

Análisis del uso del comercio electrónico de los restaurantes de la zona gastronómica de la localidad de Usaquén (Bogotá)

Analysis of the use of e-commerce in restaurants websites of the gastronomic zone in Usaquen neighborhood (Bogota)

Recibido: 15-06-2021 • Aprobado: 28-10-2021 • Página inicial: 201 - Página final: 221
DOI: 10.53995/23463279.1156

Jesús Alexis Barón Chivara*
Sandra Patricia Cote Daza**
María Camila Barragán Bustamante***
Sharick Del Mar Torres Salcedo****

Resumen: El comercio electrónico ha crecido un 7% en los últimos cinco años en el mundo, en Latinoamérica se pronostica que las compras digitales aumenten en un 31%; sin embargo, los establecimientos gastronómicos tienen una baja participación en el comercio electrónico. El objetivo de la investigación es analizar el comercio electrónico de los restaurantes del barrio Usaquén en la ciudad de Bogotá. La metodología utilizada fue el modelo extendido de Adopción del Comercio por Internet (eMICA). Como resultado se identificó que el 63% de los establecimientos ha adaptado el e-commerce; y en ese grupo, el 50% cumple con los elementos de promoción.

Palabras clave: Tecnología de la información y la comunicación, sistemas de información, gestión de TI, publicidad, marketing.

Abstract: In the last five years, e-commerce has grown 7% in the world, and in Latin America, it is expected that online purchases increase 31%. However, gastronomic establishments bear minimum participation in e-commerce transactions. The aim of this research was to analyze the e-commerce of restaurants located in the Usaquen neighborhood in the city of Bogota. The methodology used was the Model of Internet Commerce Adoption (eMICA) to analyze the websites of restaurants located in the Usaquen neighborhood in the city of Bogota. The results showed that 63% of establishments adopted e-commerce, and among them, only 50% of establishments meet the promotion criteria.

Keywords: Information and communications technology ICT, Information Systems IS, IT management, advertising, marketing.

JEL: M37, M15, M31

* Magíster en Dirección y Administración de Empresas, candidato a Doctor en Turismo de la Universidad de las Islas Baleares, Profesor de la Fundación Universitaria Los Libertadores. Grupo de investigación GIRSA. Bogotá, Colombia. jesus.alexis.baron@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3163-8210>

** Magíster en Ciencia y Tecnología de los Alimentos, Universidad Nacional de la Plata, Profesora de la Fundación Universitaria Los Libertadores. Grupo de investigación Reflexión económica, administrativa y contable. Bogotá, Colombia. spcoted@libertadores.edu.co Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3910-8081>

*** Administradora turística y hotelera, integrante del Semillero Turismo sostenible. Fundación Universitaria Los Libertadores. Bogotá, Colombia. mcbaraganb@libertadores.edu.co Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2383-1539>

**** Administradora turística y hotelera, integrante del Semillero Turismo sostenible. Fundación Universitaria Los Libertadores. Bogotá, Colombia. sdtorress@libertadores.edu.co Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3930-7512>

Análise do uso do comércio eletrônico em restaurantes na área gastronômica de Usaquén (Bogotá)

Resumo: O comércio eletrônico cresceu 7% nos últimos cinco anos no mundo, na América Latina prevê-se que as compras digitais aumentarão 31%, no entanto, os estabelecimentos gastronômicos têm uma baixa participação no comércio eletrônico. O objetivo da pesquisa era analisar o comércio eletrônico de restaurantes no bairro Usaquén, na cidade de Bogotá. A metodologia utilizada foi o modelo estendido de adoção de comércio pela internet (eMICA). Como resultado, identificou-se que 63% dos estabelecimentos possuem e-commerce adaptado e, nesse grupo, 50% cumprem os elementos promocionais.

Palavras-chave: Tecnologia da informação e comunicação, sistema de informação, gestão de T.I., publicidade, marketing.

Introducción

El incremento en el uso del comercio electrónico ha generado nuevas dinámicas en las empresas a nivel mundial, dentro de las cuales se pueden destacar; la relación con el cliente, la promoción de los servicios y productos, la facilidad en los medios de pago, la mejora en la experiencia durante el servicio, entre otras. En el caso del sector turístico los establecimientos gastronómicos en Bogotá tienen la oportunidad para mejorar la competitividad por medio del comercio electrónico, sin embargo, en los sitios web de los restaurantes presentan debilidades al respecto. Lo anterior genera la necesidad de conocer el estado de los elementos del comercio electrónico en los establecimientos gastronómicos de una de las zonas con mayor prestigio en la oferta gastronómica, la zona de Usaquén.

Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo del estudio fue analizar las características de este tipo de comercio en la zona de restaurantes de Usaquén en Bogotá con una muestra de cincuenta y seis restaurantes, para el desarrollo de la investigación se utilizó el método eMICA. El artículo está dividido en cinco apartados, el primero es la introducción, después, en segundo lugar, se realizó el marco teórico. En tercer lugar, se describe la metodología, materiales y métodos, en el cuarto lugar se muestran los resultados y la discusión. Ya para finalizar se encuentran las conclusiones y referencias bibliográficas.

Marco teórico

El comercio electrónico, también conocido por sus siglas en inglés como e-commerce, se originó cuando el internet empezó a surgir en las áreas comerciales, según Anteportamlatinam (2014), en la década de los 70 y 80, el internet y el comercio electrónico se asociaron con proyectos como las transferencias electrónicas de fondos, el intercambio electrónico de documentos comerciales, la compra de producto por correo electrónico y mensajería electrónica con fines comerciales. Posteriormente, en la década de los 90, el e-commerce tomó mayor reconocimiento por la aparición de la World Wide Web, generando una ventaja competitiva para las organizaciones que encontraron utilidad en internet, debido a que los procesos se simplificaron y se convirtieron en universales.

En efecto, el e-commerce ha tenido una evolución en sus definiciones, por ejemplo, Ríos (2014) se refiere a que este se realiza a través de internet como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos a través de esta red de comunicación. Por otra parte, es una transacción de tipo comercial que incluye producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios por medios digitales de comunicación, y destaca como característica

que no tiene límites geográficos y temporales (Gariboldi, 1999; Wang, 2020). Por su parte, Kalakota & Robinson (como se citó en Niño, 2013) establecen qué es comprar y vender a través de medios digitales, incluyendo al comercio electrónico dentro del e-business. A su vez, Fernández et al. (2015) recopilan las descripciones de autores que lo definen como una transacción o intercambio de información comercial, también se refieren a compras, operación comercial o un proceso comercial. En general, todos los autores relacionan el internet como el elemento fundamental para realizar el comercio electrónico.

De la misma manera, se puede observar que el comercio electrónico es una transacción comercial, la cual puede ser realizada por personas o empresas, por lo cual es importante mencionar los tipos de e-commerce que se han establecido. los cuales se basan de acuerdo a la naturaleza del negocio, las formas de las transacciones, los participantes y algunas ventajas que pueda tener.

Sin embargo, según Anteportamlatinam (2014) el mercado tiene diferentes necesidades. y es por esto que se generan cuatro tipos de comercio electrónico cada uno con diferente función:

- B2C; business to consumer, la cual es la modalidad entre empresas y consumidores, Las personas que compran por este medio suelen ser jóvenes y la mayoría son hombres, sin embargo, el porcentaje de mujeres ha crecido, sus necesidades son: diferentes niveles en los precios, calidad, buen servicio y atención.
- B2B; Business to Business, es aquel en el que una empresa vende a otra empresa y no al consumidor final, es decir son todas las empresas que crean productos o servicios para que sean consumidos por otras empresas, siendo estas quienes satisfacen al consumidor final. En tercer lugar,
- C2C; consumer to consumer, entre los consumidores, presente con el uso de las redes sociales como herramienta para la divulgación de los productos y servicios.
- C2B; consumer to business, de consumidor a empresa, en este último se pueden encontrar los pequeños emprendimientos, los cuales por medio de páginas web o redes sociales buscan mejorar sus ventas con empresas reconocidas.

Igualmente, la evolución del e-commerce en las diferentes categorías han desarrollado una práctica llamada Emarketplaces, estos son mercados electrónicos virtuales creados como sitios web donde se reúnen compradores y vendedores, es un modelo de negocio como medio de intercambio y se desarrollan portales web donde se agrupan compradores y vendedores, permitiendo negociar en mejores condiciones (Montenegro, 2017).

El comercio electrónico ha tenido auge en varios sectores de la economía, se observa un crecimiento en las órdenes realizadas por los diferentes países, dado que la nueva era tecnológica que tiene el mundo afecta la forma comercial de intercambio de productos. Según Blacksip (2020), los países de Latinoamérica aumentaron la participación de e-commerce, por ejemplo; Brasil (39%), Argentina (52%), México (112%), Chile (125%) y Colombia (119 %), observando un aumento significativo en Colombia debido a que los colombianos destacan la facilidad, comodidad y mayor oferta de productos por este medio.

Por su parte, en Argentina se presenta un ejemplo de crecimiento del e-commerce específicamente en la industria turística; en el año 2018, la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) (2019) reportó un crecimiento del 47%, particularmente los pasajes y los paquetes turísticos fueron las categorías más vendidas, facturando el 27%. Igualmente, en México el comercio electrónico alcanzó un valor de 396 mil millones de pesos, el turismo creció un 2% respecto al año 2017 (Asociación de Internet.mx, 2018). En general, la industria turística ha incrementado el uso del e-commerce, pues los consumidores al momento de buscar o comparar hoteles, vuelos, planes turísticos, entre otros, utilizan plataformas digitales.

En el caso de los restaurantes es posible tener mayor reconocimiento y contribución al desarrollo del país por medio del uso del internet, puesto que permite conocer e interactuar de forma ágil sin tener que ir necesaria y directamente al establecimiento gastronómico. Un claro ejemplo de esto es el primer restaurante submarino de Europa, ubicado en Noruega el cual ha logrado tener éxito por la promoción electrónica que ha tenido desde antes de ser construido, pues la meta de este restaurante es atraer turistas de todo el mundo que deseen vivir experiencia única de estar cinco metros bajo el mar, necesitando del conjunto digital para el desarrollo de la estrategia comunicativa (Segarra et al., 2015).

En Colombia, diferentes sectores han decidido emplear el e-commerce como herramienta principal en sus organizaciones, debido a que se ha evidenciado que año tras año gracias a su implementación los sectores se han estado beneficiando (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), 2019). Teniendo en cuenta lo anterior, el país ha venido posicionándose en el quinto lugar del ranking de e-commerce en Latinoamérica desde el año 2014 hasta el 2017. A su vez, se reportó un crecimiento del 17% en el primer semestre de 2017 frente al primer semestre de 2016, debido a que se realizaron 87 millones de transacciones online y \$17.850 millones en compras por medios electrónicos.

Por su parte, en el informe de Navegación y Tasas de Conversión por sectores se planteó que ha tenido un incremento del 33%, mientras que el sector turismo para el año 2017 presentó una participación del 13,04% (Blacksip, 2018). Con relación a las proyecciones estadísticas, se pronostica que para el año 2021 se alcancen ventas superiores a USD 10.000 millones en Colombia, lo cual conlleva a un aumento en el PIB, ya que para el año 2018 fue de 8,5% (Revista Dinero, 2019).

De igual manera, el e-commerce en Colombia ha crecido continuamente, ya que el 80% de los internautas colombianos compran en línea o consultan las características y precios de los productos y servicios; además, los canales de acceso preferidos por los colombianos son los buscadores, con 74%, y luego las redes sociales. Adicionalmente las categorías de productos de mayor preferencia por parte de los consumidores en los portales de compra y pagados en línea son moda (37%), turismo (37%) y tecnología (36%) (CCCE, 2019).

Teniendo en cuenta estas cifras y evaluando la tendencia en el sector del turismo, se observa en general un rápido crecimiento, porque los prestadores turísticos como agencias de viajes, hoteles, transporte, guías de turismo, clubes, restaurantes, renta de vehículos, empresas de tiempo compartido, entre otros han aumentado su participación en este tipo de comercio. Sin embargo, en el sector gastronómico se observa un bajo crecimiento, pues se identificó que en el año 2016 la participación de los restaurantes en e-commerce era del 0,57% y para el 2017 del 0,64% (Colombia FINTECH, 2017; Blacksip, 2018).

A su vez, Colombia tiene como reto aumentar la demanda gastronómica, porque una encuesta, realizada a 498 turistas nacionales y 1.055 extranjeros, encontró que el interés por consumir en restaurantes inicia en las búsquedas por internet: en el caso de los residentes locales, con un 43% de participación; seguido de los visitantes nacionales, con el 20,8%; por parte de la región, 18,5%; y finalmente, los internacionales, 17,7%. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018). Esto demuestra que la gastronomía es una oportunidad económica para los restaurantes del país, teniendo en cuenta que hace parte del patrimonio inmaterial de una región e invita a conocer su origen e historia, contribuyendo al crecimiento de la participación de este sector; en este sentido, se expone la gastronomía como un elemento importante de diversificación y una herramienta de definición de marca e imagen de un país y una cultura, puesto que permite que los alimentos locales se conviertan en productos turísticos y factores motivacionales del viaje (Hernández et al., 2015).

Siguiendo esta lógica, el sector gastronómico tiene una gran importancia y está estrechamente relacionado con el turismo; es así como el 48% de los turistas con alto poder adquisitivo planean su viaje centrado en la comida y restaurantes,

aspecto que ha sido promocionado por Procolombia, en sus actividades a nivel internacional, buscando que el país sea un destino gastronómico, debido a la gran diversidad de productos y materias primas con la se cuenta. Esta estrategia de promoción llega a países como Estados Unidos, México, Ecuador, Perú, Chile, Argentina, Brasil, España y Alemania (Procolombia, 2017).

En Bogotá, la gastronomía hace parte del turismo y ha sido estructurada por los organismos gubernamentales en seis zonas, una de ellas es la de Usaquén, cuyo reconocimiento es importante frente a las diferentes zonas identificadas por los productos y proyectos culinarios; también presenta una alta actividad comercial, porque cada fin de semana el sector atrae a turistas extranjeros y nacionales, los cuales visitan sus restaurantes (Instituto Distrital de Turismo (IDT), 2017; Bautista, 2013).

Teniendo en cuenta el bajo crecimiento de participación del comercio electrónico en el sector gastronómico surge la presente investigación, la cual analiza de forma específica las características de este tipo de comercio en el sector, por medio de una muestra de 56 restaurantes ubicados en la zona de Usaquén, en la capital del país, determinando si los elementos del e-commerce son utilizados de forma adecuada en estos. Lo anterior se realizó con el fin de generar información que permita incrementar la participación de los establecimientos en el mercado, comercio electrónico y mejorar su posicionamiento a partir del modelo de negocio. Adicionalmente, Kasavana (2001) expone que la concientización, los servicios e instalaciones, clientes, noticias, empleo, enfoque, sugerencias y enlaces web son elementos tan importantes en el e-commerce de los restaurantes como las transacciones. Teniendo en cuenta lo descrito, se realizó el análisis de las páginas web, incluyendo elementos de presentación de las mismas por medio de imágenes digitales que involucraran las instalaciones, promociones, método de pago, facilidad de comunicación entre el restaurante y el comensal (sugerencias), información completa sobre el restaurante de tal forma que se pueda garantizar que no es necesario ir hasta el restaurante para tomar la decisión de comer en ese lugar.

Metodología, materiales y métodos

En la presente investigación, se analizó el uso del e-commerce a partir del análisis de 56 restaurantes del barrio Usaquén. En la primera etapa se identificaron los establecimientos gastronómicos que poseen páginas web, encontrando 35, los cuales fueron sectorizados en cuadrantes para realizar el análisis de la segunda etapa.

La investigación fue de tipo no experimental, transeccional, descriptivo, y los datos se recolectaron en un solo momento y se buscó describir una situación con variables o características por medio del E-mica (The Extended Model of Internet Commerce Adoption). Por ejemplo, por medio de la aplicación de este

método, Robles Barrenechea (2015) describió las variables Kaizen y examinó sus acontecimientos en los restaurantes de dos tenedores del distrito de Huaraz, en Perú; por otro lado, Narváez y Fernández (2010) a partir de este método midieron el conjunto de indicadores relacionados con la variable demanda turística.

Para analizar páginas web es posible utilizar diferentes métodos como el Website Content Analysis (WCA), el cual determina el nivel de madurez y contenido completo de las páginas web o el método Search Engine Optimization (SEO) que toma la información necesaria para posicionar una página web en los primeros puestos de los motores de búsqueda, siendo el principal Google, pues es el aliado; sin embargo, para la presente investigación se utilizó el método The Extended Model of Internet Commerce Adoption (eMICA), el cual por medio de sus tres fases analiza cómo va el proceso de adopción del e-commerce. En la Tabla 1, se presentan los niveles de cada una de las fases.

Tabla 1
 Modelo eMICA

Promoción		
Fase 1	Nivel 1. Información básica	Nombre de la empresa, dirección física y datos de contacto
	Nivel 2. Información rica	Informe anual, contacto por correo electrónico e información sobre las actividades de la empresa.
Disposición		
Fase 2	Nivel 1. Interactividad baja	Catálogo de productos básicos, hipervínculos a información adicional y formulario de consulta en línea
	Nivel 2. Interactividad media	Catálogos de productos completos, soporte al cliente (por ejemplo, preguntas frecuentes, mapas de sitio, sugerencias), buscador de palabras, descarga de folletos y fotos
	Nivel 3. Interactividad alta	Sala de chat, foro de discusión, boletines de comentarios de viajeros o actualizaciones por correo electrónico y presencia redes sociales
Fase 3	Procesamiento	Transacciones en línea seguras, estado y seguimiento de pedidos

Nota. Elaboración propia, con base en Burgess & Cooper (2000).

Este modelo se escoge, ya que permite conocer el grado de madurez con el que cuenta un sitio web y por medio de este análisis se puede obtener más información que utilizando el método WCA, y no se hace con SEO debido a que no se desea posicionar en los primeros puestos a las páginas web de los restaurantes de la localidad de Usaquén. Según Burgess & Copper (2000), eMICA se establece a partir de tres etapas, las cuales permiten evaluar desde su promoción hasta el nivel transaccional: información-promoción (sitio web estático), comunicación-disposición (sitio web interactivo) y transacción-procesamiento (e-commerce) (Figura 1).

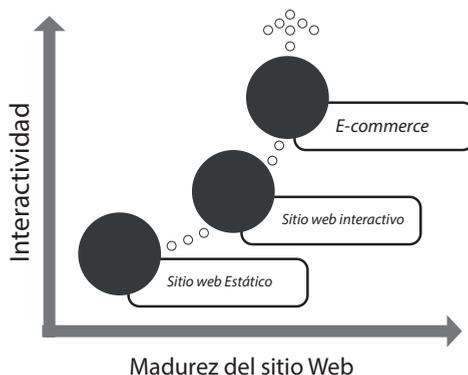


Figura 1. Etapas de eMICA

Nota. Elaboración propia.

El modelo eMICA presenta tres fases, las cuales a su vez están divididas en varios niveles, agrupando los elementos que son evaluados en cada una de las páginas web. En total se desarrollan seis niveles, estos se relacionan en la Tabla 2.

Tabla 2
 Modelo eMICA

Fase	Nivel	Elementos
Fase 1. Promoción	Nivel 1. Información básica	Nombre restaurante
		Dirección
		Teléfono
		WhatsApp
		Información relacionada con el tipo de comida
	Nivel 2. Información rica	Estado actual (abierto o cerrado)
		Horario y días de apertura
		Fotos e imágenes del restaurante
		Información ubicación
		E-mail de contacto

Fase	Nivel	Elementos
Fase 2. Disposición	Nivel 1. Interactividad baja	Precios
		Reserva online
		Estacionamiento
		Relación con otros establecimientos turísticos
		Noticias y eventos
		Cupones
	Nivel 2. Interactividad media	Promoción del día
		Opción compartir página
		Mapa del sitio
		Preguntas frecuentes
		Sugerencias
		Buscador
		Política de privacidad
		Tienda online
		Opciones de pago
Nivel 3. Interactividad alta	Formulario de reserva sin pago	
	Blog, foros o chat	
	Sistemas de membresía	
	Enlace a sus redes sociales	
	Opción calificación satisfacción	
	Comentarios de los clientes	
Fase 3. Procesamiento		Enlaces a sitios web de reseñas de restaurantes (Atrápalo, Restorando, Tripadvisor, etc.)
		Versión en aplicación móvil
		Videos
		Opción empleo
		Compra en línea por medio de carrito de mercado
		Reservación en línea
		Posibilidad de consultar cliente, historial de compras, etc.)

Nota. Tomado de Álvarez (2014, como se citó en Daries et al., 2016).

Para analizar las páginas web de los cincuenta y seis restaurantes, fue necesario ubicarlos en cuadrantes de acuerdo con su ubicación geográfica (I, II, III y IV). El primer cuadrante se encuentra desde la calle 119 con carrera sexta hasta la calle 120, el segundo cuadrante va desde la calle 119, hasta la carrera quinta, y bajando por la calle 118, el tercer cuadrante, se encuentra desde la calle 118 con carrera sexta hasta la calle 117, el último cuadrante, desde la calle 118 hasta la carrera séptima y subiendo por la calle 119. por otra parte, se identificaron aquellos restaurantes que no cuentan con página web, sino que se encuentran apoyados por algunos sitios que los reseñaron (Alcaldía Mayor de Bogotá, s.f.)

Resultados y discusión

De los 56 restaurantes ubicados en el barrio Usaquén, se identificó durante la semana del 13 al 20 de abril del año 2019, que únicamente 35 de ellos contaban con una página web propia, es decir, el 63% del total de restaurantes propuestos, los cuales se lograron analizar por medio del método eMICA. Estos 35 restaurantes analizados se dividieron por cuadrantes, 13 restaurantes se ubican en el cuadrante I, 4 en el cuadrante II, 10 en el cuadrante III y 8 en el cuadrante IV.

De acuerdo con lo anterior, los datos obtenidos de cada uno de los cuadrantes evaluados bajo la metodología, para la fase 1 con sus respectivos niveles de información básica e información rica, así como los porcentajes de restaurantes clasificados por cuadrantes se presentan en la Figura 2. En términos generales, los 35 restaurantes evaluados cuentan con los aspectos más importantes de la fase 1, denominada como la información básica, estos comprenden su nombre, la dirección, teléfono, tipo de comida y su ubicación, siendo estos datos importantes para el cliente, ya que es quien toma por último la decisión sobre qué lugar ir, y sus páginas web aportan un gran valor como canal de promoción de los restaurantes.

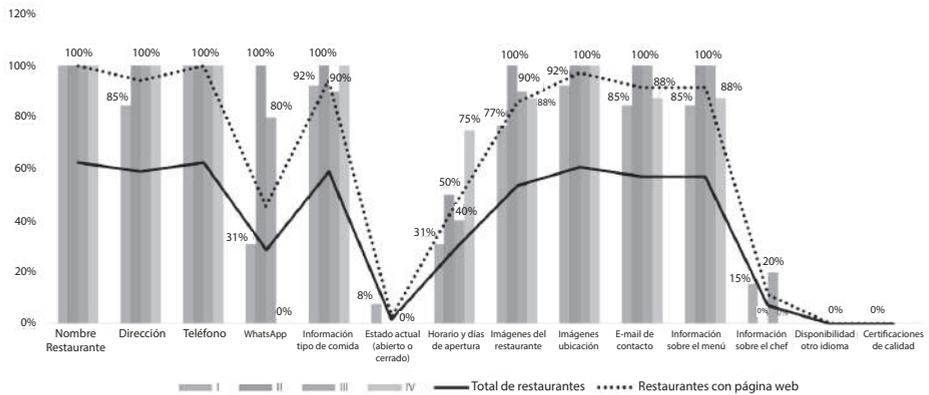


Figura 2. Información presentada por los restaurantes clasificados en cuadrantes con relación a la fase I del método eMICA

Nota. Elaboración propia.

Por el contrario, aspectos como la facilidad para ver las páginas web en otro idioma, certificaciones de calidad y conocer si en un momento determinado se encuentra abierto o cerrado no tienen ningún tipo de participación. Con relación al idioma, este es uno de los aspectos con mayor oportunidad de mejora, ya que Bogotá por ser una ciudad que recibe aproximadamente 1.878.537 personas al año, según Martínez (s.f.), se puede deducir que Usaquén es uno de los lugares con mayor demanda de extranjeros, teniendo en cuenta que no todos manejan el español, pues

actualmente el inglés es el idioma global. Por lo tanto, que una página web no tenga la facilidad de traducir su información a otro idioma, hace que sea más difícil que las personas que desean ver y obtener información acerca del restaurante lo puedan entender de forma rápida. Por otra parte, con una participación muy baja, solo el 15 y 10% de los restaurantes ubicados en el primer y tercer cuadrante, mencionan el chef en sus páginas web.

También se observa que ningún establecimiento muestra las certificaciones de calidad que han obtenido, lo cual deja la inquietud de saber si el motivo es porque no cuentan con ellas o si existe la falta de interés por mostrarlas.

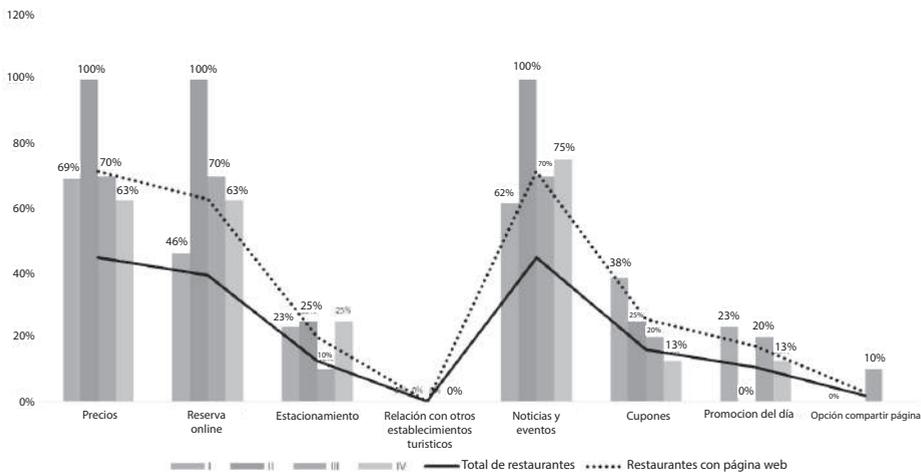


Figura 3. Información presentada por los restaurantes clasificados en cuadrantes con relación a la fase 2, nivel 1 del método eMICA

Nota. Elaboración propia.

En la segunda fase, se analizan los tres niveles, en la Figura 3 se presentan los porcentajes de restaurantes que tienen elementos del nivel 1, interactividad baja, se destaca el cuadrante 2, en el cual la totalidad de los restaurantes tienen información sobre los precios, las reservas online y noticias publicadas en la web. Por el contrario, ninguno de los restaurantes presenta relación con otros establecimientos turísticos siendo esta una oportunidad para los restaurantes, ya que existen vínculos que se pueden desarrollar con hoteles y, a su vez, realizar la comunicación de los mismos a los clientes. Otros elementos como la promoción del día y compartir página solo lo tienen un bajo porcentaje de restaurantes, lo cual es una tendencia en todos los cuadrantes. Por ende, puede que estos establecimientos no lleguen a una tercera fase que indica la madurez de la página; sin embargo, esto no significa que la página web del establecimiento esté mal diseñada o no cumpla con unos determinados estándares.

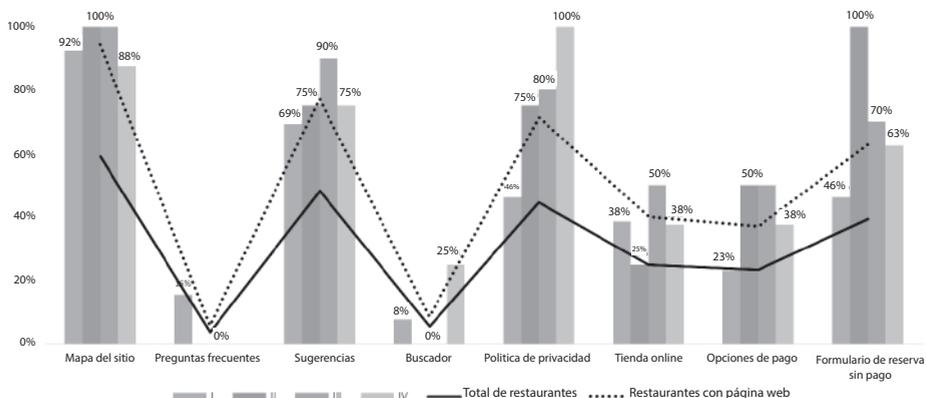


Figura 4. Información presentada por los restaurantes clasificados en cuadrantes con relación a la fase 2, nivel 2 del método eMICA

Nota. Elaboración propia.

A su vez, la Figura 4 presenta el nivel 2 (interactividad media), en el cual se observa los ítems de interactividad de la página web. El factor con mayor participación es el denominado mapa, ya que todos los cuadrantes presentan porcentajes superiores del 88%, y otros presentan porcentajes muy bajos, como en preguntas frecuentes y buscador, donde menos del 25% de los restaurantes tiene estos elementos en su página web. A su vez, tener el elemento de preguntas frecuentes ayudará a los restaurantes a facilitar procesos, pues hay preguntas comunes que son realizadas por teléfono y es aquí donde pueden ahorrar tiempo y son pocos los restaurantes que dan la posibilidad de que los comensales comuniquen sus opiniones por medio de algún foro o chat, siendo esta una opción de comunicar diversos mensajes a los clientes.

Realizando el análisis de la totalidad de los 35 restaurantes del barrio, se evidencia que no hay una participación efectiva en aspectos que son importantes, como la opción de compartir la página web de forma rápida, lo cual es fundamental en la competitividad del sector. Además, el porcentaje de restaurantes que tienen una sección de preguntas frecuentes es menor al 10%, lo cual puede ayudar a los restaurantes a facilitar procesos, puesto que hay preguntas comunes que son realizadas por teléfono y es aquí donde pueden ahorrar tiempo, y son pocos los restaurantes que dan la posibilidad de que los comensales comuniquen sus opiniones por medio de algún foro o chat.

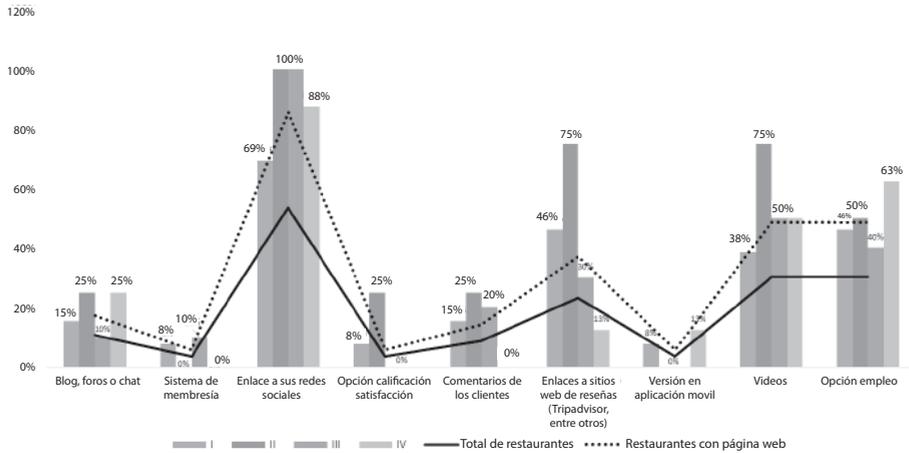


Figura 5. Información presentada por los restaurantes clasificados en cuadrantes con relación a la fase 2, nivel 3 del método eMICA

Nota. Elaboración propia.

Con relación al último nivel que es interactividad alta de la segunda fase, en la Figura 5 se presenta el comportamiento de los restaurantes frente a la presencia de estos elementos en sus páginas web, el enlace de redes sociales es el que predomina en los cuadrantes y se destaca que todas las páginas de los restaurantes ubicados en el segundo y tercer cuadrante cuentan con estos enlaces, otros elementos como los videos y opción de empleo se muestran en las páginas web en el 50% de los restaurantes, promedio. Es importante que elementos, como la aplicación para el móvil y la calificación se introduzcan en las páginas, ya que solo el 25% (cuadrante 2) y el 13% (cuadrante 4) de los restaurantes contienen estos elementos, lo cuales son importantes para la realimentación de los clientes y para obtener información de forma rápida, teniendo en cuenta, según Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) (2018), que el número total de accesos por suscripción a internet móvil aumentó 6,9%, del primer trimestre del año 2017 al año 2018, lo cual indica que esta es una oportunidad para llegar a más clientes potenciales.

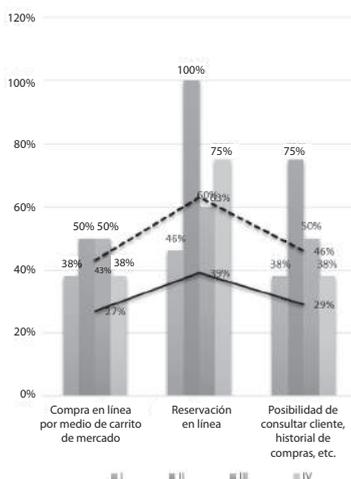


Figura 6. Información presentada por los restaurantes clasificados en cuadrantes con relación a la fase 3 del método eMICA

Nota. Elaboración propia.

Por último, en la tercera fase, denominada procesamiento o afianzamiento del e-commerce, hay una participación de la totalidad de los restaurantes del cuadrante 2 en el factor de reserva en línea, lo cual puede significar que las diferentes páginas de estos establecimientos jueguen un papel importante a la hora que el cliente quiera asegurar una reservación en dicho establecimiento y, por ende, estos lugares mantendrían sus páginas en constante mejoramiento para potenciar la experiencia de la persona. Se resalta que tan solo el 50% de los establecimientos (cuadrantes 2 y 3) y 35% (cuadrantes 1 y 4) tienen carrito de mercado, con lo cual se puede desarrollar compras en línea, estos son establecimientos que cuentan con el servicio de domicilios, lo cual condiciona que se cuenta con la posibilidad de consultar clientes, historial de compras, estado del pedido, entre otros. Precisamente, el estado del pedido puede ser interpretado como la mayoría de los platos que se preparan no son aptos para servir y llevar a domicilio; por lo tanto, se hace necesario que los clientes se dirijan a los establecimientos a degustar y vivir las experiencias que el lugar ofrece. Es decir, si existe una participación total del 63% de los 35 restaurantes en el aspecto de reservación en línea, podemos plantear que Usaquén en su fase tres está creciendo.

A su vez, la reservación online no ha sido implementada en todas las páginas web de los restaurantes del barrio Usaquén, puesto que únicamente el 39% de los 35 establecimientos cuenta con este elemento. Siendo posible que como desde la primera fase, este elemento clave no es tenido en cuenta, no ha tenido relevancia

por algunos restaurantes y, por tanto, no ha sido implementada, aunque es de gran importancia conocer en cuál de las etapas del modelo tuvieron los restaurantes un alto desempeño en promedio. A continuación, se presenta el resultado final que se ha obtenido de la aplicación del e-commerce de los restaurantes del barrio Usaqué en sus páginas web.

En general, analizando el porcentaje de restaurantes que tienen los elementos de cada fase, se identifica que en la 2, el 61% de los restaurantes tiene los elementos de la disposición. En la fase 1 (promoción), tan solo la mitad de los restaurantes tienen los elementos en sus páginas web. Finalmente, la fase que tiene mayores oportunidades de mejora es la 3 (procesamiento), porque el 37% de los restaurantes posee los elementos en páginas. Se le puede sumar a esta información que permite identificar a los restaurantes que están madurando cada vez más en la parte promocional y los que aún presentan debilidades en la parte de disposición y procesamiento.

Debido a que el porcentaje de restaurantes que no cuenta con página web es alto, al momento de observar el porcentaje total de implementación del e-commerce en Usaqué es muy bajo, puesto que únicamente el 63% de 56 restaurantes están usando adecuadamente este método, aunque cabe resaltar que el procesamiento y la promoción siguen siendo las fases que se encuentran sobre un mismo nivel y no disminuye.

Finalmente, en la Tabla 3, se identifica que los restaurantes de los cuadrantes I y IV tienen mayores oportunidades de mejora, debido a que la participación de cuadrante I, II, III, y IV fue del 44%, 63%, 53% y 49%, respectivamente. Esto muestra que es el cuadrante II y III quienes tienen las mejores páginas web de acuerdo al eMICA en cada una de sus fases.

Tabla 3

Porcentaje de participación de los restaurantes clasificados por cuadrantes en las fases del método eMICA

	I	II	III	IV
Fase 1	57%	68%	66%	60%
Fase 2	34%	46%	39%	37%
Fase 3	41%	75%	53%	50%
Total	44%	63%	53%	49%

Nota. Elaboración propia.

Conclusiones

El 63% de los restaurantes del barrio Usaquéen tiene una participación del comercio electrónico, por lo cual es importante que sigan trabajando en ello para poder tener un mejor desempeño interno como empresa, por medio de la implementación de este medio de comunicación y difusión, y puedan convertirse en factores que motiven los viajes de turistas (Hernández et al., 2015).

A partir del análisis realizado a los restaurantes que cuentan con estas páginas, se encuentran casi en el mismo nivel la fase de promoción (61%) y de procesamiento (50%), lo cual evidencia que es importante que estos lugares sigan trabajando en el nivel de interactividad que exige la fase de disposición, pues esta es clave para que los restaurantes sigan promocionando sus productos de forma efectiva en las páginas web, teniendo en cuenta que el desarrollo del comercio electrónico no tiene como factor principal la comercialización de productos, sino que brindan el servicio acercando el restaurante al comensal por medio de imágenes e información contenida en las páginas, lo anterior se relaciona con la necesidad del desarrollo de estrategias de comunicación (Segarra et al., 2015). Aunque autores como Niño (2013), Anteportamlatinam (2014) y Fernández et al. (2015) relacionan que el comercio electrónico incluye ventas en la presente investigación, se observó que ninguna página web tiene la opción de reservar en línea con la opción de realizar pagos, ya que se enfocan en realizar reservas en línea para tener un espacio disponible en el restaurante.

En el barrio Usaquéen es necesario realizar acciones que permitan continuar implementando el comercio electrónico, porque de la totalidad de restaurantes analizados bajo la metodología eMICA, el porcentaje total de implementación del e-commerce es muy bajo, puesto que únicamente el 63% de 56 restaurantes está usando adecuadamente este método, situación que también se presentó en el estudio realizado por Daries et al. (2018), quienes identificaron que los restaurantes con estrellas Michelin en Francia, Italia y España no aprovechan las oportunidades que ofrece internet, a partir de sus sitios web para facilitar una comunicación eficiente y adaptada al comercio electrónico.

Teniendo en cuenta que de las 35 páginas web analizadas de los 41 ítems evaluados solo 10 de ellos cumplen con un porcentaje mayor del 80%, 7 ítems se encuentran entre un 60% y 80 % de cumplimiento y los 24 ítems restantes están por debajo de un 59% de cumplimiento; entonces, es necesario realizar un mejoramiento constante e incentivar a otros restaurantes de esta zona a crear sus páginas para que sean más reconocidas en la red y se desarrolle el potencial de esta zona gastronómica. De igual manera, para futuras investigaciones es posible caracterizar y describir el uso del comercio electrónico con los nuevos cambios de Covid-19 en este tipo de empresas gastronómicas con servicios particulares.

Para finalizar se puede sugerir el fortalecimiento en la socialización a las personas que administran restaurantes sobre la importancia de usar el comercio electrónico para mejorar la competitividad, permitiendo la creación de páginas web y para aquellos que ya las tienen que puedan incluirles más elementos: disponibilidad en otro idioma, certificaciones de calidad, preguntas frecuentes, versión de las páginas para móviles, opción de calificación, sistemas de membresía; a su vez, existe otro criterio, el cual según Hernández et al. (2015) influye en el e-commerce: la innovación, pues una empresa innovadora va a tener más posibilidades de éxito en el comercio electrónico.

Referencias

- Alcaldía Mayor de Bogotá. (s.f.). Mapa local de Usaquén. <http://usaquen.gov.co/mi-localidad/mapas>
- Anteportamlatinam, J. (2014). *Relevancia del e-commerce para la empresa actual* [Tesis de grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG-O%20174.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Asociación de internet.mx. (2018). *Estudio de comercio electrónico en México 2018*. Asociación de internet. Asociación de internet.mx. <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/func-startdown/95/lang,es-es/?Itemid=>
- Bautista, M. (2013). Nuevas centralidades del turismo cultural en Bogotá. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 7(3), 151-175. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5317258>
- Colombia FINTECH. (2017). Reporte: la geografía de los pagos en el mercado colombiano. *Colombia FINTECH*. <https://www.colombiafintech.co/publicaciones/reportes-la-geografia-de-los-pagos-en-el-mercado-colombiano>
- Blacksip. (2018). Reporte de industria: El e-commerce en Colombia 2018-2019. Blacksip. https://content.blacksip.com/ebook_reporte_de_industria_ecommerce_en_colombia2018-0
- BlackSip. (2020). Reporte de industria: El e-commerce en Colombia 2020. *BlackSip*. <https://blacksip.com/biblioteca-virtual/e-books-reportes-de-industria/>
- Burgess, L., & Cooper, J. (2000). *Extending the viability of MICA (Model of internet commerce adoption) as a metric for explaining the process of business adoption of Internet commerce*. International conference on telecommunications and electronic commerce, Dallas, E.E.U.U.

- Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). (27 de febrero de 2019). El eCommerce facturó ARS 229.760 millones de pesos y vendió 120 millones de productos en 2018. *Comunicados*. <https://www.cace.org.ar/noticias-el-e-commerce-facturo-ars-229760-millones-de-pesos-y-vendio-120-millones-de-productos-en-2018>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE). (2019). Tercer estudio de transacciones. *Cámara Colombiana de Comercio Electrónico*. <https://www.ccce.org.co/noticias/la-camara-colombiana-de-comercio-electronico-presenta-el-tercer-estudio-de-transacciones-no>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2018). *Colombia, un destino para degustar regiones*. <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Gastronomia/Noticias/2018/Junio-2018/Colombia-un-destino-para-degustar-regiones>
- Colombia FINTECH. (2017). Reporte: la geografía de los pagos en el mercado colombiano. *Colombia FINTECH*. <https://www.colombiafintech.co/publicaciones/reportes-la-geografia-de-los-pagos-en-el-mercado-colombiano>
- Daries, N., Cristobal, E., Ferrer, B., & Marine, E. (2018). Maturity and development of high-quality restaurant websites: a comparison of michelin-starred restaurants in France, Italy and Spain. *International journal of hospitality management*, 73, 125-137. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.007>
- Daries, N., Cristóbal, E., Martín, E., y Mariné, E. (2016). Adopción del comercio electrónico en el turismo de nieve y de montaña: análisis de la presencia web de las estaciones de esquí a través del modelo eMICA. *Cuadernos de Turismo*, 37, 113-134. DOI: <https://doi.org/10.6018/turismo.37.256171>
- Fernández, P., Sánchez, M., Jiménez, H., y Hernández, R. (2015). La importancia de la innovación en el comercio electrónico. *Universia Business Review*, 47, 106-125. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6285891>
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Comercio-electr%C3%B3nico-Conceptos-y-reflexiones-b%C3%A1sicas.pdf>
- Hernández, J., Elide, D., y López, T. (2015). El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España). *Boletín de la asociación de geógrafos españoles*, 68, 407-427. <https://www.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/viewFile/1868/1784>

- Instituto Distrital de Turismo (IDT). (2017). Bogotá, más cerca de las estrellas. *Instituto Distrital de Turismo*. <http://www.bogotaturismo.gov.co/Turismo%20Gastron%C3%B3mico>
- Kasavana, M. (2001). eMarketing: restaurant websites that click. *Journal of hospitality & leisure marketing*, 9(3-4), 161-178. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J150v09n03_11
- Martínez, J. (s.f.). El número de turistas en Bogotá aumentó 28,4 % en 2018. *Alcaldía Mayor de Bogotá*. <http://www.bogota.gov.co/ciudad/temas-de-ciudad/aumento-el-numero-de-turistas-en-bogota-en-2018>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC). (2018). *Boletín trimestral de las TIC. Cifras primer trimestre de 2018*. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-75854_archivo_pdf.pdf
- Montenegro, J. (2017). *Diseño de plan de marketing digital B2B para la empresa telecomunicaciones, redes, enlaces y consultorías especializadas S.A. (Trece S.A.)* [Tesis de pregrado, Universidad Libre de Colombia]. <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/11270>
- Narváez, M., y Fernández, G. (2010). El turismo desde la perspectiva de la demanda. lugar de estudio: península de Paraguaná-Venezuela. *Actualidad & divulgación científica*, 13(2), 175-183. <https://revistas.udca.edu.co/index.php/ruadc/article/view/745/800>
- Niño, F. (2013). *Herramientas de comercio electrónico para comerciantes colombianos* [Tesis de especialización, Universidad Militar Nueva Granada]. <http://hdl.handle.net/10654/10691>
- Procolombia. (20 de octubre de 2017). Colombia es destino internacional para el turismo gastronómico. *Procolombia, exportaciones turismo e inversión marca país*. <http://www.procolombia.co/noticias/colombia-es-destino-internacional-para-el-turismo-gastronomico>
- Revista Dinero. (2019). Así avanza el comercio electrónico en Colombia. *Semana*. <https://www.dinero.com/tecnologia/articulo/asi-avanza-el-comercio-electronico-en-colombia/275169>
- Ríos, A. (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. Enlace: *Revista venezolana de información, tecnología y conocimiento*, 11(3), 97-121. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82332932006>

- Robles Barrenechea, N. (2015). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el método Kaizen en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes de dos tenedores del distrito de Huaraz* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Ángeles de Chimbote]. <https://bit.ly/39bqpsl>
- Segarra, J., Hidalgo, T., y Rodríguez, E. (2015). La gastronomía como industria creativa en un contexto digital. Análisis de webs y redes sociales de los restaurantes españoles con estrella Michelin. *Revista de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 10, 135-154. DOI: 10.6035/2174-0992.2015.10.9
- Wang, Y. (18-20 de marzo de 2020). *Construction of e-commerce platform system for targeted poverty alleviation* [Sesión de conferencia]. 2020 international conference on computer engineering and application (ICCEA), Guangzhou, China. DOI: 10.1109/ICCEA50009.2020.00028

Para citar este artículo:

- Barón, J. A., Cote, S. P., Barragán y M. C., Torres, S. (2022). Análisis del uso del comercio electrónico de los restaurantes de la zona gastronómica de la localidad de Usaquen (Bogotá). *En-Contexto*, 10(16), 201-221. Doi: 10.53995/23463279.1156





Título: Flores 2
Autor: Gustavo Gómez
Técnica: Óleo sobre lienzo
Año: 2018