

DIAGNÓSTICO SOBRE EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR DE RESTAURANTES DE COMIDA INTERNACIONAL DEL DISTRITO DE BARRANQUILLA

Lisset Castillo*
Olga López**
Cindy Montaña
Oscar Vásquez
Carlos Fabregas

RECIBIDO: marzo 4 de 2014

ACEPTADO: agosto 15 de 2014

RESUMEN

El presente artículo tiene por objetivo conocer la situación actual o el impacto que ha tenido el comercio electrónico en el sector específico de los restaurantes y así poder analizar cómo ha sido la adaptación de estas empresas a la implementación de las nuevas tecnologías de la comunicación en la prestación de sus servicios. Para ello se entrevistaron administradores y dueños de Restaurantes de Comida Internacional, se encontró que estos muestran gran interés en implementar nuevas estrategias de ventas o ya las encuentran utilizando. Se concluye que el desarrollo de la competitividad de una empresa, en este caso restaurantes de comida internacional, depende de la capacidad y disposición al cambio al implementar tecnología

Palabras Clave: Comercio electrónico, estrategias, nuevas tecnologías, restaurante.

Castillo, L., López, C., Vásquez, O., & Fabregas, C. (2014). Diagnóstico sobre el uso del comercio electrónico en el sector de restaurantes de comida internacional del distrito de Barranquilla, en *Liderazgo Estratégico*, Revista de los Programas de Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Simón Bolívar 1 (2), 93-101.

* Estudiante del programa de Comercio y Negocios Internacionales de la Universidad Simón Bolívar.

** Estudiante del programa de Comercio y Negocios Internacionales de la Universidad Simón Bolívar

*** Estudiante del programa de Comercio y Negocios Internacionales de la Universidad Simón Bolívar

**** Estudiante del programa de Comercio y Negocios Internacionales de la Universidad Simón Bolívar

***** Docente Investigador del programa de Comercio y Negocios Internacionales de la Universidad Simón Bolívar

DIAGNOSIS ON THE USE OF ELECTRONIC COMMERCE IN THE FIELD OF FOOD RESTAURANTS INTERNATIONAL DISTRICT OF BARRANQUILLA

ABSTRACT

This follow article aims to know the current situation or the impact it has had on electronic commerce in the specific sector of restaurants and be able to analyze how was the adaptation of these companies to implement new technologies of communication in the provision of services. To do managers and owners of international restaurants were interviewed, it found that they show great interest in implementing new sales strategies or already are using. It is concluded that the development of the competitiveness of a company, in this case international restaurants, depends on the ability and willingness to change by implementing technology.

Key words: Electronic commerce, strategies, new technologies, restaurants.

INTRODUCCIÓN

El Distrito de Barranquilla goza de un excelente ambiente de negocios al ser la octava ciudad de las 10 ciudades del futuro de América Latina (FDI Magazine 2014). El sector estratégico turismo y salud del distrito de Barranquilla específicamente los restaurantes de la ciudad, actualmente cuenta con una variada oferta de restaurantes especializados en comidas internacionales y especializados en comida típica de la región y de la cautivante comida de mar.

Este sector contribuye a un 14% del PIB en el departamento del Atlántico constituidos por establecimientos comerciales, restaurantes y hoteles.

En el desarrollo de nuestro trabajo queremos enfocar la implementación del comercio electrónico que le da este sector,

e identificar, señalar, ampliar y sugerir y específicamente determinar cuál es el uso del E-commerce que adoptan los restaurantes de comida internacional del Distrito de Barranquilla como herramienta tecnológica para administrar de manera más automatizada y eficiente la relación con el cliente, gestión de valor agregado al sector de los restaurantes en el cual se puede ofrecer en línea y en tiempo real su variedad de productos (menús) y servicios, con la información completa como cotizaciones, reservas, horarios, eventos etc., sin necesidad de que el cliente tenga que desplazarse al lugar del establecimiento, son los consumidores los que esperan obtener gracias al comercio electrónico la información instantánea y la posibilidad de utilizar este medio para concebir o adaptar a su conveniencia el producto turístico que buscan y pagarlo en línea.

Es por esto que nace el espíritu investigativo para observar desde varios ángulos y diferentes puntos de vista tanto del consumidor como de los restaurantes del sector de restaurantes de comida internacional del Distrito de Barranquilla, identificar el uso del comercio electrónico, su frecuencia, las razones por las que se utiliza o por las que no se utiliza, su conveniencia entre otros factores que nos ayudaran a concluir y diagnosticar un concepto más amplio y actual del E-commerce.

ARGUMENTACION

La teoría del consumo electrónico se engrana con el uso del comercio electrónico desde la óptica de la relación costo - beneficio que su utilización genera y la percepción que pueden tener los consumidores o clientes que a través de este medio adquieren, pagan, compran productos servicios etc., y lo que su

discernimiento le produce a cerca de esta herramienta, entre otros aspectos como inseguridades o miedos, incertidumbre, riesgos de transacciones, que pueda afectar las finanzas del cliente, pero no siempre concibiendo aspectos negativos si no también aspectos positivos como; apreciación de la utilidad es decir los beneficios que puede obtener el consumidor al realizar comprar por internet haciendo uso del comercio electrónico, la motivación, optimización del tiempo de los recursos, inmediatez, reducción de costos, esto se puede sintetizar en todos estos aspectos y variables, lo que impulsa o motiva al consumidor a utilizar o no adquirir productos y servicios por medio del comercio electrónico.

Esta teoría ha sido utilizada para explicar los costos y beneficios del consumo en internet. Esencialmente, el modelo de adopción del comercio

electrónico ha establecido la verosimilitud entre las relaciones causales de variables latentes tales como: La percepción de riesgos y la percepción de utilidad (Ahn, Lee & Park, 2001).

Precisamente, estas dos variables latentes al ser modeladas como exógenas, han determinado indirecta, positiva y significativamente la aceptación de comprar un producto en internet (Chircu, Davis & Kauffman, 2000).

Sin embargo, la percepción de riesgos al ser definida como el grado de inestabilidad, incontrolabilidad, impredecibilidad y consecuente inseguridad en torno a una transacción comercial, ha sido planteada como una variable manifiesta de la percepción de utilidad (Davis & Comeau, 2006).

En contraste, la percepción de utilidad al incluir variables manifiestas

evaluativas, actitudinales y motivacionales y al ser modelada como una variable latente exógena es fundamental en la teoría del consumo electrónico (Davis & Venkatesh, 1995).

Consecuentemente, la validez convergente de la percepción de utilidad permitirá establecer la verosimilitud de las relaciones causales entre las variables latentes incluidas en el modelo del consumo electrónico (Hyland & Davis, 1999).

Por lo tanto, la Teoría del Consumo Electrónico, explica las percepciones utilitarias y de auto eficiencia que influyen indirectamente (a través de la intención) sobre la adquisición de productos y servicios en internet. Así mismo, tiene relación con la apreciación que tienen los consumidores y empresas con relación a la utilización del comercio electrónico, donde pueden detectar riesgos o desventajas a la hora de efectuar una transacción por

medios electrónicos o adquirir algún producto y/o servicio por vía internet. Es decir, que el riesgo que perciben los clientes o consumidores tendrá absoluta relación con el consumo por medio electrónicos.

CONCLUSION

Desde hace más de una década, el comercio electrónico y las nuevas tecnologías han existido y poco a poco se han extendido en muchas actividades y segmentos comerciales, pero la brecha entre el terreno de la gastronomía y el internet ha tomado más tiempo.

Podemos apreciar que en el Distrito de Barranquilla, los restaurantes de comida internacional aún se prefieren operar tradicionalmente en lugar de implementar herramientas novedosas para ofrecer sus servicios por medio de internet o presentar sus menús de forma interactiva que

permitan a sus clientes hacer pedidos o reservas online.

Sin embargo, la utilización de estas herramientas tiene relación con la aceptación que las empresas, en este caso los restaurantes, tengan frente a las TIC dentro de sus actividades comerciales. Según podemos observar en los resultados de la investigación, hay aceptación general acerca de la utilización del internet y medios electrónicos, más existe igualmente escepticismo ante su aplicación y resultados. Los restaurantes de comida internacional del distrito de Barranquilla implementan las redes sociales, páginas web propias y por suscripción como un medio de aumentar el número de clientes y penetrar en nuevos mercados, donde jóvenes y adultos pueden disponer de la información de una forma fácil y rápida. Pese a esto, un porcentaje mínimo de restaurantes prefieren no invertir demasiado tiempo y dinero en plataformas

tecnológicas considerando que no serán de utilidad o no son necesarias.

Así mismo, el comercio electrónico aplicado a los restaurantes de comida internacional, puede ser una solución y una ventaja competitiva, dado a que las nuevas tecnologías tienen, hoy en día, un papel fundamental en la sociedad y en la vida de cualquier ser humano y no sólo ha cambiado la forma de interactuar de las personas, sino que también ha supuesto una revolución para el comercio de productos y servicios.

REFERENCIAS

- Aldana, E. (2014). Comercio Electrónico, el gran reto para las pymes Colombianas, en Gerente Pyme, 47 (5), 4 – 8.
- Fábregas, C. (2013). *Identificación de factores no monetarios asociados a las Pymes del sector confecciones que afectan su ingreso a mercados internacionales*. En Revista Desarrollo Gerencial, 5 (2), 127-259.
- Guerrero, R., & Rivas, L. (2005). *Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las PyMEs*. En Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM, 15 (1), 79-116.
- Gutiérrez, D. (2011). *Indicadores de ciencia, tecnología e innovación en la región caribe colombiana*. En Revista Desarrollo Gerencial Universidad Simón Bolívar, 3 (1) 188-204.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. (4ta Edición). México D.F.: McGraw-Hill.

- El País (2004). *La Reserva “Online” de restaurante crece el 170%*. . Artículo de diario.
- Gómez, M. (2013). *El crecimiento del comercio electrónico en Colombia*. Artículo Diario La República.
- Laudon, K., &Guercio, C. (2009). *E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad*. (4ta Edición). Naucalpan de Juárez (México): Prentice Hall.
- Muñoz, J. (2004). *La influencia de las Tecnologías de la Información y las comunicaciones en las Pymes del sector textil. Efecto de la implantación del comercio electrónico*. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia.
- Plana, C., Cerpa, N., &Bro, P. (2006). *Bases para la Creación de una Metodología de Adopción de Comercio Electrónico para las Pymes Chilenas*. Revista Facultad de Ingeniería, Universidad Tarapacá, 14 (1), 49-63.
- Rodríguez, I. (2002). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. (3ra edición). Editorial Pirámide.
- Turban, E., & King, D., Lee, J., Ting-Peng, L., & Turban, D.(2010). *Electronic Commerce 2010*.New Jersey (USA): Prentice Hall.
- Wanjau, K., Macharia, R., &Ayodo, E. (2012). *Factors Affecting Adoption of Electronic Commerce among Small Medium Enterprises in Kenya: Survey of Tour and Travel Firms in Nairobi*.En International

Journal of Business, Humanities
and Technology, 2 (4).

Cámara Colombiana de Comercio

Electrónico (2014). *Primer estudio
de E-Commerce en Colombia.*