MIPES Y PYMES realizan exportaciones

utilizando el comercio electrónico en mayor porcentaje de aquellas empresas que realizan labores solo dentro del mercado local”

De acuerdo a lo anterior se puede identificar que las empresas que trabajan con e-commerce generan más beneficios que las empresas locales, y esto lleva a las empresas locales a no interesarles el implementar el E-commerce en su organización ya que no conocen los beneficios que este puede traer.

Por otra parte, En el año 1993, en las grandes empresas surgió la necesidad e importancia de crear páginas web para brindar información solo de la organización. La comunicación con el comprador se redujo a formularios o correos electrónicos, pero todavía no se podían hacer compras por la web. (Moro, 2015). Desde los principios de internet las empresas vieron la necesidad de poder ampliarse por este medio para así lograr llegar a más personas y poder ser visto internacionalmente.

**6. METODOLOGÍA**

**6.1. Población y muestra**

 El proyecto está enfocado para mejorar la calidad del servicio y ventas por medio del internet en la localidad de Teusaquillo y alrededores de la ciudad de Bogotá, lo que permite una oportunidad de crecimiento y reconocimiento en la ciudad. Edad: 18 a 70 años, Sexo: Femenino y Masculino, Estrato: Todos.

 El número de personas encuestadas fueron 500, de los cuales 290 de sexo masculino y 210 femenino.

* 1. **TIPO DE ESTUDIO**

Las metodologías a implementar en el presente trabajo son, la Investigación exploratoria, que según Sampiere (2010) tiene el objetivo de proporcionar información a la problemática planteada, estos permitirán identificar los cursos de acción, obtener conocimientos para poder resolver el problema en cuestión y establecer prioridades para futuras investigaciones que tengan relación con la anterior. Por otro lado, la investigación descriptiva tiene como objetivo describir características del mercado, el comportamiento de los nichos relevantes, generar pronósticos específicos y la determinación de relación entre diferentes variables del mercadeo.

* 1. **FUENTES DE INFORMACIÓN**

En las fuentes de información, se encuentra el personal de la estructura organizacional (administrativo y ventas) y clientes del Restaurante Bar, en lapsos de tiempos que permita continuar con el avance del proyecto.

Por otra parte, La principal técnica de recolección de datos que se llevara a cabo serán encuestas presenciales que se llevaran a cabo con el personal de la empresa y virtuales que se realizaran con los clientes de dicho lugar, eso con el fin de identificar diferentes percepciones sobre la implementación de servicio de domicilio por medios virtuales.

Para el presente proyecto se trabajará el enfoque cuantitativo ya que se recolectará la información por medio de encuestas lo que me permitirá realizar un análisis estadístico de los datos recopilados.

# Formulario de encuesta ruta 69

|  |
| --- |
|  |

Fecha: 06 de octubre de 2021 Encuestados: 500 personas Masculinos: 290 Femeninos: 210

¿Te gusta el menú que ofrecemos?

Si

|  |
| --- |
| 410 |

No

|  |
| --- |
| 90 |

|  |
| --- |
|  |
| ¿Te gusta salir a comer? | 500 | Si |  | No |  |  |
| ¿Te gusta pedir domicilio? | 320 | Si | 180 | No |  |  |
| ¿Tu comida llega a tiempo cuando Pides domicilio? | 265 | Si | 235 | No |  |  |
| ¿Tu comida llega caliente? | 142 | Si | 358 | No |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |

## Por favor, califique los siguientes elementos en una escala de 1 a 5, siendo 5 el mejor y 1 el peor.

 1 2 3 4 5

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1.Tiempo de espera para sentarse | 0 | 20 | 45 | 300 | 135 |
| 2.Comodidad en la mesa | 40 | 80 | 170 | 160 | 50 |
| 3.Calidad de su comida | 0 | 0 | 60 | 200 | 240 |
| 4.Menú y opciones de bebidas | 0 | 0 | 0 | 300 | 200 |
| 5.Facilidad de lectura del menú | 0 | 0 | 130 | 200 | 170 |
| 6.Limpieza del restaurante | 0 | 0 | 0 | 0 | 500 |
| 7.Instalaciones de baño | 15 | 35 | 90 | 200 | 160 |
| 8.Amabilidad del servidor y host/hostess | 10 | 30 | 140 | 160 | 160 |
| 9.Conocimiento del servidor sobre las opciones de elementos de menú | 25 | 80 | 120 | 180 | 95 |
| 10.Atmósfera | 10 | 20 | 40 | 210 | 220 |
| 11.Precio de los artículos en comparación con restaurantes similares | 0 | 40 | 300 | 80 | 80 |
| 12.Prontitud para llevar su factura a la mesa y realizar el pago | 60 | 120 | 220 | 60 | 40 |
| 13.En general, ¿cómo calificaría su experiencia gastronómica con nosotros? | 0 | 0 | 80 | 200 | 220 |

¿Planeas volver a cenar con nosotros?

Si

|  |
| --- |
| 380 |

No

|  |
| --- |
| 120 |

* 1. **PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| OBJETIVOS ESPECIFICOS | ACTIVIDADES | RECURSOS |
| Identificar las necesidades que tiene la empresa en materia de ventas para poder dar solución a la mayor cantidad de estas  | -Elaborar un cuadro comparativo evidenciando las ventajas y desventajas entre estas. -Escoger de acuerdo a las necesidades de la empresa, la mejor plataforma para realizar e implementar la propuesta de E-commerce. | -Tecnológicos como es internet y sistemas de cómputo.-Equipos tecnológicos como computador y celulares |
| Presentar una estrategia con soporte tecnológico y su funcionalidad para la mejora en ventas caracterizacion de la propuesta con comportamiento organizacional y tecnológico con base a las necesidades presentadas previamente. | -Se integrará toda la información con el fin de analizar de la mejor forma la propuesta de implementación del E-commerce. | - Tecnología, tales como páginas web, plataformas de ventas como Instagram y Facebook. |
| Validar con la empresa la viabilidad de la propuesta aplicar una versión piloto que permita conocer el ajuste  | - Se realiza la propuesta específica para la implementación del E-commerce teniendo en cuenta lo siguiente: ● Estructura organizacional y procesos ● Diseño e implementación ● Pruebas-Análisis de la información para finalmente sacar las conclusiones. | - Equipos tecnológicos como computador y celulares. |

**7. RESULTADOS Y ANÁLISIS**

* **Identificar las necesidades que tiene la empresa en materia de ventas para poder dar solución a la mayor cantidad de estas.**

Se elaboro un cuadro comparativo evidenciando las ventajas y desventajas entre estas:

|  |  |
| --- | --- |
| VENTAJAS | DESVENTAJAS |
| * Única en el sector
* Buena ubicación
* Precios accequibles
* Buen servicio
* Buena gastronomía
 | * Espacio
* Comodidad
* Falta de manejo en las redes sociales
* Falta de expansión en otros sectores
* Horarios
 |

Por otra parte, la mejor plataforma para realizar e implementar la propuesta de E-commerce es Instagram debido a que la ruta 69 maneja cuenta en Instagram y por medio de esta es por donde se ha hecho mas visible y llegado a mas personas para hacer conocer el lugar.

* **Presentar una estrategia con soporte tecnológico y su funcionalidad para la mejora en ventas caracterización de la propuesta con comportamiento organizacional y tecnológico con base a las necesidades presentadas previamente.**

Analizando la información del proyecto nos dimos cuenta que la desventaja más grande que tiene la ruta 69 es el tema del comercio electrónico, esto nos lleva a conformar la viabilidad de implementar el plan de mejora.

 Para ello se determinaron diferentes estrategias tales como:

* Realizar estudios constantemente para identificar falencias en la aplicación y asimismo estar en una mejora continua en pro de brindar un mejor servicio para todos.
* Analizar dentro de la aplicación los sectores que más influyentes para así mejorar el servicio al cliente.
* **Validar con la empresa la viabilidad de la propuesta aplicar una versión piloto que permita conocer el ajuste.**

Se realizo una reunión con la gerente de la ruta 69 para establecer la viabilidad del proyecto analizando toda la parte organizacional y funcional de la empresa para no incurrir en errores o fallas al momento de poner en marcha una prueba piloto.

1. **PLAN DE OPERACIÓN**

****

En este organigrama se puede evidenciar como esta distribuido el restaurante, inicialmente se encuentra el propietario quien es dueño de la idea de negocio y puso su capital para llevarlo a la realidad. El gerente general quien tiene la responsabilidad de administrar y dirigir el trabajo de los empleados, además toma acciones correctivas cuando es necesario. El chef es el profesional de la cocina y dirige su equipo de cocineros, claramente se bebe encargar de la especialidad de la casa que en este caso es la parrilla. El asistente del chef es el encargado de brindar toda la ayuda al chef como cortar, picar, y alistar todos los alimentos para su cocción. Los meseros en la ruta 69 son los encargados de procesar los pedidos de los clientes y estar pendiente que el producto este cocinado de manera adecuada y oportuna, además de brindar un buen servicio al cliente.

La persona encargada de lavaplatos como su nombre lo indica su única labor es lavar los platos de forma rápida y eficiente dejándolos completamente impecables. El ayudante general es quien se encarga de ayudar en todo lo que se necesite en general.

1. **PLAN FINANCIERO**

**Balance General Primer Año**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ACTIVO CORRIENTE** | **VALOR**  | **PASIVO** | **VALOR** |
| * Disponible
* Cuentas por cobrar
* Inventario
 | $110`000.000$15`437.800$52`640.500 | * Obligaciones Financieras
* Proveedores
* Cuentas por pagar
 | $7`040.000$52`640.500$41`720.460 |
| **Total, Activo Corriente** | **$178`078.300** | **Total, Pasivo** | **$111`400.960** |
| **ACTIVOS FIJOS** | **VALOR** | **PATRIMONIO** | **VALOR** |
| * Mobiliario
* Depreciación
 | $ 45`670.500$ - 9`134.100 | * Capital
* Utilidad del ejercicio
 | $90`000.000$13`213.740 |
| **Total, activos**  | **$214`614.700** | **Total, Pasivo + Patrimonio** | **$214`614.700** |

De acuerdo al Balance general del primer año, se puede observar que los ingresos netos durante el periodo de tiempo fueron de $13`213.740 que es el equivalente al 15% de la inversión del patrimonio, con esto se puede decir, que la utilidad fue mayor del 10% por lo cual es un porcentaje mas alto de lo normal.

**Balance General Proyectado Quinto año**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ACTIVO CORRIENTE** | **VALOR**  | **PASIVO** | **VALOR** |
| * Disponible
* Cuentas por cobrar
* Inventario
* Inversiones
 | $150`000.000$16`000.000$64`000.000$10`000.000 | * Obligaciones Financieras
* Proveedores
* Cuentas por pagar
 | $9`600.000$32`000.000$71`000.000 |
| **Total, Activo Corriente** | $240`000.000 | **Total, Pasivo** | $112`600.000 |
| **ACTIVOS FIJOS** | **VALOR** | **PATRIMONIO** | **VALOR** |
| * Mobiliario
* Depreciación
* Vehículos
* Software
 | $45`670.500$-9`134.100$12`000.000$4`500.000 | * Capital
* Utilidad del ejercicio
 | $90`000.000$90`436.400 |
| **Total, activos**  | $293`036.400 | **Total, Pasivo + Patrimonio** | $293`036.400 |

De acuerdo al balance general del quinto año se puede observar que en los activos fijos hubo un incremento de precios por la adquisición de vehículos y en software ya que se van a utilizar para poder mejorar el servicio en domicilios por medio de apps, y debido a esta compra se pudo evidenciar que la utilidad del ejercicio aumento potencialmente ya que por medio del E-commerce se podrá mejorar el servicio y se logrará llegar a mas personas por medio de las apps de domicilios.

Con respecto al balance general del primer año se observa que abra un aumento en los resultados totales del 35% anual, esto quiere decir que en el transcurso de los 5 años puede aumentar un 7% cada año, lo que nos lleva a concluir que en el transcurso de los primeros 4 años se pude recuperar la inversión inicial del capital.

1. **CONCLUSIONES Y LOGROS**

Se logró realizar una correcta identificación y caracterización de la situación actual de los procesos en el restaurante bar la ruta 69, en donde se evidenció que no maneja un comercio electrónico y publicidad por medio de las redes sociales, tanto el personal como los equipos involucrados son funcionales, la infraestructura es moderna y llamativa, y en cuanto a comodidad es algo en lo que se debe mejorar.

Según los resultados arrojados se puede concluir que el comercio electrónico es de gran importancia para todo tipo de empresa debido a que gracias al internet todo se está moviendo por medio de aplicaciones y redes sociales, lo cual permite la captación de clientes y mayor manejo de publicidad.

Por otra parte, se evidencioque de acuerdo a lo propuesto se logro establecer la viabilidad de la implementación de E-commerce y E-bussines en la Ruta 69 por medio de distintas aplicaciones y redes sociales que permiten incrementar las ventas y asimismo atraer más clientela.

**RECOMENDACIONES**

* Implementar el plan de mejora para la ruta 69
* Se recomienda realizar la adquisición de mesas y sillas mas cómodas para una mejor experiencia gastronómica.
* Después de los seis meses de implementación del plan de mejora realizar un estudio con bases en estadística para validar el correcto funcionamiento del mismo

**9. BIBLIOGRAFÍA CITADA**

* [*http://jbposgrado.org/material\_seminarios/HSAMPIERI/Metodologia%20Sampieri%205a%20edicion.pdf*](http://jbposgrado.org/material_seminarios/HSAMPIERI/Metodologia%20Sampieri%205a%20edicion.pdf)
* [*https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/927053*](https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/927053)
* [*https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1073/TMM\_297.pdf?sequence=2*](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1073/TMM_297.pdf?sequence=2)
* [*https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3203/Tabaresjuan2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y*](https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3203/Tabaresjuan2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
* [*http://www.mailxmail.com/curso-commerce/commerce-business*](http://www.mailxmail.com/curso-commerce/commerce-business)
* [*https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/4.pdf*](https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/4.pdf)
* [*http://www.mfbarcell.es/master/Conceptos%20de%20E-business.pdf*](http://www.mfbarcell.es/master/Conceptos%20de%20E-business.pdf)
* [*https://www.docsity.com/es/e-business-y-e-commerce/4125720/*](https://www.docsity.com/es/e-business-y-e-commerce/4125720/)
* [*https://www.redalyc.org/pdf/339/33944256002.pdf*](https://www.redalyc.org/pdf/339/33944256002.pdf)
* [*https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/*](https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/)
* [*https://www.eumed.net/ce/2012/mgq.html*](https://www.eumed.net/ce/2012/mgq.html)
* [*http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf*](http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf)
* [*https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7415/MonteroPitreLeidisKarina2015.pdf?sequence=1*](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7415/MonteroPitreLeidisKarina2015.pdf?sequence=1)
* [*http://courseware.deadcodersociety.org/csis3241-e\_commerce/ch1.pdf*](http://courseware.deadcodersociety.org/csis3241-e_commerce/ch1.pdf)
* [*http://196.223.158.148/bitstream/handle/123456789/1286/176.pdf?sequence=1&isAllowed=y*](http://196.223.158.148/bitstream/handle/123456789/1286/176.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
* [*https://www.siicex.gob.pe/SIICEX/resources/capacitacion/18b2273a-21dc-462b-adf7-c68117f8a1a0.pdf*](https://www.siicex.gob.pe/SIICEX/resources/capacitacion/18b2273a-21dc-462b-adf7-c68117f8a1a0.pdf)
* [*https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35251644/1-Value\_creation\_in\_e-business-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1637432564&Signature=TS3fGW-kDNwE4U3LEDuz0AQVLkRrH9w5PWdjKguxQiIMXCK5ZRlTaH5tmlEAmn~fyqHXxQ8xX6NMTcTvpQiHmBTo6SMIjB6~wEMd6Z521LDeKRE4qR9fMvgoEEJPhrZwmtRSsiaOHqaFfmClTpbFflwfHcaAX~NrXsxuOgf~Ktw01bl9VEoMjn7jGyxXXiycf4lWPfcKuU49fKiA1t6TG~nHhKdulZJsM6J5eJ2DeZ7y1HuK1mEWLuZOBgzNCkMEZUVHJ-TG1SnMA-qwA9P8iQiOm6MCjchzLMetE2~glQJHTO0ucEx5sN7mSUTlpdWOjsG9qLJJt~xaP-aDnT00ug\_\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA*](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35251644/1-Value_creation_in_e-business-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1637432564&Signature=TS3fGW-kDNwE4U3LEDuz0AQVLkRrH9w5PWdjKguxQiIMXCK5ZRlTaH5tmlEAmn~fyqHXxQ8xX6NMTcTvpQiHmBTo6SMIjB6~wEMd6Z521LDeKRE4qR9fMvgoEEJPhrZwmtRSsiaOHqaFfmClTpbFflwfHcaAX~NrXsxuOgf~Ktw01bl9VEoMjn7jGyxXXiycf4lWPfcKuU49fKiA1t6TG~nHhKdulZJsM6J5eJ2DeZ7y1HuK1mEWLuZOBgzNCkMEZUVHJ-TG1SnMA-qwA9P8iQiOm6MCjchzLMetE2~glQJHTO0ucEx5sN7mSUTlpdWOjsG9qLJJt~xaP-aDnT00ug__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)
* [*https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllowed=y*](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
* [*https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56370028/Estrategia\_de\_Marketing\_-\_Ferrel\_5ed-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1637432690&Signature=SycgwgYpz~Py4vvCU-UgKK4f8nzxPoQslTO-8oMFJ7qVVBj8q4r9BYn2z83Jl3pI9O4ytTtw-5KM~EwvnSnTvbVPIjIEV2~StEB5j0q5XNfUhXbFjkKVKHA2MXhwzKo0tBuywa0b8WabaQA-oiQQZMrdJH7ifjUDWP1uRJg4WrYN1d9AvvZqiJPZhh7d57kjETjetqxMgbwttrlDyak144dCDYee9asiZlILau6eDIkHiijU1u26YPIqk9v2B7DOJ~dlpf~1odO7DPiU2-PHFpBxPq8zCB~fW-OtZDrbqYlPpLzcvDgDORx7DBMguBoIE7swR9kwwcwNlof006N4pQ\_\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA*](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56370028/Estrategia_de_Marketing_-_Ferrel_5ed-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1637432690&Signature=SycgwgYpz~Py4vvCU-UgKK4f8nzxPoQslTO-8oMFJ7qVVBj8q4r9BYn2z83Jl3pI9O4ytTtw-5KM~EwvnSnTvbVPIjIEV2~StEB5j0q5XNfUhXbFjkKVKHA2MXhwzKo0tBuywa0b8WabaQA-oiQQZMrdJH7ifjUDWP1uRJg4WrYN1d9AvvZqiJPZhh7d57kjETjetqxMgbwttrlDyak144dCDYee9asiZlILau6eDIkHiijU1u26YPIqk9v2B7DOJ~dlpf~1odO7DPiU2-PHFpBxPq8zCB~fW-OtZDrbqYlPpLzcvDgDORx7DBMguBoIE7swR9kwwcwNlof006N4pQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)
* [*https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37788121/CAPRIOTI\_-BRANDING\_CORPORATIVO-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1637432784&Signature=gxiOy07o85aVF8vohMYIsHIttasl-c65A8zdgaxv5WDg25csuAD4C6w3FaX3EuMtLNMbAVc-ZFFTqr-BjjxdiyrVGLwSXCV4qdHYHF9rxNskbXKSqt5fgOw2lk3YGebcqez6gN5f38zHyN~B4U-leKGrONUiCASy8ISv7FJUdNbzFXGwXiEPJl069ZW1P-zineqfeF4k5o3T~jRvk7w9LDh3TCcHaqE-2wGQjjiXVvrfAm7htdN3Z3IFyL0W8B7kmmssmLtjTlhtlRDMURJvX1XKPAxY0zWq23icsJvI~~DO4RE0MaTaBKVDg3fHm5fgM-r~v1N3kh5GmNwR~56qNQ\_\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA*](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37788121/CAPRIOTI_-BRANDING_CORPORATIVO-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1637432784&Signature=gxiOy07o85aVF8vohMYIsHIttasl-c65A8zdgaxv5WDg25csuAD4C6w3FaX3EuMtLNMbAVc-ZFFTqr-BjjxdiyrVGLwSXCV4qdHYHF9rxNskbXKSqt5fgOw2lk3YGebcqez6gN5f38zHyN~B4U-leKGrONUiCASy8ISv7FJUdNbzFXGwXiEPJl069ZW1P-zineqfeF4k5o3T~jRvk7w9LDh3TCcHaqE-2wGQjjiXVvrfAm7htdN3Z3IFyL0W8B7kmmssmLtjTlhtlRDMURJvX1XKPAxY0zWq23icsJvI~~DO4RE0MaTaBKVDg3fHm5fgM-r~v1N3kh5GmNwR~56qNQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)