UNIVERSIDAD GERARDO BARRIOS
FACULTAD DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

TRABAJO PARA OPTAR AL GRADO DE MAESTRA EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESA

"IMPACTO EN LAS TRANSACCIONES DE VENTAS EN LOS GRANDES RESTAURANTES A TRAVÉS DEL PAGO CON BITCOIN, EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL, DESDE LA VIGENCIA DE LA LEY EN EL SALVADOR".

PRESENTADO POR:

LIC. MAYRA ELIZABETH BENÍTEZ VILLEGAS CÓDIGO: MDEE958620
LIC. LAURA CRISTELA GUZMÁN MELARA CÓDIGO: MDEE971720
ING. YANCI AZUCENA RIVAS GUEVARA CÓDIGO: MDEE973520

ASESOR:

MÁSTER. CARLOS ERNESTO GONZÁLEZ MURILLO.

EL SALVADOR, SAN MIGUEL 18 DE OCTUBRE DEL 2022

AUTORIDADES

Msc. Licdo. José Salvador Alvarenga Rivera
RECTOR

Msc. Licda. Yaneth Rubidia Campos de Rivas
FISCAL

Msc. Licdo. Jorge Luis Zelaya Garay
VICERRECTOR ACADÉMICO

Msc. Licdo. Miguel Antonio Flores Castro
DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

Dedico mi tesis principalmente a Dios, por darme la fuerza necesaria para culminar esta meta.
A mi madre, por todo su amor incondicional, apoyo y por motivarme a seguir hacia adelante.
Te agradezco por tantas ayudas y tantos aportes no solo para el desarrollo de mi tesis, sino también para mi vida; eres mi inspiración y mi motivación.

A mis amigos siempre motivando al éxito, fue el ingrediente perfecto para lograr alcanzar esta dichosa y muy merecida victoria en la vida, el poder haber culminado esta tesis con éxito, y poder disfrutar del privilegio de ser agradecida con esas personas que se preocuparon por mí en cada momento y que siempre me desean lo mejor para mi futuro.

Ing. Yanci Azucena Rivas Guevara

Agradezco infinitamente a Dios y la Virgen María, por permitirme culminar con éxito este proceso de aprendizaje y desarrollo académico, a mi hermosa madre Doris Melara que en vida siempre me motivo a luchar por mis sueños y ahora desde el cielo ha sido mi inspiración y mi fortaleza en este proceso, a mi segunda madre Tita Melara, por ser ese apoyo incondicional, alentándome a siempre continuar, a mis hermanas Doris Guzmán y Sarai Guzmán, por siempre confiar en mí, por ser parte de mi motivación y mi alegría, a mis queridas sobrinas por darle felicidad a mis días, a Hjalmar Flores, por siempre apoyarme y animarme a dar lo mejor de mí en cada uno de mis proyectos.

Licda.Laura Cristela Guzmán Melara

El éxito llega para a todos aquellos que están ocupados buscándolo. Me siento muy agradecida con Dios Todopoderoso por permitirme lograr un nuevo triunfo en el ámbito profesional y darme la sabiduría para mi constante aprendizaje, todo es posible con la ayuda de Dios y todo esfuerzo tiene su recompensa. Agradezco a mi padre Leonidas Benítez y a mi abuela Irma Benítez por brindarme su apoyo de manera incondicional, motivarme a dar siempre lo mejor de mi en cada proyecto que me proponga y de enseñarme que cada día es una oportunidad de aprender, actualizar y ampliar los conocimientos. Agradezco a mis tíos y abuelo por sus consejos y apoyo en cada etapa de mi proceso de aprendizaje, y mostrarme que con paciencia y dedicación todo es posible en el nombre de Dios.

Licda. Mayra Elizabeth Benítez Villegas

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN **5**

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN **1**

1.1. **¡Error! Marcador no definido.**

1.2. **¡Error! Marcador no definido.**

1.3. **¡Error! Marcador no definido.**

1.4. **¡Error! Marcador no definido.**

1.5. **¡Error! Marcador no definido.**

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO **7**

2.1. **¡Error! Marcador no definido.**

2.2. **¡Error! Marcador no definido.**

2.3. **¡Error! Marcador no definido.**

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN **49**

3.1. **¡Error! Marcador no definido.**

3.2. **¡Error! Marcador no definido.**

3.3. **¡Error! Marcador no definido.**

3.4. **¡Error! Marcador no definido.**

3.4.1 51

3.5. **¡Error! Marcador no definido.**

3.6. ¡Error! Marcador no definido.

CAPÍTULO IV: HALLAZGOS EN LA INVESTIGACIÓN 54

4.1. 54

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 89

5.1. 89

5.2. 91

GLOSARIO 92

BIBLIOGRAFÍA 94

ANEXOS 96

INTRODUCCIÓN

El propósito principal de la investigación está dirigido en el impacto en las transacciones de ventas en los grandes restaurantes a través del pago con Bitcoin, en la ciudad de San Miguel, desde la vigencia de la ley Bitcoin en El Salvador".; por medio de la aplicación de métodos de investigación se determinarán las principales variables, que permitan identificar la frecuencia, estrategias implementadas para que los consumidores realicen pagos con Bitcoin y si es rentable para los empresarios su implementación.

La investigación se enfoca únicamente en los grandes restaurantes, ubicados en la ciudad de San Miguel. En la investigación en estudio se definirá el impacto de las ventas por medio de pagos con Bitcoin y componentes que inciden para su frecuencia de uso, aceptabilidad para los consumidores y estrategias implementadas para motivación a los usuarios en el uso de la aplicación Chivo Wallet, la investigación se enfoca en obtener una visión más amplia en relación con: acciones de los grandes restaurantes y su aceptación de la criptomoneda Bitcoin.

Como equipo investigador se presenta el proyecto de investigación detallando además todos los elementos necesarios para el desarrollo formal de la investigación.

A continuación, se detallan los diferentes capítulos que se estarán abordando:

CAPÍTULO I, denominado problema de la investigación, en donde se establece la situación problemática, la delimitación, alcances, limitaciones, el enunciado del problema, la justificación y los objetivos del estudio.

CAPÍTULO II, determinado con el nombre de marco teórico, describiendo los antecedentes históricos, detallando los fundamentos teóricos, en donde también se definen y se operacionalizan las variables, se definen las hipótesis.

CAPÍTULO III, titulado metodología de la investigación, la cual hace énfasis en el tipo de investigación, el método que se implementara, la población y muestra, la técnica e instrumento que se utilizaron y el procedimiento de análisis de datos.

CAPÍTULO IV, nombrado Hallazgos de la investigación, en donde se presentan los resultados de la investigación detallando las preguntas, objetivos, tablas de frecuencias, gráficos, análisis y la interpretación de los resultados

CAPÍTULO V, denominado conclusiones y recomendaciones en este capítulo retomamos un análisis de los resultados pudiendo así establecer conclusiones y realizar respectivas recomendaciones

Finalmente, se concluye con la bibliografía utilizada y los anexos, como recursos complementarios.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

El uso de métodos modernos para generar el pago por la prestación de servicios de alimentación y bebidas en los restaurantes se ha vuelto parte de la actualización tecnológica; los restaurantes siempre han considerado utilizar métodos básicos y funcionales para los comensales que deseen pagar en efectivo o tarjeta; ya que sus clientes frecuentan tener accesibilidad y manejo a estas dos formas de retribución por los servicios alimenticios adquiridos. El mundo está en proceso de cambio y dentro de ese cambio está el uso de criptomonedas, que permiten utilizarlas en cualquier parte del mundo que este abierto a la utilización de este tipo de moneda. Las empresas que se dedican al rubro de alimentación han tenido que ser parte de esa línea estrecha del cambio y adaptación; implementando en sus establecimientos una nueva forma para que el cliente pueda pagar un servicio de alimentación, haciendo uso así del Bitcoin, según a Scholz (2018), el Bitcoin conocido por sus siglas BTC dentro de la red internet, es una moneda virtual que puede ser utilizada como medio de pago en comercios, tiendas, almacenes u otros locales de igual manera que el dinero físico. El Bitcoin como moneda virtual con el paso del tiempo ha adquirido más relevancia para los usuarios que frecuentan el uso de esta moneda, utilizándolo como una alternativa de pago por la compra de productos o servicios; destacando la facilidad de uso a través de cualquier dispositivo tecnológico que permita interactuar con la plataforma y realizar las transacciones más adecuadas según la situación que requieran los usuarios.

En la actualidad las ventas son parte de garantizar el funcionamiento de una empresa, si no hay una compra de un producto o servicio por parte del cliente, no se podrá operar por mucho tiempo en el mercado, según Izquierdo Carrasco, F. A. (2019), la venta es un proceso que permite que el vendedor identifique y satisfaga los requerimientos del comprador, buscando el beneficio mutuo de manera permanente. Para poder garantizar las ventas en los restaurantes se debe de tener en cuenta que cada establecimiento opera según sus habilidades y estrategias de mercado, existiendo así diferentes tipos de ventas, que se adaptan a la forma tradicional cliente y vendedor en un establecimiento; y la forma moderna, cliente, establecimiento virtual; según (Arenal Laza C., 2017) los tipos de venta

son procesos personales que ayudan y persuaden a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio, además de satisfacer las necesidades que requieren las personas, por lo cual el individuo vendedor, tanto presencial como no presencial, se va a valer de esas necesidades para ofrecer el producto o servicio que tiene en consignación, con la finalidad de obtener un lucro. Independientemente del tipo de venta implementada se pretende cerrar un ciclo de venta.

Dentro del ciclo de venta de una organización, existe un elemento que es imprescindible ante las operaciones con el cliente, son los colaboradores que se encargan de realizar la fuerza de ventas, funcionando, así como el motor que impulsara a los restaurantes operar día a día, según (Arenal Laza C., Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales. MF1001, 2018) La venta puede sonar obvio, pero no lo es tanto: a la fuerza de ventas le corresponde asumir el proceso de venta en sí mismo, el cual está dotado de unas fases específicas y debe responder a las estrategias que cada empresa haya trazado en su Plan de Ventas. Vender implica, por ejemplo, dominar el arte de la negociación y conocer y aplicar recomendaciones básicas en ese sentido. El personal que forma parte de esta fuerza de venta es el medio para incita al cliente a realizar una compra, influyendo así de manera positiva o negativa dentro de este proceso, así como asegura (Guerra Muñoz, 2018) la actividad de vender es analizar y satisfacer las necesidades de un cliente con argumentos de influencia o conveniencia para que acepte la oferta o la propuesta del producto o servicio.

Los restaurantes se encargan de poder negociar con sus clientes utilizando una variedad de estrategias en sus técnicas de ventas (Guerra Muñoz, 2018) La negociación un proceso incremental en el cual existen dos partes, con intereses comunes, contrapuestos o en controversia, que van cediendo e interactúan en sus pretensiones iniciales hasta alcanzar un acuerdo benéfico y razonable para ambos, a través del intercambio y aprendizaje de argumentos emocionales y racionales hasta satisfacer sus deseos, toda negociación va precedida de un proceso de venta de beneficios satisfactorios para ambas partes y toda venta necesita de la negociación para llegar a ser más satisfactoria y más justa, con intercambios efectivos que provocan un beneficio mutuo, cuidando la situación emocional y racional que favorece la interacción, el avance, la cooperación y el acuerdo. La negociación va sumergida en las ventas y para que esta sea efectiva hay que tener conocimiento del mercado, aplicando así los estudios necesarios para conocer las tendencias y frecuencias de compra de servicios, los gustos y preferencias de los

comensales ante la oferta gastronómica, las preferencias en las formas de pago, entre otras, como señala (Guerra Muñoz, 2018) La gente le compra a quien le cae bien. “Normalmente todos los vendedores que aprenden negociación venden más”.

La empresas necesitan conocer cuáles son sus ventas en un plazo determinado, donde permita realizar las evaluaciones necesarias para poder accionar ante bajas o altas ventas; los restaurantes ahora en día han hecho uso de la incorporación del Bitcoin como una forma de poder recibir un pago por parte del comensal, tomando en cuenta un todo, en el sentido que habrá diversidad de alternativas hacia al cliente para poder pagar por los servicios alimenticios que se prestaran; según (Arenal Laza C. , Operaciones de caja en la venta. UF0035, 2019), las empresas que venden y comercializan productos y servicios deben contar con sistema de cobro que faciliten las tareas diarias relacionadas con el mismo; dentro de esos sistemas en la actualidad está el uso del Bitcoin; consideramos tener en cuenta la unidad expresada en forma de pago; en el cual a través de la investigación se proyecta determinar cuál es el impacto de las transacciones de ventas de los grandes restaurantes mediante el pago con Bitcoin, en la ciudad de San Miguel, desde la vigencia de la Ley Bitcoin en El Salvador.

Para resolver el problema planteado en la investigación se debe de considerar investigar el impacto de las transacciones de ventas de los grandes restaurantes mediante el pago con Bitcoin como método o forma de pago por parte de sus clientes, de esta manera se visitará a los restaurantes de categoría grande para poder profundizar el tema de estudio, por medio de fuentes de información proporcionada por los restaurantes, determinando con propiedad el impacto que genera el uso del Bitcoin y conociendo en si la preferencia del usuario a través de esta metodología de pago. Dentro de la investigación se indagarán también cuales son las líneas estratégicas que los empresarios han utilizado al implementar esta nueva forma de pago y se lograra comprobar el impacto generado de la forma de pago en Bitcoin en las transacciones de ventas. Se tendrá en cuenta determinar cuáles son las ventajas y desventajas del uso del Bitcoin como forma de pago.

1.2. DELIMITACIÓN

1.2.1. Alcances

- La investigación se centró en los grandes restaurantes de la ciudad de San Miguel, lo cual permitió recabar información precisa ante la problemática en cuestión.

- La investigación permitió conocer cuál es el impacto en las transacciones de ventas de los grandes restaurantes, mediante el pago con Bitcoin como forma de pago.

- La presente investigación mostró la frecuencia y preferencia del pago en Bitcoin como método de pago; detallando el impacto generado en las transacciones de ventas.

1.2.2. Límites

- Falta de estudios de investigación previos sobre el tema.

- Falta de disposición de tiempo por parte de los grandes restaurantes para atender al grupo investigador en las visitas de campo.

- La investigación se enfocó únicamente en la ciudad de San Miguel.

1.3. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿Cuál es el impacto en las transacciones de ventas de los grandes restaurantes a través del pago con Bitcoin, en la ciudad de San Miguel?

1.4. JUSTIFICACIÓN

La investigación en estudio trata acerca de indagar el impacto en las transacciones de ventas en los grandes restaurantes mediante el pago con Bitcoin, con el propósito de obtener información oportuna sobre la importancia que brindan tanto las grandes empresas en ofrecer esa modalidad de cobro, así como la preferencia de los clientes al momento de realizar el pago virtual. En el año 2020 los pagos online tuvieron más participación en todo tipo de negocio debido a la situación de pandemia que se atravesaba para ese año, el sector restaurante no fue la excepción e incluso tuvo que proporcionar servicios a domicilio para poder vender; los restaurantes que ya implementaban dicho servicio no tuvieron problemas al continuar haciéndolo con más frecuencia. A partir de septiembre del 2021, entró en vigencia la ley Bitcoin en El Salvador donde tanto las grandes empresas y las pequeñas podían proporcionar esta forma de pago virtual en sus establecimientos.

El pago online cada vez toma más participación en los comensales siempre que hay alguna nueva forma de pago virtual donde se proporcione algún tipo de información que se considere confidencial del usuario, se suele desconfiar de la seguridad de los datos o de la efectividad de la forma de pago. El Bitcoin es una modalidad de pago totalmente nueva para los salvadoreños y por su naturaleza de la volatilidad en su valor se convierte en una investigación de interés para conocer el impacto que causa en las ventas del sector restaurantes, la relevancia de contar con este método de pago, beneficios que resultan de la misma, preferencia en efectuar el pago por ese medio y los inconvenientes que ha presentado la plataforma hasta el momento.

Las ventas en los restaurantes son cruciales para la rentabilidad de estos, el pago en efectivo es la forma que siempre ha sido utilizado por todo comensal y algunos clientes prefieren el pago digital. El pago mediante Bitcoin es nuevo en los restaurantes y se desconoce la aceptación de los consumidores. La problemática en estudio puede contribuir a conocer el impacto generado en los restaurantes y preferencia de los consumidores a realizar sus pagos. La información obtenida puede servir abonar a futuras investigaciones que se relacionen con las ventas por medio del Bitcoin, temas como: pago virtual, preferencias de pago en los restaurantes y aceptación del Bitcoin como moneda.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo general

- Investigar el impacto en las transacciones de ventas en los grandes restaurantes mediante el pago con Bitcoin, por medio de fuentes de información proporcionada por los restaurantes.

1.5.2. Objetivos específicos

- Indagar las estrategias de los grandes restaurantes de la ciudad de San Miguel con la implementación del pago digital por medio de Bitcoin.

- Determinar la frecuencia de pago en Bitcoin por los clientes de los grandes restaurantes de la ciudad de San Miguel.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

2.1.1. Las alternativas de pago a nivel global

Desde el origen de la humanidad, las personas han tenido la necesidad de buscar aquellos recursos o cosas que les hace falta y deshacerse de aquellas que no necesitan por lo tanto es imprescindible que exista una forma de intercambio, por eso es por lo que nace el concepto de comprar y vender bajo un tipo de moneda o algo que se considere como un pago. La llegada de la virtualidad ha modificado no solamente unas cosas en el diario vivir sino también la forma de hacer negocios, el pago digital ya tiene un buen tiempo en realizarse en los restaurantes y en todo negocio. No es de extrañarse que los métodos de pago se estén expandiendo, con la llegada de las criptomonedas se puede apreciar algo totalmente diferente a las tarjetas de crédito y transferencias bancarias.

La utilización de diferentes alternativas de pago a las tradicionales en los restaurantes ha ido evolucionando, dejando por un lado el pago en efectivo o con tarjeta; utilizando formas diferentes según la evolución de la sociedad, moneda de circulación o uso de la tecnología, permitiendo así tener diferentes opciones en forma de pago por la adquisición del servicio alimenticio, al igual que por la prestación de dichos servicios como lo es para los restaurantes. Una de esas opciones es la utilización de la moneda Bitcoin, que desde el 2009 se encuentra en curso, que se relaciona con el reconocido Satoshi Nakamoto, según (Rojo, 2019) Satoshi Nakamoto es la persona o grupo de personas que crearon el protocolo Bitcoin y su software de referencia, Bitcoin Core. Satoshi no solo escribió ese documento, sino que hizo muchas aportaciones más: Desarrolló la primera versión de Bitcoin, fue el primer usuario de su propia criptomoneda, quien obtuvo los primeros Bitcoin.

El Bitcoin es lanzado como una evolución de los servicios financieros, el éxito de esta tecnología deriva de una gran aceptación por parte de las personas convirtiéndose en el factor más crítico para impulsar a la criptomoneda como mecanismo de pago generalizado, que representa múltiples beneficios para los usuarios como anonimidad y bajas tarifas de transacción (López, 2020) Una diferencia muy marcada respecto con las tarjetas es que el Bitcoin no genera un costo adicional por su uso, su valor puede aumentar o disminuir debido a la volatilidad que posee.

En los Estados Unidos se hizo muy popular el uso de criptomonedas y cada vez la virtualidad está sustituyendo la forma de hacer negocios de la manera inicial y actual de la historia de la humanidad.

La forma de pago por medio de monederos virtuales no es algo nuevo en el mundo. Según (Solamo, 2018) Oímos hablar de cosas como cryptomonedas, blockchain, variables biométricas, NFC, etc., que prometen ser la solución definitiva, pero todas estas alternativas a las tradicionales tarjetas, transferencias o contra reembolsos están todavía lejos de ser un estándar universalmente admitido por consumidores y vendedores. La forma tradicional para efectuar el pago en los restaurantes era por medio de efectivo y tarjetas de crédito o débito, pero se han incluido otras formas de pago como: PayPal, transferencias bancarias, cheques y monederos virtuales, que este último poco a poco se hace más popular en la forma de pago. La literatura existente demuestra que la aceptación de las criptomonedas ha sido abordada en diferentes regiones, sin embargo, la evidencia empírica aún es limitada y se necesita ampliar para entender cuáles son los principales factores que deriven en su aceptación (López, 2020)

La adopción o adaptación de un nuevo método de pago dependerá de la aceptación que este genere, cabe mencionar que cuando se crea una nueva forma de hacer las cosas siempre existe desconfianza de su eficacia, ventajas y riesgo que implica. Es razonable que después de un tiempo de su uso en otros países, empresas, usuarios y presión del entorno o competitividad tecnológica se decida incluirlo tanto en la pequeña, mediana y gran empresa para estar a la vanguardia y no ser desplazados del mercado donde operan.

De acuerdo con (Márquez Solís, 2016) Cuando hablamos de medio de pago nos referimos a las posibilidades para usarlo para pagar con él, tanto sus posibilidades de homogeneidad, como de transporte o su divisibilidad no se ven afectadas como lo pueden ser las del oro. Los monederos digitales han venido a cambiar la forma de operar de las empresas debido a que a cada cambio que se genere en la forma de comercializar, vender y comprar; implica gestionar los procesos que las empresas realizan y buscar la manera de obtener una oportunidad que brinde una ventaja competitiva y no ocasione una debilidad en los procesos de negocio.

El Bitcoin es una moneda digital que ha generado un impacto de evolución proyectada como la moneda del futuro, con la utilización de medios tecnológicos, siendo los avances tecnológicos parte de esta evolución en poder implementar en los restaurantes formas diferentes para aceptar el pago de los clientes. Entre esta evolución podes detallar que para el 2019 el Bitcoin a raíz el Covid-19 también tuvo mayor oportunidad de circular en el mercado, según los datos oficiales reportados, hacia mediados de diciembre de 2019, presentaron varios casos de pacientes con una extraña neumonía, para finales de diciembre, la preocupación ya había crecido lo suficiente entre los encargados de la sanidad y el brote de la enfermedad fue reportado ante la Organización Mundial de Ia Salud (OMS) (Caballero Parra, 2021).

La Organización Mundial de la Salud fue la encargada de tomar algunas medidas alternas para continuar con ciertas actividades que permitieran a las personas desarrollar sus actividades con precaución, así el gobierno de país tomo las medidas necesarias ante su población para salvaguardar la salud y la economía; entre una de las medidas implementadas era minimizar el uso de efectivo ya que se convertía en una fuente directa de contagio, también realizar el cierre de establecimientos turísticos, donde detallamos a los restaurantes, de esta manera el uso de la criptomoneda Bitcoin permitió un mayor reconocimiento y posicionamiento en los mercados internacionales.

Ventajas e inconvenientes derivados del uso de los Bitcoin

Entre las ventajas del uso de Bitcoin cabe destacar:

- ✓ Libertad de pagos ya que permite enviar y recibir cualquier cantidad de manera instantánea, desde cualquier ubicación del mundo y a cualquier hora del día. Sin depender de los horarios de los bancos, ni de las fronteras entre países.
- ✓ Otra de las ventajas de las que se benefician los Bitcoin, es que los pagos que se realizan con ellos presentan tasas muy bajas o incluso ninguna. La inclusión de tasas en las transacciones hace que estas se procesen con prioridad al resto.
- ✓ Menores riesgos para los comerciantes. Las transacciones que se realizan con Bitcoin no contienen datos personales de los clientes y, además, son irreversibles. Esto proporciona a los comerciantes cierta protección frente a pérdidas originadas por fraudes o devoluciones de carácter fraudulento. Además, los Bitcoin permiten a los comerciantes la posibilidad de operar en nuevos mercados que no cuentan con

la disponibilidad de tarjetas de crédito o en los que la probabilidad de que se realicen actividades fraudulentas es altamente elevada. Todo esto proporciona a los comerciantes una mejora de las comisiones, unos mercados más amplios en los que operar y unos costes administrativos mucho menor.

- ✓ Seguridad y control. No es posible que los comerciantes impongan cargos no deseados a los usuarios, como sí puede ocurrir con otros métodos de pago. Además, el hecho de que el uso de Bitcoin no esté necesariamente asociado a los datos personales del usuario hace que se confiera un alto nivel de protección frente a posibles robos de identidad, por lo que nos referimos a seguridad en cuanto a suplantación de identidad se refiere y no a la seguridad de nuestro dinero, que como ya hemos visto antes dependerá del tipo de cartera virtual que hayamos elegido.
- ✓ Neutral y transparente. Toda la información correspondiente al suministro de Bitcoin se encuentra disponible para el uso o verificación por parte de cualquier usuario. Además, no es posible que los individuos o las organizaciones manipulen o controlen el protocolo Bitcoin.

A pesar de presentar bastantes ventajas, también tiene ciertos inconvenientes. Entre estos destacan:

- ✓ Bajo grado de aceptación. Al tratarse de algo bastante nuevo, no es conocido por mucha gente. Esto hace que la lista de negocios que los aceptan como método de pago sea bastante reducida. Todavía es necesario un gran crecimiento que lo expanda y haga que los empresarios puedan beneficiarse de su efecto de red, el cual consiste en que la utilidad de una persona se ve directamente influida por el consumo de otra.
- ✓ Alta volatilidad. Como ya hemos indicado en apartados anteriores, el Bitcoin es altamente volátil. Esto se debe a que tanto el número de negocios que los usan, como el de Bitcoin totales que se encuentran en circulación, es reducido en comparación con los niveles que podría alcanzar. Esto conlleva que shocks de magnitudes pequeñas, como pueden ser actividades empresariales o intercambios, generen grandes cambios en los precios. Se espera que a medida que el mercado y su tecnología se vaya desarrollando, esta gran volatilidad se reduzca, aunque esto no se sabe con exactitud.
- ✓ Desarrollo en curso. Todavía necesita que se desarrollen algunas de sus características que se encuentran incompletas, como pueden ser herramientas o servicios que hagan el uso del Bitcoin más seguro y accesible para todos los

individuos. Al tratarse de algo tan nuevo, se encuentra en periodo de maduración (Bitcoin Project, 2019).

Bitcoin: Factores de Oferta y Demanda

A continuación, una tabla que muestra de manera resumida los factores que afectan a la oferta y a la demanda de Bitcoin:

Factores que afectan a la oferta	**Factores que afectan a la demanda**
Oferta determinada algorítmicamente	Transacciones realizadas
	Aceptación general de la moneda
	Regulación del gobierno
	Noticias de eventos

Factores de Oferta de Bitcoin

Diferenciación con las monedas tradicionales

Tal como se ha expuesto anteriormente, no hay ningún ente central que regule la oferta de Bitcoin. Ningún gobierno ni ninguna autoridad centralizada, como pasa con las monedas tradicionales, pueden manipular la oferta de Bitcoin. En su lugar, la moneda es gobernada por unas normas criptográficas que son hechas cumplir por una red descentralizada de ordenadores. Paradójicamente, ya podemos saber exactamente la oferta de Bitcoin en cualquier momento del tiempo, sin saber cuál será la demanda. A diferencia de los bancos centrales, que intentan ajustar la oferta de moneda dependiendo de su demanda, esta manera de ofrecer Bitcoin se encuentra totalmente apartada de “escuchar” la demanda. En otras palabras, la oferta de Bitcoin sigue ampliándose de la misma manera independientemente de cuál sea la demanda en aquel momento.

Por lo tanto, ya hay un primer factor a destacar: la oferta de moneda no está sometida a ningún banco central ni gobierno, sino al propio sistema, que crea nueva oferta mediante un algoritmo matemático. (González, 2017)

Industria restaurantera

Comer fuera de casa, se ha constituido algo común en estos días y deja una serie de experiencias gastronómicas en función a lazos familiares, amistosos y laborales, por lo cual los clientes no sólo acuden a los restaurantes por razones netamente de celebración, sino de carácter hedonista. (ONG y Ramayah 2018)

El restaurante es un lugar donde se experimenta el entusiasmo, el placer y un sentido de bienestar personal. En años recientes, un número creciente de restaurantes han tomado la decisión del cuidado espacial del entorno físico. También llamado atmósfera o ambientación. Algunos propietarios de un restaurante sostienen que el entorno físico puede ser el determinante para la elección de un restaurante (Lombardo y Cabiddu 2017). Los clientes pueden buscar una experiencia gastronómica totalmente diferente de su domicilio, y el entorno físico puede resultar un estimulante para atraerlos a la visita y al consumo como parte integradora de la comida. Los servicios entregan ventajas que a menudo son intangibles y complejas de evaluar en la elección, evaluación, compra y consumo. El servicio de un restaurante y la calidad de su comida no se pueden juzgar hasta que son experimentados. Así, los clientes buscan señales tangibles para predecir lo que el restaurante proporciona para una posterior valoración, visita, consumo y permanencia al mismo. Esto mismo puede ser un determinante importante en la categorización de restaurantes, como servicio rápido, ocasional, familiar y de alta gama.

Cada vez más clientes esperan una experiencia gastronómica. Los propietarios de un restaurante hacen el esfuerzo con diseños innovadores y emocionales. La importancia creciente en el interiorismo y decoración ha sido el referente para el crecimiento de un restaurante. Por esto es importante entender el rol de los factores que influyen para obtener la experiencia del cliente, en la industria restaurantera.

Cuando un restaurante planea conseguir una imagen destacada recurre al interiorismo, en cuanto a su estado y material de sus componentes: como techos como atractivo en el restaurante, materiales de la pared que pueden ser de madera, ladrillo, cristal, piedra, yeso,

hormigón, metal, papel pintado o plástico; estos materiales pueden tener colores diferentes, logrando comunicar una imagen atractiva para atraer a sus clientes.

La perspectiva de enfoque del diseño del entorno físico ha llegado a ser parte fundamental de una ventaja competitiva para muchos servicios, en este caso los restaurantes, a través del cual se trata de impresionar a sus clientes con el objetivo de alcanzar experiencias por medio de procesos de comunicación, cuyo objetivo es proporcionar momentos que superan sus expectativas y generar recuerdos del más alto nivel emocional.

La imagen del restaurante tiene una gran influencia y puede actuar positiva o negativamente en la percepción del cliente, que debe cambiarse o mejorarse según los requerimientos del cliente, acorde a las tendencias del mercado.

Modelos conceptuales de servicio en restaurantes

Los fracasos del restaurante son en parte resultado de la carencia de una dirección de orientación estratégica, en medición y concentración de la satisfacción del cliente. Por lo tanto, el papel de los gerentes del restaurante se puede describir como un elemento principal para dirigir la industria del restaurante con éxito. La brecha entre restaurantes que desean saber las expectativas de los clientes y sus percepciones, son representadas a través de instrumentos de medición de servicio. Los clientes raramente consideran cada atributo de un producto/servicio independientemente haciendo decisiones adquisitivas, consideran todos los atributos del servicio de manera conjunta (Guillet, Law y Kucukusta 2017).

Cómo Funcionan las Transacciones de Bitcoin

¿Entonces cómo funcionan las transacciones de Bitcoin?

Para entender esto, considere algo que probablemente sea más familiar: el sistema de contabilidad de un banco. Después de que alguien emite un cheque para pagar un bien o servicio, el destinatario va a su banco a depositar el cheque. Suponiendo que ambos clientes tengan una cuenta en este banco, el banco solo tiene que debitar la cuenta del remitente y acreditar la cuenta del receptor. Todo el proceso requiere agregar solo dos entradas en el libro de contabilidad del banco. Los funcionarios del banco no entran en una bóveda, sacan la cantidad exacta del alijo de monedas y billetes del remitente y luego lo colocan en el alijo de

monedas y billetes del receptor. La contabilidad utilizando un libro mayor fue un invento histórico clave que hizo que la transferencia de dinero fuera mucho menos laboriosa. El equivalente de un cheque bancario en Bitcoin es una transacción.

Bitcoin maneja un tipo especial de libro mayor llamado blockchain o cadena de bloques. Miles de personas que ejecutan el software de validación de Bitcoin verifican la cadena de bloques continuamente en lugar de una autoridad central. Cada persona que ejecuta el software guarda una copia de todo el libro mayor y verifica las nuevas entradas. Esto se llama ejecutar un nodo completo. Cada nodo completo verifica constantemente para hacer cumplir las mismas reglas de Bitcoin, y de esta manera, ninguna autoridad central puede editar arbitrariamente los registros para robar Bitcoin o gastar Bitcoin que no tienen. La cadena de bloques de Bitcoin se conoce como una cadena de bloques pública porque cualquiera puede ver el registro de las transacciones.

Los propietarios de Bitcoin realizan transacciones de la misma manera que podrían escribir un cheque. Especifican la cantidad y luego firman el cheque. Pero en lugar de garabatear sus nombres en un papel fácilmente falsificable, los propietarios de Bitcoin firman sus transacciones con una firma digital mediante criptografía.

Esta firma digital se crea utilizando un secreto sólo conocido por el propietario de los Bitcoin. Ese secreto se llama clave privada. Con la clave privada, el remitente puede hacer una firma digital que demuestre al receptor que el remitente posee los Bitcoin.

Los usuarios almacenan sus Bitcoin en una billetera, que es un software que se ejecuta en una computadora, teléfono o hardware especializado. Cada segundo, las nuevas transacciones de Bitcoin se inician desde billeteras de todo el mundo, pero no hay un procesador central de pagos. En cambio, los mineros de todo el mundo compiten para registrar transacciones en el libro mayor. Ejecutan sus equipos informáticos y tratan de encontrar un número escaso en particular. Cada 10 minutos aproximadamente, un minero de Bitcoin en algún lugar del mundo encuentra una prueba de trabajo y la combina en un bloque con un grupo de transacciones que han estado esperando ser procesadas. El minero luego envía este bloque a la red Bitcoin para su validación.

Cada bloque es como una nueva página en el libro mayor global de Bitcoin, y los nodos completos en la red verifican que las transacciones contenidas en el mismo sean válidas. Cualquiera puede ejecutar un nodo completo, por lo que miles de usuarios verifican constantemente la validez de cada nuevo bloque. Si la red confirma que el bloque propuesto por un minero es válido, entonces el minero recibe una recompensa de 12.5 Bitcoin nuevos, y el bloque y todas las transacciones que contiene se convierten en una parte permanente de la historia de Bitcoin. Al momento de escribir este artículo, una transacción típica de Bitcoin tarda menos de una hora en completarse en la cadena de bloques.

La cadena de bloques de Bitcoin recibe su nombre del hecho de que es la colección de todos los bloques, o todas las páginas, en el libro de contabilidad histórico. En otras palabras, blockchain es el libro de contabilidad completo e inmutable de todas las transacciones en la red de Bitcoin desde su creación en enero de 2009.

Hay miles de nodos completos que forman la red de Bitcoin. Cada nodo completo valida independientemente los nuevos bloques propuestos por los mineros. Los requisitos bastante modestos de hardware significan que la mayoría de las computadoras portátiles modernas pueden ejecutar un nodo completo de Bitcoin. Dado que ejecutar nodos completos sigue siendo relativamente barato y asequible, la red permanece descentralizada. (Ajiboye & Buenaventura, 2019).

Transacciones de ventas:

Las transacciones de ventas han sido utilizadas en el paso del tiempo como un acuerdo comercial que se realiza entre dos partes, desde la antigüedad antes del nacimiento de Cristo, existían relaciones comerciales entre los comerciantes que se trasladaban de un lugar hacia otro con fines turísticos, médicos, comerciantes, educativos, entre otros, realizando pequeños convenios con las personas que prestaban el servicio de alimentación, económicamente hablando, en muchas ocasiones el intercambio se basaba en artículos o compensación monetaria; el acuerdo se debía en base a la necesidad de

adquirir o vender un servicio, según (Arenal Laza, 2018) el sector comercial engloba las actividades que suponen el intercambio de productos y servicios, efectivamente hace algunos años se podía realizar intercambios de granos básicos, artículos o dinero por el pago de un producto o servicio. Con el paso del tiempo esto fue cambiando y utilizando únicamente dinero por el pago de un servicio adquirido.

Los restaurantes tuvieron que adoptar mecanismos tecnológicos para ser efectivas dichas transacciones, según (Arenal Laza, Operaciones de caja en la venta. UF0035., 2019) a partir de 1970 las cajas registradoras se digitalizaban, surgiendo algunos softwares de ordenador integrados con lectores de tarjetas de pago. En la década de los 80 su popularidad tan grande que se encontraban en más del 80% de las personas del mundo. En los años setenta se reconocía más de los aparatos tecnológicos utilizados, tomando en cuenta las funciones y beneficios que producían en las operaciones, según (Arenal Laza, Operaciones de caja en la venta. UF0035., 2019) las cajas registradoras son un aparato electrónico o mecánico en el que se pueden calcular y registrar transacciones comerciales asimismo dispone de un cajón grande que se guarde allí el dinero. Donde se puede imprimir una factura o un recibo para el cliente, el cual debe cumplir con las disposiciones legales según sea el país. Para fomentar la trasparencia por la prestación de un servicio dentro del restaurante surgió el brindar un comprobante para garantizar que existía un ticket o factura que validaba el servicio prestado, como detalla (Arenal Laza, Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial , 2018), puede ser aceptado como un justificante de pago aceptado de manera universal, siendo un modo de fomentar la transferencia en las transacciones comerciales, generando confianza entre comprador y vendedor.

Las transacciones de venta siempre han estado presentes en las actividades comerciales de las empresas, por tal razón se apoyan en desarrollar estrategias de venta que les permita hacer efectiva una venta. Según (Guerra Muñoz) En los próximos años, los profesionales negociadores desarrollarán nuevas estrategias y ventajas competitivas al poder disponer de información de valor en los momentos clave o críticos del proceso de negociación, para hacer propuestas, intercambios y tomar decisiones o aceptarlas, con una disponibilidad inmediata. La tecnología ha llegado a las empresas para potenciar el máximo desempeño de estas, sin duda alguna los restaurantes son los que tienen oportunidad de sacar provecho de la tecnología en las diferentes actividades que realizan cómo negocio. Cabe destacar que, en la actualidad, ya no es tan necesario visitar el establecimiento para realizar

una compra por parte del cliente, solamente se necesita un dispositivo con acceso a internet para que los clientes o poténciales clientes revisen el menú de los restaurantes y seleccionen los productos que requieren y efectuar la compra.

El pago electrónico facilita a las personas realizar sus compras desde la comodidad de sus casas, trabajos o donde se encuentren y ahorrarse tiempo en ir al lugar físico. Los recursos tecnológicos están para que las empresas los utilicen estratégicamente y lograr una mayor rentabilidad, no es obligatorio invertir demasiado en dichos recursos solo basta en saber utilizar los recursos que se tienen disponible y lograr colocarlos a favor de los restaurantes, pero si se tiene la posibilidad de invertir en los recursos tecnológicos es de hacerlo porque cada vez se hace más necesario para cualquier empresa.

Las transacciones de venta electrónicas son más comunes en cualquier empresa y por consiguiente representan un porcentaje dentro del porcentaje de venta total, el restaurante que no cuente con el servicio delivery está en una gran desventaja porque cada vez la compra electrónica cobra más fuerza.

Las atenciones a los clientes y controles de inventario actualmente están siendo gestionadas por sistemas que cuentan los restaurantes, ya no es necesario llevar la cuenta siempre que se toman los insumos y conocer la cantidad que queda en existencia para su uso, de esta forma se tiene un mejor control que insumos se agotan y se necesita abastecer nuevamente y de cuáles no. Según (Arenal Laza) El stock de una empresa puede definirse como el conjunto de materiales y artículos que la empresa almacena en espera de su utilización o venta posterior. De igual manera los restaurantes tienen mejor control de su stock disponible para la venta diariamente, conocen que platillos del menú son más populares y cuáles no.

Las estrategias que los restaurantes utilizan para la venta son diversas, pero tienen el mismo fin, persuadir a los consumidores para lograr cerrar ventas y así aumentar los niveles de venta de mes a mes o temporada. Cada vez es más común ver marketing digital que el tradicional, debido a que las personas hoy en día pasan más pendientes de su móvil y redes sociales que de su alrededor. De acuerdo (Guerra Muñoz) una gran cantidad de personas toma a diversión la nueva tecnología para comunicarse y socializar, y la están trayendo a las casas y oficinas. Precisamente en este punto es indispensable diseñar estrategias que

generen mayor tráfico en los medios digitales que se cuentan para mostrar los productos y motivar a la compra de la oferta que tienen los restaurantes.

Tendencias existentes en las entregas del comercio electrónico

En los entornos tecnológicos prima la inmediatez. Las personas prefieren poseer el producto de manera rápida o inmediata. De ahí que con frecuencia sea conveniente modificar los modelos productivos o los canales de distribución, y la adaptación de la inteligencia artificial y las tecnologías de la información y la comunicación para ofrecer más dinamismo en las entregas, mayor seguridad en los trazados y facilidad en las formas de pago.

Hiperconectividad

- Se promueve la integración y la gestión centralizada del canal en línea (online) y los canales físicos tradicionales (offline).
- Se tiende a conectar la tienda física y la tienda online para promover las entregas puntuales y prestar un mayor servicio al cliente.

Sistemas de pago sin contacto

- Permiten pagar una compra utilizando tecnologías como la identificación por radiofrecuencia o la de campo cercano, incorporadas en distintos tipos de dispositivos, como tarjetas o teléfonos celulares, por ejemplo. El pago de una transacción se realiza simplemente acercando el dispositivo a un lector del terminal punto de venta. (Hernández Ramos, 2020)

E-commerce o Comercio Electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Conscientes de estar a la vanguardia, las Pymes no se han quedado atrás en este nuevo mercado, por lo que han hecho de los servicios de la red un lugar que permite acceder a sus productos y servicios durante las 24 horas del día. Esto quiere decir que cada empresario debe ver Internet como una fuente de crecimiento para su negocio. Aventurarse en el comercio electrónico es una excelente oportunidad para que las empresas aumenten sus niveles de ventas en sus productos y servicios.

Los beneficios que entrega Internet a las empresas son múltiples, y entre ellos se encuentran:

- Globalización: El comercio electrónico permite ofrecer productos y servicios a personas en cualquier parte del mundo.
- Cobertura: Millones de usuarios a diario buscan información en la Web y un gran porcentaje de ellos ya compra de manera online, los usuarios tienen acceso a cualquier tipo de información sobre productos, características, disponibilidad y precios.
- Accesibilidad: En el mundo online el consumidor tiene acceso a la descripción y compra de un producto en todo momento.
- Reducción de gastos: Tener un negocio de e-commerce (Comercio electrónico), permite ahorrar en personal, en espacio físico y en insumos, por ejemplo; se economiza en papel. Si antes todo tipo de publicidad debía ser impresa para lograr una buena difusión hoy, al estar online, se pueden crear verdaderas campañas en formato digital y ser difundidas por la Web.
- Comunicación: Internet da la posibilidad de recibir: comentarios, solicitudes, reclamos o felicitaciones por parte de los clientes, esto es un aporte ya que ayuda a percibir las nuevas exigencias e intereses que van surgiendo en el mercado, el cual cambia de manera constante. A través del comportamiento que tiene el comprador on-line, se logra comprender los intereses de la gente y sus hábitos de compra, por ejemplo; se puede saber cuáles son los horarios donde la gente más compra.

El comercio electrónico se presenta como una gran oportunidad para las pequeñas y medianas empresas cuando éstas se preocupan de todos los aspectos que son necesarios para un buen funcionamiento.

Esto es una forma para que las pequeñas y medias empresas puedan fortalecer su oferta gracias al e-commerce (Comercio electrónico). La tarea de cada empresa que quiera vender online es invertir en un buen canal electrónico que cumpla con los requisitos de calidad como: diseño del sitio, medios de pago, disponibilidad de productos, seguridad, facilidad de compra, opciones de entrega, garantía y servicio de postventa.

La incorporación de este nuevo método de ventas permite que los clientes accedan de manera simple y desde cualquier parte del mundo a los productos y servicios que una empresa ofrece. (Arenal Laza, 2018)

Rotación de productos

La rotación es sinónimo de rentabilidad. Conocer cuánto rotan los productos es la esencia y la base del comercio, ya que nos informa de la cantidad de veces que se han renovado las existencias.

La rotación se mide durante un periodo de tiempo, normalmente es un año, aunque en ocasiones se mide en el periodo de la duración de una acción o de una campaña específica. La mayoría de los puntos de venta abastecen sus establecimientos y colocan la venta en sus lineales miles de productos que se sabe cuándo los han comprado por la factura de compra, pero no se sabe cada cuánto se venden.

En ocasiones, el establecimiento compra por impulso y por las recomendaciones o prescripciones del proveedor, sin tener claramente fijadas las directrices de compra del producto. Adicionalmente, no se ha fijado ningún objetivo de venta individual a cada artículo, si no en grupo y principalmente en acciones, compañas o promociones. La ausencia de objetivos de venta implica además desconocer las cantidades a comprar. Si se establece un número de artículos y referencias a vender, es posible determinar la rotación y analizar la evolución.

Según (Cruz Fernandez, 2017), la rotación en el almacén de la empresa indica el número de veces que se renueva la mercancía en un periodo de tiempo establecido para su estudio y análisis.

Medir el tiempo que cada producto permanece en el almacén hasta su venta es un dato importante para la empresa, ya que no hay que olvidar que las existencias del almacén son inversión económica de la empresa que, cuanto antes rote, antes se recuperará. Además del tiempo que la empresa tarda en recuperar su inversión, la rotación de la mercancía en el almacén también avisa y prevé la posibilidad de que el producto pase a ser obsoleto. La fórmula para el cálculo de la rotación del stock en el almacén es:

$$\text{Rotación} = \frac{\text{Salida existencias por ventas}}{\text{Existencias medias por compras}}$$

Los datos de la rotación del stock de la mercancía en el almacén pueden indicar:

- Valores superiores a la unidad; es un valor correcto, ya que indica que se aprovisiona y se vende cerca de la misma cantidad, por lo que no se acumula mercancía en el almacén.
- Si es un dato elevado, indica gran movimiento de mercancía en el almacén.
- Un índice por debajo de la unidad indica poco movimiento de la mercancía.

Hay que tener siempre presente el denominado IR (índice de rotación), ya que es la clave de todo para el funcionamiento de la actividad. Si nos preguntamos cual es la media de rotación o cuantas veces tenemos que vender un artículo, resulta complejo definir linealmente este concepto, puesto que influyen muchos aspectos. Si nos ponemos en el caso extremo, como es el de los puntos de venta de alimentación, la rotación suele estar entre 25/30 veces por artículo. El índice de rotación indica el número de veces que el stock rota o se vende en relación con un periodo determinado de tiempo. Cuando más alto sea mejor pues indica que el producto entra y sale a menudo del punto de venta y esto es como consecuencia de las ventas que suponen salidas y compras a proveedores que son entradas de stock.

Para tener una óptima rotación del lineal es útil seguir estas recomendaciones:

- La rotación de los artículos es vital para el punto de venta.
- Cuando un artículo no ha rotado en un periodo determinado no se ha vendido, lo mejor es sustituirlo de inmediato. (Arenal, 2018)

Inventario

Es necesario que las empresas lleven algún control de sus inventarios para asegurar la continuidad del proceso productivo. Pero un control excesivo de todos y cada uno de los artículos tendría un coste excesivo, por lo que es necesario determinar qué control se establece para evitar este sobre costo. Inventario es una relación de los bienes de que se disponen, clasificados según familias y categorías, por lugar de ocupación.

Las empresas tienen la obligación de realizar inventario y es necesario que esté se ajuste a la realidad, ya que una sobre valoración del mismo hace que el valor de una empresa sea mayor que una infravaloración hará que los impuestos que tengamos que pagar sean menores.

Existen distintos tipos de inventario:

- Periódico: se produce una vez al año y se extiende a todos los artículos.
- Cíclico: suele tener una periodicidad inferior al año, también suele ser extensible a todos los artículos.
- Permanente: se hace teniendo en cuenta algún factor que nos interese: por valor, por marketing. Se pueden establecer distintas frecuencias en función del factor considerado.

Principios y métodos de valoración de inventario:

Existen otros métodos de control de inventarios, además del método de clasificación de inventarios y son los denominados primero en entrar, primero en salir y ultimó en entrar, primero en salir, sin las dos evaluaciones comunes de inventario que utilizan las empresas para tener en cuenta una vez que se vende.

Cada método de valoración tiene ventajas e inconvenientes y dadas las ramificaciones financieras, las pequeñas empresas deben considerar la importancia estratégica de seleccionar el enfoque adecuado.

Fundamentos y beneficios del inventario primero en entrar, primero en salir

El inventario denominado primero en entrar, primero en salir. Con este método de evaluación de inventario, la empresa cuenta el valor de inventario recibido en primer lugar cuando se hacen las ventas. Una de las razones más comunes que una empresa decide usar este tipo de inventario es porque es una forma más natural en línea recta, ya que se cuenta el primer inventario cómo en los primeros artículos vendidos. Esto lo hace especialmente útil cuando el seguimiento de los artículos del inventario es simple.

Desventajas del inventario primero en entrar, primero en salir

Una desventaja importante con este tipo de inventario es que, asumiendo que los costos de inventario han aumentado con el tiempo, el ingreso tributable que es típicamente más alto debido a que el costo de inventario inicial recibido suele ser inferior. Otro reto asociado con este enfoque se produce cuando la empresa compra cantidades variables de inventario en diferentes momentos que son difíciles de localizar.

Fundamentos y beneficios del inventario ultimó en entrar, primero en salir

El inventario denominado último en entrar, primero en salir, está contando el inventario más reciente con los primeros artículos vendidos. En realidad, esto ofrece un aspecto más realista de los costos de mercado del inventario que se vende, ya que se venden poco después de recibido. La razón principal de algunas compañías que elige este tipo de inventario en los periodos de inflación, sin embargo, es que ayuda a mantener los ingresos fiscales actuales bajos, ya que sus compras más recientes suelen tener una base de costo más elevado.

Desventajas del inventario ultimó en entrar, primero en salir

Una desventaja principal con la elección de un método de valoración ultimó en entrar, primero en salir es que por lo general no se puede cambiar a primero en entrar, primero en salir durante un periodo considerable. Como se vende más inventario, gestionas el inventario recibido anteriormente causando a menudo una discrepancia grande entre los precios actuales del mercado y base de costos en el inventario inicial.

Los justificantes de pago

Con el objetivo de facilitar las transacciones comerciales y dotar a las relaciones empresariales de mayor confianza y homogeneidad, existen toda una serie de procesos y documentos usados por todo el mundo, que tiene la finalidad muy concreta, con el fin de que haya un lenguaje empresarial común. Al igual que se acepta los billetes y monedas como medio de pago universal, así pasa con determinados documentos, tales como los recibos.

El recibo se trata de un documento mercantil, sirve como un comprobante de pago con plena validez legal. Además, en el caso de qué se realice alguna reclamación por la otra parte, podremos mostrarle el recibo que confirma que el pago ha sido realizado. Estos documentos se hacen por duplicado, incluso a veces por triplicado, ya que se envía unas copias a cada una de las partes que intervienen en la operación. Estos recibos son emitidos por la empresa que reciben un pago, ya que de esta forma informan al cliente que ya han recibido el dinero. Un recibo se trata de un documento que sirve como justificante o aval de que efectivamente sea pagado un producto o servicio

El recibo puede ser emitido únicamente por el acreedor o la persona que generó la factura y que, por tanto, proporciona el servicio o producto que consume. Este recibo será entregado al receptor de dicho bien o servicio.

Recibo de caja de ingreso

Rotación de cada producto, de los ingresos realizados, deben configurar los datos del importe en numeral y en literal, el nombre de la persona o empresa de quién se recibe el cheque o el dinero en efectivo, el campo donde se describe brevemente el pago realizado, la fecha y lugar de la emisión y el campo donde figura la firma del cajero que es la persona que recibe el cheque en dinero.

Diferencias entre factura y recibos

Tanto el recibo como la factura son documentos que tienen el objetivo de informar sobre el costo de un bien o servicio que se contrata. Por tanto, es el proveedor de dichos bienes o servicios quien emite estos documentos. Básicamente, la principal diferencia entre el recibo

y factura es el momento en que el proveedor da el documento al consumidor. La finalidad de ambos documentos es bien distinta: la factura tiene carácter impositivo, el recibo no.

Las principales diferencias entre el recibo y la factura:

- Un recibo se emite como comprobante de una operación de compraventa tras realizar dicha transacción; la factura acredita legalmente que esa operación comercial se ha realizado.
- La factura se emite con fines tributarios y contables; el recibo, no, se emite por el proveedor sólo después de recibir el pago.
- La factura se emite en cuanto a la transacción se realiza, pero antes del pago.
- El recibo es un registro del pago; la factura es un registro de la solicitud del pago.

2.1.2. Vigencia de la ley Bitcoin en El Salvador

El Salvador se suma a los países que aceptan pagos con criptomonedas y la existencia de cajeros automáticos bien sea para el canje de monedas digitales por moneda local o de la compra de Bitcoin, así como también realizar compras con la aplicación que impulso el gobierno. Desde junio del 2021 los salvadoreños recibieron por parte del actual gobierno de El Salvador, liderado por el presidente de la República Nayib Bukele, la cantidad de treinta dólares equivalentes en Bitcoin, incitando al pueblo salvadoreño a abrir una billetera electrónica creada por este mismo gobierno, conocida por Chivo Wallet, donde cada usuario tenia a disposición el poder utilizar dicho dinero en transacciones por medio de uso de la Chivo Wallet; desde esa fecha los salvadoreños estuvieron relacionados e interesados en su mayoría en la moneda Bitcoin, considerando el hecho de hacer uso del dinero proporcionado por el Gobierno.

Desde septiembre del 2021 en El Salvador se utiliza el Bitcoin como segunda moneda de circulación nacional, es decir moneda de curso legal, el presidente Nayib Bukele con su gabinete se encargó de tomar medidas estratégicas para posicionar en diferentes lugares dentro de los departamentos puntos de Chivo Wallet, para poder hacer uso de cajeros automáticos para la transacciones, donde la ley rige a todas las empresas registradas hacer uso obligatorio de este canal de cobro, facilitándole a los clientes otra alternativa de pago por los servicios o productos adquiridos.

La Chivo Wallet se encargó de proporcionar un terminal punto de venta a los diferentes establecimientos de esta manera podrían realizar el cobro correspondiente a los clientes. Los establecimientos que prestan el servicio de alimentación en los restaurantes desde septiembre del 2021 han adquirido el reto de poder avanzar con la implementación de este sistema de cobro, permitiendo contar con mayores formas de cobrar y recibir el pago por los servicios prestados a los clientes. Según (Solamo, 2018) “La venta online tiene mucho en común con la venta tradicional en tienda física. Al fin y al cabo, no deja de ser comercio en primer lugar.” La forma de vender ha evolucionado a través de los años, ya no basta solo la venta tradicional sino también la venta online debe estar presente en todas las empresas debido a que se ha convertido en una necesidad para los consumidores y una oportunidad para las organizaciones, la fuente de ingresos que mantiene a toda empresa a flote son las ventas que realiza día a día, por tal razón debe buscar una forma que le permita vender más. Los restaurantes han realizado diversas estrategias para poder vender más, el uso de internet no solo permite lograr mayores ventas, aun mismo tiempo conlleva a modificar o cambiar la forma de hacer las cosas, la organización, la estrategia empresarial, así como también tomar en cuenta la forma de pago, según (Solamo, 2018) “Cuando alguien hace una compra en una tienda online no está comprando exclusivamente el producto deseado. Está solicitando también que se lo entreguen en su domicilio o donde desee recibirlo, en un plazo determinado y bajo unas ciertas condiciones establecidas en el momento de la compra”.

Los restaurantes en El Salvador únicamente se han caracterizado en utilizar métodos de pagos tradicionales, pero a través de la pandemia y los cambios generados en el comercio, se vieron obligados a modificar e innovar sus sistemas de cobro, reinventando plataformas de uso comercial para estar prestos a la solicitud del cliente; tomando en cuenta las medidas generadas por el Organismo Mundial de Salud, por las indicaciones y restricciones que el gobierno implemento en sus momento, los restaurantes tuvieron que parar sus operaciones en Marzo 2020 desde que se dio la pandemia marco un antes y un después en la historia de los restaurantes, cerrando sus puertas a los comensales, pero en Mayo 2020 continuaron operando con el sistema delivery.

El servicio delivery en El Salvador, se convirtió pese a la pandemia en una de las estrategias que los restauranteros utilizaron para seguir prestando los servicios de alimentación y que en la actualidad continúa funcionando como estrategia de la prestación de sus servicios

alimenticios, este servicio delivery desde septiembre del 2021 se ha encargado de utilizar esta forma de cobro al cliente, desde que el comensal solicita la orden a través de una aplicación o a través de una llamada telefónica, generalizando el cobro inmediatamente la orden ha sido registrada. Además, los restaurantes que operan con puertas abiertas para los clientes utilizan este sistema de cobro.

El pago online es diferente al pago tradicional porque no se tiene el dinero en efectivo sino de una forma virtual, así como hoy en día ya no es necesario ir hasta el establecimiento a realizar una compra tampoco es necesario llevar efectivo a la mano, debido a que las transacciones de venta que realizan las empresas, en este caso los restaurantes tienen la posibilidad de realizarlo de forma virtual.

La llegada del Bitcoin a El Salvador ha generado que las empresas realicen cambios en su estrategia empresarial ya que no contaban con el método de pago por medio de la moneda digital, la grande empresa debe estar a la vanguardia de todos los cambios que la virtualidad genere en el mundo en los procesos que realizan sus restaurantes para aprovecharlos y tomar ventaja competitiva frente a la competencia. El Bitcoin para la grande empresa no ha sido opcional sino una necesidad debido a la Ley de Bitcoin y por lo tanto debe adaptarse a lo que la ley exige.

Ley Bitcoin

Capítulo I

Disposiciones generales

Art. 1. La presente ley tiene como objeto la regulación del Bitcoin como moneda de curso legal, irrestricto con poder liberatorio, ilimitado en cualquier transacción y a cualquier título que las personas naturales o jurídicas públicas o privadas requieran realizar. Lo mencionado en el inciso anterior es sin perjuicio de la aplicación de la Ley de Integración Monetaria.

Art. 2. El tipo de cambio entre el Bitcoin y el dólar de los Estados Unidos de América en adelante dólar será establecido libremente por el mercado.

Art. 3. Todo precio podrá ser expresado en Bitcoin.

Art. 4. Todas las contribuciones tributarias podrán ser pagadas en Bitcoin.

Art. 5. Los intercambios en Bitcoin no estarán sujetos a impuestos sobre las ganancias de capital al igual que cualquier moneda de curso legal.

Art. 6. Para fines contables, se utilizará el dólar como moneda de referencia.

Art. 7. Todo agente económico deberá aceptar Bitcoin como forma de pago cuando así le sea ofrecido por quien adquiere un bien o servicio.

Art. 8. Sin perjuicio del accionar del sector privado, el Estado proveerá alternativas que permitan al usuario llevar a cabo transacciones en Bitcoin, así como contar con convertibilidad automática e instantánea de Bitcoin a dólar en caso de que lo desee. El Estado promoverá la capacitación y mecanismos necesarios para que la población pueda acceder a transacciones en Bitcoin.

Art. 9. Las limitaciones y funcionamiento de las alternativas de conversión automática e instantánea de Bitcoin a dólar provistas por el Estado serán especificadas en el Reglamento que al efecto se emita.

Art. 10. El Órgano Ejecutivo creará la estructura institucional necesaria a efectos de aplicación de la presente ley.

Capítulo II
Disposiciones finales y transitorias

Art. 11. El Banco Central de Reserva y la Superintendencia del Sistema Financiero emitirán la normativa correspondiente dentro del periodo mencionado en el artículo 16 de la presente ley.

Art. 12. Quedan excluidos de la obligación expresada en el artículo 7 de la presente ley, quienes por hecho notorio y de manera evidente no tengan acceso a las tecnologías que permitan ejecutar transacciones en Bitcoin. El Estado promoverá la capacitación y mecanismos necesarios para que la población pueda acceder a transacciones en Bitcoin.

Art. 13. Todas las obligaciones en dinero expresadas en dólares, existentes con anterioridad a la vigencia de la presente ley, podrán ser pagadas en Bitcoin.

Art. 14. Antes de la entrada en vigor de esta ley, el Estado garantizará, a través de la creación de un fideicomiso en el Banco de Desarrollo de El Salvador BANDESAL, la convertibilidad automática e instantánea de Bitcoin a dólar de las alternativas provistas por el Estado mencionadas en el artículo 8 de la presente ley.

Art. 15. La presente ley tendrá carácter especial en su aplicación respecto de otras leyes que regulen la materia, quedando derogada cualquier disposición que la contraríe.

Art. 16. El presente decreto entrará en vigor noventa días después de su publicación en el Diario Oficial. DADO EN EL SALÓN AZUL DEL PALACIO LEGISLATIVO: San Salvador, a los ocho días del mes de junio del año dos mil veintiuno.

2.1.3. Introducción del Bitcoin en la ciudad de San Miguel

Los grandes restaurantes deben de estar implementando el Bitcoin como una forma de pago donde para los usuarios no represente ningún problema a la hora de generar su pago. Según, (Arenal Laza C., 2016), Bitcoin, posiblemente una alternativa al pago tradicional cuya popularidad está creciendo mucho en Estados Unidos, que se basa en un sistema de moneda o divisa nuevo. Es probable que para los restaurantes hayan surgido algunos inconvenientes en su ejecución porque deben realizar cambios en su manera de operar, la estrategia empresarial debe alinearse a los cambios que el entorno externo requiere y gestionar de la mejor manera para obtener el máximo provecho de dichos cambios que siempre afectan ya sea de manera positiva o negativa al modelo de negocio.

Cabe mencionar que la preocupación o desconfianza que se genera por el Bitcoin en los usuarios es su volatilidad, según (Márquez Solís, 2016) volatilidad es una medida de la frecuencia e intensidad de los cambios del precio de un activo, cuanto mayores son los cambios que se producen en este precio, mayor es la volatilidad. El cambio en el precio del Bitcoin no siempre representa una amenaza sino también una oportunidad tanto para los usuarios como para los restaurantes ya que a medida que aumente su valor, mayor serán las posibilidades de obtener más dinero.

El Bitcoin ha llegado para quedarse y es necesario que la grande empresa se acostumbre a realizar transacciones con ese método de pago, adaptarse a la nueva forma de compra y venta mediante el Bitcoin pueda que lleve su tiempo, pero no se debe olvidar que la virtualidad ya es parte de nuestro diario vivir y acostumbrarse a un cambio digital ya no es tan tardado como antes. El servicio ofrecido por los restaurantes en la ciudad de San Miguel ha estado desde hace unos años atrás, posicionados estratégicamente y abiertos a ofrecer una gran oferta gastronómica. Según (Flores Alegría A., 2018) los restaurantes son aquellos establecimientos, cualquiera que sea su denominación, que sirvan al público, mediante precio, comidas y bebidas, para ser consumidas en el mismo local.

En la ciudad de San Miguel, existe una gran variedad de restaurantes desde establecimientos que se encargan de ofrecer comida rápida, mexicana, salvadoreña y con

otras especialidades, clasificándose así por categoría pequeña, mediana y grande. Cada uno de estos restaurantes ha impulsado diferentes estrategias para continuar operando en el mercado pese a los retos y obstáculos que han tenido que sobrellevar ante diferentes situaciones. Una de esas situaciones fue el cierre de las operaciones en los establecimientos, limitándose al servicio delivery, reinventado sus estrategias a un mercado más exigente en la solicitud de sus servicios, tomando en cuenta que sus ventas dependían de la solicitud de los servicios del cliente. El Covid-19 ha marcado comercialmente un obligado avance para muchos restauranteros, cuidando los procesos inocuos de sus operaciones y alimentos, garantizando la salud de sus colaboradores y clientes; y diversificando los servicios en mesa a los de llevar o entregar.

Desde sus inicios los restaurantes se han caracterizado por ser establecimientos adecuados para la prestación de sus servicios, tomando en cuenta el sistema de cobro tradicional, por medio del efectivo; pero desde septiembre del 2021 adaptaron un sistema de cobro diferente a los tradicionales, tomando en cuenta el cumplimiento de la nueva circulación de la moneda Bitcoin, donde también las empresas que operan legalmente deben de implementar el uso de la plataforma de cobro Chivo. Para algunos restaurantes dicha ley marco descontentos, teniendo miedo al cambio; pero para otros era favorecedora, incluyéndola así dentro de sus estrategias, avanzando con el cambio y estableciendo otra alternativa para los clientes, donde estos tendrían diferentes alternativas de pagar por los servicios alimenticos adquiridos.

Algunos restauranteros le han apostado avanzar con el cambio, buscando un futuro estable para su establecimiento, capacitándose y formándose en el uso del Bitcoin, enseñándoles a sus colaboradores el proceso correspondiente para poder recibir el pago de los clientes a través de esta moneda. El servicio en los restaurantes es muy importante desde el pre servicio hasta el post servicio, esto garantiza las ventas en los establecimientos.

2.2. ELEMENTOS TEÓRICOS

2.2.1. Definición de datos de ventas

Por lo general, son las cifras de ventas que se reportan tanto en unidades como en pesos, dólares o en la moneda de donde proceda la empresa.

2.2.2. Datáfono

Un datáfono es un pequeño terminal que se instala en los establecimientos comerciales cuya finalidad es tramitar el cobro de aquellos clientes que quieren pagar sus compras mediante tarjeta de crédito o débito. El datáfono se encarga de poner en conexión al comercio con el centro autorizador de la entidad financiera con la que trabaja el cliente pagador. (Arenal Laza C., Operaciones de caja en la venta, 2019) (Página 16).

Este proceso tiene como finalidad confirmar que la tarjeta del cliente está operativa, dispone de límite suficiente para pagar la compra y no tiene ningún tipo de alerta asociada que haga suponer un posible fraude. Su duración no excede de 5 segundos por regla general.
El datáfono lleva asociada una cuenta corriente del comercio en la cual, se abona periódicamente el importe de las ventas tramitadas mediante un sencillo proceso que se denomina totalización, y que normalmente, suele ser diario. El principal criterio para clasificar las diferentes tipologías de datáfonos es el sistema de comunicación que utilizan para la transmisión de los datos. Existen TPVs que funcionan con la red telefónica tradicional fija, y otros, caracterizados por su movilidad, ya sea dentro del establecimiento a través de una red WIFI, o bien, incluso fuera del local, a través de una comunicación GPRS como la que utilizan los teléfonos móviles (Arenal Laza C., Operaciones de caja en la venta, 2019) (página 17)

2.2.3. Terminal de punto de venta

El terminal punto de venta es un equipamiento informático que cubre todas las necesidades es que puede tener una tienda con respecto a la gestión y control de su negocio: transacciones y medios de pagos, gestión de pedidos, análisis de ventas y de fidelización de clientes, control de stocks, etc. Este dispositivo puede contar con sistemas informáticos especializados que ayudan en las funciones de gestión del punto de venta mediante una interfaz accesible para los vendedores, que es lo que denominamos, propiamente, TPV. En general, que un establecimiento disponga de TPV supone unas ventajas importantes:

- Ayuda en la gestión del negocio.
- Optimiza costes y gastos.

En función del tipo de establecimiento, existen TPVs que se adaptan más o menos a las necesidades del mismo. Los TPV también se distinguen por ser táctiles o no táctiles. Los TPV táctiles resultan idóneos para los sectores de hostelería y restauración, estaciones de servicio, ocio, etc. Disponen de tecnología avanzada y capacidad multimedia que combinan con un diseño específico de resistencia a condiciones ambientales agresivas y agentes contaminantes. A la hora de elegir los elementos que formarán parte del Terminal Punto de Venta y cuál será su configuración, es necesario realizar un estudio previo de las necesidades del negocio: (Arenal Laza C., Operaciones de caja en la venta, 2019) (página 21)

- Volumen de ventas que prevemos tener y cuantía media de cada ticket de venta.
- Medios de pago más utilizados en el sector.
- Tamaño de nuestro catálogo de artículos y de nuestro almacén (stocks), así como la conveniencia o no de informatizarlos e integrarlos en la TPV.
- Nuevas posibilidades para estudios de mercado y campañas de marketing.

2.2.4. Funciones del TPV

Al margen de las funciones generales por norma general un TPV tiene la capacidad de emitir facturas o estadísticas. Es una herramienta fundamental para gestionar una base de datos de clientes y proveedores, pero también para modificar tarifas o controlar el estado de los productos. Con un TPV se consigue agilizar los procesos de venta, dando un mejor servicio a los clientes y asegura que no hay errores de contabilidad o roturas de stock, además permite controlar el trabajo diario de cada trabajador por medio de sus tickets para conocer en todo momento cuál es su rendimiento.

Funciones auxiliares que puede realizar un software de TPV: (Arenal Laza C., Operaciones de caja en la venta, 2019) (página 28)

- Gestión del stock

Dar entrada de los productos, o codificar los servicios, nos puede ayudar a tener un mayor control de qué tenemos en nuestras existencias, qué artículos tienen mayor rotación, cuál

es se han quedado estancados, cuántos hemos vendido, cálculo de las mermas. Es una fórmula muy efectiva para tener control sobre las existencias.

- Cálculo de KPIs (Indicador clave de rendimiento)

Las KPIs son indicadores que nos ofrecen información sobre los clientes, su compra, sus hábitos o preferencias. Algunos de estos indicadores son el precio medio, ticket medio, unidades de venta por ticket. El aumento de las ventas no siempre va unido al aumento del número de cliente, sino que tal vez pueda darse por una gestión más eficiente de la cartera de clientes.

- Bases de datos de clientes y proveedores

Tener un mínimo control de contactos de clientes y proveedores puede ayudarnos en algunos momentos que nos interese a realizar “Acciones de efecto llamada”, tipo promociones ventas especiales, compras, etc.

- Comparativas de curvas de ventas.

Tener información sobre períodos de ventas y poder comparar cómo vamos con respecto a las ventas de trimestres, temporadas o años anteriores, es una ayuda muy valiosa para conocer el rumbo del negocio y la consecución de los objetivos.

2.2.5. Elementos claves en las ventas

Según (Flores Alegría A., 2018) el vendedor profesional sigue siendo la punta de lanza del futuro de las empresas de venta de productos, y más concretamente de las de restauración ya que estos agentes activos determinan en gran parte el éxito del establecimiento.
Los camareros no solo son simples trabajadores, deben de ser activos de venta de un gran valor, y para ello deben de tener unas condiciones y características concretas como pueden ser:

- Tener una buena presencia.
- Poseer una buena salud.
- Atender a los clientes con educación y cortesía.
- Usar un vocabulario y lenguaje correcto dejando los tecnicismos para los momentos estrictamente necesarios.
- Tener facilidad de palabra y conocimientos mínimos de idiomas.
- Poseer el conocimiento necesario sobre la oferta gastronómica para poder aconsejar a los clientes que lo demanden.

- Tener un trato equitativo sobre todos los clientes sin ningún tipo de discriminación.
- Cumplir la deontología profesional.
- Ser organizado y cooperativo.

El camarero se convierte en una persona de confianza para los clientes más habituales. Este debe de aconsejar y vender productos que satisfagan las expectativas de los clientes para no perder su confianza (página 228).

El producto: Para realizar una correcta venta se deberá de conocer el producto en profundidad. Dado el caso de que no conociéramos el producto porque es nuevo en la carta, o nosotros somos nuevos en el establecimiento o algunas de los pocos motivos por el que es justificable este desconocimiento no nos será de vergüenza. Se deberá de asumir esa falta de información, pedirle disculpas al cliente e informarse inmediatamente del producto o las dudas que nos haya planteado el cliente.

En los establecimientos de restauración se deberá de tener un conocimiento sobre las diferentes bebidas y tapas que se sirven en el establecimiento y hasta los productos que son más rentables que otros para en los casos de que el cliente no especifique la marca del producto poder aconsejarle la más rentable para el establecimiento. Una vez tenemos claro la información objetiva del producto, características, productividad, precio, etc. tendremos lo necesario para vender dicho producto. Sin embargo, deberemos de 'vender' lo realmente atractivo del producto. De nada sirve dar una información que es obvia por la idiosincrasia del propio producto o que no es relevante (página 228).

El cliente: existe una frase que podría representar muy bien este apartado, 'Cada cliente es un Mundo', esta frase viene a explicar que no hay dos personas iguales, por lo tanto, ni se comportar igual, ni tienen los mismos gustos (culinarios o no). Esto nos obligará a permanecer en una constante situación de análisis del cliente para poder satisfacer sus expectativas lo más rápido y eficientemente. No obstante, existen ciertos tipos de clientes según su perfil sicológico explicados en apartados anteriores. Para poder recomendar adecuadamente un producto se deberá de tener constancia de los gustos aproximados por el cliente. No nos debe avergonzar preguntarle cuáles son sus gustos ya que es información que nos ayudara a tomar una decisión correcta en el asesoramiento de los mismos (página 230).

2.2.6. Fases de la venta en el restaurante

- **Preventa:** en esta fase se debe conseguir captar la atención del cliente sobre el producto o servicio que pretendemos vender por diferentes medios y técnicas que hemos descrito anteriormente. En esta etapa las habilidades del personal implicado serán de gran valor al igual que las características del producto o las necesidades cubiertas por el mismo. Estos aspectos tendrán un gran peso en la toma de decisiones del cliente (Flores Alegría A., 2018) (página 232)

- **La venta:** es la fase donde se materializa la adquisición de los servicios o productos que el cliente considera oportunos. En esta etapa se debe prestar máxima atención a lo demandado por el cliente ya que un fallo en esta etapa creará grandes perjuicios que será de difícil solución en la postventa. En ocasiones nos podemos ver obligados a demandar más información o cerciorarnos de las diferentes demandas del cliente. Lo importante será no equivocarse ni quedarse con dudas. Existe la venta sugestiva donde se asesorará, recomendará u ofrecerá diferentes productos o servicios según los gustos del cliente. Esta venta deberá de ser cuidadosa y sutil ya que puede producir sensación de obligación al cliente. Algunos ejemplos de esta venta pueden ser:

✓ Recomendaciones del chef. Estas recomendaciones son elaboraciones culinarias que no se encuentran en carta porque se está planteando su introducción, porque se ha eliminado de carta recientemente quedando stock o porque son productos de mercado.

✓ Sugerencias de maridaje. Serán sugerencias sobre combinaciones de comida-comida o comida-bebida que están preestablecidas por el establecimiento de antemano según los sabores de los productos implicados.

✓ Asesoramiento de cómo pedir. Se trata de recomendar al cliente como deben de pedir para poder degustar más elaboraciones, bajar el costo de la cuenta, comer al gusto de todos, etc.

El cierre de la venta vendrá en el momento de la elección por el cliente de las elaboraciones y servicios elegidos para su marcha (Flores Alegría A., 2018) (página 232)

- **Postventa:** una vez realizada el pedido de productos y servicios se deberá realizar un seguimiento del desarrollo de los mismos. Podrá preguntarse al cliente si esta todo a su gusto sin caer en parecer repetitivo o preocupado al respecto, pero si

interesado en su correcto desarrollo. En el caso de tener algún inconveniente se procederá a su solución de inmediato. En caso de tener alguna 'queja' o disconformidad con lo acordado el camarero deberá de solucionarlo con la mayor brevedad posible (Flores Alegría A., 2018) (página 233)

2.2.7. Facturación como parte del servicio

La facturación es uno de los procesos administrativos por el que se controlan los ingresos generados en la actividad del establecimiento en el departamento de ventas. Es el eslabón final del proceso de operaciones administrativas, que se inicia con la compra de materias primas y continuas con la elaboración y/o servicio de dichas materias. Este proceso administrativo se desarrolla dentro del departamento de servicios. Dentro del proceso de facturación englobaremos diferentes tareas entre las que se encuentran el control de facturas, los elementos de cobro, la realización de arqueos de caja, comandas, diarios de producción, etc. (Flores Alegría A., 2018) (página 239)

2.2.8. Sistema de cobro

El sistema de cobro puede realizarse de diferentes sistemas y empezara cuando el cliente nos demande la cuenta. Esta cuenta deberá de abonarse en el momento por mediación de dinero al contado o a crédito. El ticket se deberá de llevar doblado para que no se vea el importe, solo al pagador le importa, sobre un platillo o bandeja para dicha función. (Flores Alegría A., 2018) (Página 243)

1. **Al contado**

Es el más simple y directo. El cliente hace el pago en efectivo. El personal deberá de realizar el cobro en el cajón monedero devolviendo el cambio. Se deben de asegurar de disponer el cambio suficiente para todo el servicio y de realizar las cuentas correctamente (Flores Alegría A., 2018) (Página 243)

2. **Con tarjeta**

Es el pago más utilizado. Se realiza con tarjeta de débito o crédito. Estas pueden llevar varios sistemas de verificación, el pago se cargará mediante un terminal de punto de venta

y se debe comprobar la titularidad de la tarjeta con la identificación del cliente, este aspecto lo indica expresamente la ley:

- Las tarjetas de banda magnética donde después de pasar la banda por el terminal de punto de venta se imprimirán dos copias del ticket teniendo que firmar el cliente la copia para la empresa, la copia del cliente se grapara con la factura del establecimiento.
- Las tarjetas de chips que se introducirán en la rendija del terminal de punto de venta y donde el cliente deberá de aceptar la operación mediante la introducción de un pin numérico. Se sacarán dos copias, una para cada parte (Flores Alegría A., 2018) (página 243)

2.2.9. Comercio electrónico

Según (Arenal Laza C., 2016) E-commerce o Comercio Electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Conscientes de estar a la vanguardia, las pequeñas y medianas empresas no se han quedado atrás en este nuevo mercado, por lo que han hecho de los servicios de la red un lugar que permite acceder a sus productos y servicios durante las 24 horas del día.

Esto quiere decir que cada empresario debe ver Internet como una fuente de crecimiento para su negocio. Aventurarse en el comercio electrónico es una excelente oportunidad para que las empresas aumenten sus niveles de ventas en sus productos y servicios.

Los beneficios que entrega Internet a las empresas son múltiples, y entre ellos se encuentran:

• Globalización: El comercio electrónico permite ofrecer productos y servicios a personas en cualquier parte del mundo.

• Cobertura: Millones de usuarios a diario buscan información en la Web y un gran porcentaje de ellos ya compra de manera online, los usuarios tienen acceso a cualquier tipo de información sobre productos, características, disponibilidad y precios.

• Accesibilidad: En el mundo online el consumidor tiene acceso a la descripción y compra de un producto en todo momento.

• Reducción de gastos: Tener un negocio de e-commerce (Comercio electrónico), permite ahorrar en personal, en espacio físico y en insumos, por ejemplo; se economiza en papel. Si antes todo tipo de

publicidad debía ser impresa para lograr una buena difusión hoy, al estar online, se pueden crear verdaderas campañas en formato digital y ser difundidas por la Web.

• Comunicación: Internet da la posibilidad de recibir: comentarios, solicitudes, reclamos o felicitaciones por parte de los clientes, esto es un aporte ya que ayuda a percibir las nuevas exigencias e intereses que van surgiendo en el mercado, el cual cambia de manera constante.

A través del comportamiento que tiene el comprador on-line, se logra comprender los intereses de la gente y sus hábitos de compra, por ejemplo; se puede saber cuáles son los horarios donde la gente más compra.

2.2.10. Tipos de comercio electrónico

• B2C (Business-to-Consumer): Empresas que venden al público en general.

• B2B (Business-to-Business): Empresas haciendo negocios entre ellas.

• B2A (Business-to- Administration): Empresas que venden a instituciones de gobierno.

• C2C (Consumer-to-Consumer): Plataforma a partir de la cual los consumidores compran y venden entre ellos.

2.2.11. Transformación digital

De acuerdo con (GAVILÁN, 2019) define que la transformación digital es un cambio profundo que realiza una organización para adaptarse a los retos y aprovechar las oportunidades que genera la tecnología digital.

Algunos elementos que conviene resaltar en esta definición son:

- Cambio profundo: en primer lugar, transformación es cambio, es modificar algo que era de una manera y pasa a ser de otra. Además, para que lo incluyamos en el concepto de transformación tiene que tratarse de un cambio profundo. Actualizar, por ejemplo, la versión del procesador de textos de una compañía es un cambio, es tecnológico y es digital, pero no lo consideramos transformación digital porque no modifica aspectos profundos de la organización. Sin embargo, si una cadena de tiendas físicas implanta un canal de comercio electrónico sí lo consideramos una transformación, porque cambia de forma importante un proceso nuclear de la compañía como es la venta.

- Organización: el impacto de lo digital afecta a las personas y la sociedad en su conjunto. Sin embargo, en el contexto de este libro pensamos fundamentalmente en empresas. Para poder incluir también administraciones públicas u ONG dentro de la transformación digital, optamos por hablar de organizaciones en lugar de empresas, ya que «organizaciones» es un término más genérico.

- Tecnología digital: el driver, lo que causa y habilita ese cambio, son las tecnologías digitales. Es cierto que existen transformaciones muy relevantes que no tienen como catalizador la tecnología digital. Y es cierto también que ligados al mundo digital se producen cambios culturales. Sin embargo, para hablar de transformación digital el driver o habilitador del cambio debe ser derivado de las tecnologías digitales. Toda transformación digital incluye la implantación de una o varias soluciones basadas en tecnología digital.

- Adaptarse: el tipo de cambio puede ser reactivo o proactivo. Hablamos de adaptarse para el caso de un cambio reactivo, es decir, un cambio que viene impuesto de alguna manera por el contexto. Por ejemplo, hoy día parece impensable no disponer de acceso a Internet u herramientas ofimáticas como una forma de eficiencia. Introducir eso en una empresa es meramente reactivo, es una necesidad, un nivel mínimo. Igualmente, si se trabaja en un sector donde todos los competidores utilizan comercio electrónico, ganando con ello cuota y reduciendo costes, un actor de ese sector debe, casi forzosamente, entrar en el comercio electrónico. A esa respuesta casi obligada, reactiva, es a lo que nos referimos como adaptación.

- Aprovechar: sin embargo, el cambio puede ser proactivo, para aprovechar oportunidades y ganar ventaja competitiva. Por ejemplo, si una empresa de retail utiliza una solución de big data para cruzar la información del punto de venta con la de redes sociales e información pictográfica de clientes, así entender y decidir en tiempo real lo que interesa a sus clientes, realizar una mejor segmentación o una oferta personalizada, se está adelantando y, por tanto, aprovechando una oportunidad. Igualmente, si, por ejemplo, en su extranet implementa soluciones de realidad aumentada para que el cliente pueda virtualmente probar sus productos,

está siendo pionero y realizando su transformación digital para aprovechar una oportunidad.

2.2.12. Modelo de negocio

De acuerdo con (GAVILÁN, 2019) el modelo de negocio traza las líneas maestras del funcionamiento de una compañía, definiendo cómo esta crea, entrega y monetiza valor.
E incluye desde la propuesta de valor a los canales comerciales, la relación con socios clave y, en general, cómo organiza su cadena de valor y operación. Como elemento fundamental, el modelo de negocio define también al alto nivel la forma en que una compañía gana dinero con aquello que hace y cómo consigue ingresos.

Un modelo de negocio define la forma en que una organización se presenta en el mercado, así como su propio funcionamiento interno, para ofrecer un valor atractivo a sus clientes o grupos de interés y obtener unos ingresos, beneficios o contrapartidas que satisfagan sus objetivos como organización.

En cierto sentido, el modelo de negocio define dos cosas: cómo se presenta en el mercado una organización y su funcionamiento interno. Cómo se presenta en el mercado cristaliza en su propuesta de valor, es decir, qué ofrece a los clientes, cómo lo ofrece y qué es lo que hace que sus productos resulten atractivos. Por otro lado, el funcionamiento define la forma de operación, tanto interna como con proveedores y canales, y también define la forma en que la compañía gana dinero (ingresos y beneficios).

2.2.13. Transformación digital y modelo de negocio

El modelo de negocio es un primo hermano de la estrategia. Por tanto, el razonamiento que hacemos es el mismo que con la estrategia. Es decir, la transformación digital debe encajar perfectamente en nuestro modelo de negocio.
Eso puede suceder porque, mediante elección consciente, estemos modificando el modelo de negocio apoyándonos en la transformación digital, o bien sea porque, simplemente, encajemos la transformación dentro de un modelo de negocio que no cambiamos, pero al que contribuye y potencia la propia transformación.

Un ejemplo de lo primero sería, una compañía que pasase de un modelo de canales físicos (tiendas) a otro completamente digital (portal de comercio electrónico) y que aprovechase para ofrecer un mayor surtido con base en capacidades logísticas y posibilidades de descuento por un menor coste del canal. En este caso, estamos cambiando elementos como son, evidentemente, los canales, probablemente algunos socios clave (quizá prescindamos de distribuidores que actúan como canal indirecto y, a cambio, nos apoyemos en nuevos socios logísticos), algunas actividades clave (la logística gana terreno, como también probablemente la explotación del canal digital), la relación con el cliente (que, presumiblemente, será mucho más ágil, pero también más fría), la propuesta de valor (el surtido), etc.

2.2.14. Venta competitiva

La ventaja competitiva según (Rodero, 2019) es el conjunto de características que aíslan a una empresa de su competencia y la sitúan en una posición de privilegio para ser elegida por los clientes en los diversos procesos de compra en los que participa dicha compañía. Está siempre basada en las diferencias, en lo que nos hace distintos al resto de empresas. La ventaja competitiva está soportada por nuestro conocimiento, por nuestro saber hacer.
Es importante que seamos conscientes del saber acumulado que tenemos en nuestra empresa y cómo protegerlo, especialmente cuando nos hace diferentes.

Una empresa tiene ventaja competitiva sobre una competidora cuando posee una tasa de beneficios superior o tiene el potencial para obtenerla. En definitiva, es una habilidad para conseguir un rendimiento más alto. Obtener ventaja competitiva sostenida en el tiempo es el sueño de cualquier directivo. La posición de ventaja competitiva tiene una vigencia en el tiempo. Lo que en un momento es un éxito en el mercado, mañana puede dejar de serlo.

2.2.15. Gestión del cambio

Según (Rodero, 2019) el cambio es consustancial a la definición e implantación de la estrategia; arrancamos el proceso estratégico en la empresa precisamente para eso, para cambiar las cosas y con ello conseguir uno o varios objetivos, por ejemplo: mejorar la rentabilidad, hacer la empresa más sostenible, crecer en ventas, tener una marca más

reconocida, etc. En conjunto, los objetivos ayudarán a la creación o al mantenimiento de nuestra ventaja competitiva.

La capacidad de dinamizar las empresas y evitar que se queden obsoletas es una de las habilidades más importantes de un directivo; dicha habilidad se concreta en dos competencias.

- ✓ El liderazgo visionario, para generar y comunicar la visión.
- ✓ El liderazgo ejecutivo, para promover el cambio interno y conseguir esa visión.

A medida que las empresas y los mercados en los que operan son más complejos, el liderazgo debe ser menos individual y más compartido, por ello cobra más importancia el estilo de liderazgo seguido por el equipo directivo en su totalidad, que la persona en concreto que está a la cabeza.

Según (GAVILÁN, 2019) Gestión del cambio es el conjunto coordinado de acciones que se aplican para alinear las aptitudes y actitudes de las personas con un cambio profundo en una organización mediante las técnicas habituales de dirección de proyectos, a las que se suma la gestión especializada de cada técnica o herramienta particular. Pero para la gestión del cambio en las personas, para la dotación de las nuevas habilidades, para la promoción del cambio cultural y para la motivación a ese cambio se precisan otro tipo de herramientas, y de eso es precisamente de lo que trata la gestión del cambio. Sin el propósito de dar una definición definitiva, sino solo para entendernos, definimos gestión del cambio como: Gestión del cambio es el conjunto coordinado de acciones que se aplican para alinear las aptitudes y actitudes de las personas con un cambio profundo en una organización.

Los elementos más importantes de esta definición:

- Aptitudes y actitudes: la gestión del cambio actúa en dos vectores. Por un lado, se mueve en la dimensión de las aptitudes, lo que significa la capacitación de las personas para la nueva situación. Este vector se centra en proporcionar conocimientos y habilidades. Pero por otro, y esto es quizá más diferencial, con la gestión del cambio se atacan también las actitudes, es decir, hablamos de que el cambio se entienda, se acepte y que las personas mantengan una actitud positiva y, si es posible, entusiasta hacia ese cambio.

- Acciones: la gestión del cambio no es una entelequia, sino que se traduce en acciones concretas, planificadas y dotadas de recursos y presupuesto, igual que todos los elementos del plan de proyecto. Podemos hablar de un curso, de la publicación de una revista interna o de una comunicación en la intranet, por mencionar algún ejemplo de acción específica.

- Cambio profundo: aunque las técnicas de gestión del cambio pueden aplicarse en muchas situaciones, adquieren relevancia y personalidad propia cuando acompañan a un cambio profundo como es una transformación digital, y es en ese contexto en el que hablamos de gestión del cambio.

2.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS Y VARIABLES

- **Bitcoin:** moneda virtual que se utiliza como forma de pago digital para adquirir productos y servicios. La población salvadoreña cuenta con la posibilidad de realizar sus pagos por medio de dos monedas de curso legal que son el dólar y Bitcoin.

- **Criptomoneda:** es moneda digital que hace uso de la criptografía para garantizar un sistema de pago de seguro en las transacciones de los usuarios. Bitcoin es una criptomoneda, por consiguiente, los usuarios se ven en la necesidad de informarse acerca de su función para poder utilizarla de forma más efectiva y segura.

- **Monederos virtuales:** es un sistema de pago digital mediante una aplicación (App) que permite a las personas utilizar y administrar su dinero digital de la manera que desee, en el momento que lo desee de forma fácil y segura. Los monederos virtuales es un término nuevo para la población salvadoreña y los principales en conocer cómo funcionan son las empresas ya que forma parte de las operaciones diarias que realicen.

- **Chivo Wallet:** billetera electrónica oficial que utiliza la población salvadoreña para realizar sus transacciones con Bitcoin. La población puede realizar cualquier tipo de transacción en la aplicación (App), debido a que se puede pagar en dólares o Bitcoin dentro de la aplicación, se puede recibir y enviar la cantidad que se desee sin comisión.

- **Divisibilidad:** cualidad o forma en la que puede dividirse la moneda en partes exactas y pueden formar un entero. La moneda Bitcoin puede ser divisible en partes iguales, de igual manera que el dólar y los restaurantes deben conocer muy bien cómo operar con ambas monedas.

- **Posibilidades de homogeneidad:** se refiere a que la moneda pueda ser de igual valor en todas sus partes divisibles. Los restaurantes deben conocer que, así como a un dólar lo compone cuatro partes iguales, así mismo deben conocer cuántas partes conforman un Bitcoin y que además todas sus partes deben tener el mismo valor.

- **Transporte:** hace referencia a la facilidad de movilizar el dinero virtual en el momento y lugar que se necesite a diferencia del dinero físico. El Bitcoin es una moneda que los restaurantes pueden tenerla en la App o cambiarla a dinero físico, con la diferencia que el dinero virtual es más fácil transportarlo por medio de un dispositivo que llevarlo en efectivo.

- **Cliente o comensal:** persona que adquiere un servicio de alimentación a cambio de una remuneración económica. El cliente o comensal es el que consume en los restaurantes, por lo tanto, se persigue obtener su satisfacción, no solo con los productos sino también con los servicios prestados al cliente.

- **Competitividad tecnológica:** se refiere a las acciones que realiza la empresa para aumentar su productividad y eficiencia por medio de tecnologías modernas que permitan agilizar procesos, tratamiento de información, mejoras en atención al cliente y forma de pago. Los restaurantes que no estén a la vanguardia con la nueva

modalidad de pago mediante Bitcoin están en desventaja ya que dicho servicio se considera indispensable dentro de la competitividad tecnológica que la empresa debe tener porque es la segunda moneda de curso legal en el país.

- **Pago digital:** hace referencia a la forma de pago electrónica de las transacciones realizadas en línea donde no participa el dinero físico sino únicamente dinero virtual por medio de internet. Los restaurantes ya cuentan con pago por medio de tarjetas de crédito o débito y deben agregar la opción con los monederos virtuales ya que es otra forma de pago digital.

- **Método de pago:** es la forma de pago que el cliente decide utilizar para pagar el precio de los productos y servicios adquiridos, ya sea este pago de manera física o virtual. En toda empresa es de suma importancia contar con los métodos de pagos de forma online y offline para que el cliente pueda tener más de una opción de pago y elegir la que más le convenga.

- **Estrategias:** son acciones realizadas por las empresas con el fin de obtener el máximo provecho de su entorno interno y externo de la empresa para logar el cumplimiento de los objetivos propuestos. Al momento que las monedas Bitcoin fueron colocadas a la disposición de la población salvadoreña, las empresas tuvieron el tiempo suficiente para haber realizado una o varias estrategias que sirvieran para captar esas monedas de sus clientes.

- **Transacción de venta:** es cuando se realiza en efecto la venta y el cliente está dispuesto a pagar o intercambiar su dinero por los productos y servicios que requiera, por la forma de pago que desee realizar. Los restaurantes hacen efectiva su venta al momento de recibir el dinero por dicha transacción, de las cuales deben llevar un registro de las ventas que hacen de pago en efectivo, tarjeta de crédito o débito y de las mediante Bitcoin u otro método de pago que realicen sus clientes.

- **Usuario:** es la persona que frecuentemente utiliza el servicio de la aplicación para realizar sus operaciones que requiera. Todo cliente que haga su pago mediante la Chivo Wallet o monedero electrónico se convierte en una persona que usa la App, es decir; en un usurario y aún mismo tiempo cliente del restaurante.

- **Ventaja competitiva:** es la cualidad de la empresa para tomar la delantera o mejor posición frente los competidores de la misma industria, dicha ventaja puede ser en costos, diferenciación, talento humano, tecnología e innovación. Cada cambio que se realice en las empresas se debe buscar obtener el mejor beneficio y más aún si está relacionado con la ventaja competitiva o modelo de negocio del restaurante.

- **Volátil:** se refiere a la variación o cambios del valor que puede sufrir la moneda, ya sea de forma positiva o negativa. Los restaurantes deben conocer que el valor del Bitcoin es fluctuante y por tal razón existe una posibilidad que obtengan más del valor real de las transacciones de venta que realicen y así mismo existe que puedan obtener un poco menos de dichas ventas.

- **Procesos de negocio:** son todas aquellas actividades que la empresa realiza con el fin de lograr el objetivo que se han propuesto alcanzar como empresa. Cuando una empresa quiere aumentar sus ventas y decide implementar un nuevo método de pago es lógico que haya cambios en su proceso de negocio porque se incluye dentro de las actividades que normalmente realiza el restaurante.

- **Servicio delivery:** es un servicio que las empresas utilizan para realizar entregas a domicilio de los pedidos solicitados por sus clientes. En los restaurantes es muy común que utilicen el servicio delivery para realizar sus entregas a sus clientes y por tal razón deben estar al tanto de todo tipo de pago que el cliente pueda realizar para requerir sus productos alimenticios.

- **Plataforma:** sistema que sirve de base para actividades comerciales de las empresas. Dentro de las aplicaciones de los restaurantes o servicios de entrega pueden servir para hacer efectiva las ventas además de sus tiendas online.

- **Servicios financieros:** hace referencia a la posibilidad que brinda los monederos digitales en poder utilizarlo de forma segura. Los restaurantes pueden optar por mantener el dinero por las ventas en los monederos virtuales y esperar a que aumente su valor para retirarlo, al igual que realizar un pago a sus proveedores sin necesidad de tener como intermediario al banco.

2.4. Operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENCIONES	INDICADORES	TIPO
Método de pago a través de Bitcoin	Conforme a Scholz (2018), el Bitcoin conocido por sus siglas BTC dentro de la red internet, es una moneda virtual que puede ser utilizada como medio de pago en comercios, tiendas, almacenes u otros locales de igual manera que el dinero físico.	Eficiencia en el proceso de cobro	Aplicación Chivo	Cualitativa nominal
			Políticas de ventas	Cualitativa nominal
			Tecnología	Cuantitativa discreta
			Capacitación al personal	Cualitativa nominal
		Acciones de los restaurantes para incrementar las ventas	Estrategias	Cualitativa nominal
			Promoción	Cualitativa nominal
			Porcentaje de ventas	Cuantitativa discreta
			Beneficios no monetarios.	Cualitativa nominal
		Preferencia del nuevo método de pago	Frecuencia de uso	Cuantitativa ordinal
			Aceptación	Cualitativa nominal

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE ESTUDIO

Descriptiva

La investigación es de nivel descriptivo porque se detallan los hallazgos encontrados, los cuales permitieron evaluar el impacto que genera en las transacciones de ventas a los grandes restaurantes mediante el pago con Bitcoin desde la vigencia de la ley del Bitcoin en El Salvador.

La investigación es de nivel descriptiva, en la cual se detallan los hallazgos del estudio impacto en las transacciones de ventas en los grandes restaurantes a través del pago con Bitcoin en la ciudad de San Miguel desde la vigencia de la ley en El Salvador. Dicho estudia solo implica definir las dimensiones e indicadores para la investigación, por lo tanto, este estudio no hace referencia a formular hipótesis con sus respectivas variables de relación y probación de la misma.

Inferencia Deductiva

La información se desarrolló en un estudio lógico que partió de lo general a lo específico, por tal razón la inferencia fue deductiva.

Tiempo Transversal

La investigación se realizó una sola vez, en la cual se extrajo una muestra representativa de la población en estudio que permitió obtener información precisa que describiera la variable del impacto en las transacciones de ventas mediante el pago por Bitcoin.

3.2. MÉTODO

Enfoque Cuantitativo

La investigación es de tipo cuantitativa porque se basó en la recolección y procesamiento de información de índole numérica, la cual se obtuvo por medio de una encuesta, a través de sus valores numéricos nos ayudó a cuantificar y estudiar el impacto en las transacciones de ventas en los grandes restaurantes por medio de pago con Bitcoin, así como también evaluar su aceptación y frecuencia de uso del Bitcoin.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

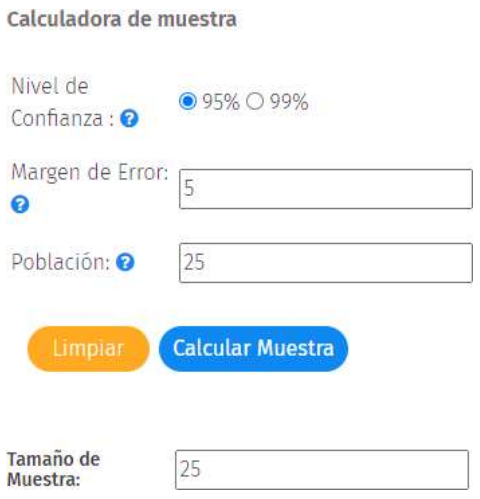
La población con la que se realizó la investigación la conforman los grandes restaurantes de la ciudad de San Miguel, los datos fueron solicitados a la institución de CONAMYPE para obtener la población exacta y proceder a calcular la muestra.

Muestra

Se consideró el total del universo los (Carrasco, 2019) grandes restaurantes presentados por CONAMYPE, luego se procedió a calcular la muestra con un margen de error del 5%, obteniendo así mayor representatividad y confiabilidad en los datos.

Datos:

Nivel de confianza: 95%
Margen de error: 5%
Población: 25
Muestra: 25
Para calcular la muestra se hizo uso de la calculadora de muestras QuestionPro donde se necesitó encuestar a 25 Restaurantes.
https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html



Método de muestreo

Dentro de la investigación se ha considero las estrategias de muestreo no probabilístico por conveniencia de esta manera la forma en que se seleccionó a las empresas a encuestar fue el muestreo por conveniencia, se seleccionó la muestra por la obtención más inmediata de los resultados, ya que debido a la situación pandémica Covid-19 se hacía difícil el acceso al trabajo de campo, por el cual se asignó el instrumento de la investigación, a través de medios como correo electrónico o WhatsApp a los restaurantes.

Dentro los criterios que fueron tomados en cuenta para seleccionar a los encuestados están:

- Dueños de empresas
- Gerentes
- Encargados de sucursales.

La encuesta estuvo vigente hasta que se encuestaron el número de la muestra.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 TÉCNICA

Encuesta: Se elaboró una encuesta con preguntas cerradas y de opción múltiple para conocer y evaluar el impacto en las transacciones de ventas que genera el pago mediante Bitcoin a los grandes restaurantes de la ciudad de San Miguel.

3.4.1 INSTRUMENTO

Cuestionario: Se aplicó un cuestionario con preguntas, cerradas y opción múltiple, con la finalidad de realizar un análisis del impacto que tienen las transacciones de ventas mediante pago con Bitcoin en los grandes restaurantes de la ciudad de San Miguel.

3.5. ETAPAS DE LAS INVESTIGACIÓN

- Etapa I: Se realizó revisión de la información bibliográfica accesible para establecer el tema de investigación.
- Etapa III: Revisión del entorno de la grande empresa en restaurantes de la ciudad de San Miguel.
- Etapa IV: Desarrollo de tema de investigación basado en el problema de interés a desarrollar y elaboración del perfil para propuesta del tema.
- Etapa V: Presentación de Tema ante Comité de Aprobación.
- Etapa VI: Trabajo de campo y recolección de la información.
- Etapa VII: Tabulación de datos.
- Etapa VII: Elaboración de Anteproyecto de Investigación
- Etapa VIII: Presentación y defensa del informe final.

3.6. PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Definir objeto de estudio: La investigación inició en su primera instancia seleccionando el sector empresarial y una zona como objeto de estudio, teniendo como resultado grandes restaurantes de la zona oriental.

Para poder conocer el fenómeno a investigar, se requirió de realizar inicialmente revisión bibliográfica con el fin de recabar más información acerca del tema en estudio; además de las observaciones que se pudieron realizar para determinar mejor la situación problemática.

Diseño de metodología: La investigación se desarrolló aplicando el método descriptivo, con el cuál se proyectó además de diagnosticar el impacto de las ventas con pagos por medio de Bitcoin en los grandes restaurantes, identificando aspectos positivos o negativos como efecto de su implementación, su aceptación y estrategias aplicadas por los grandes restaurantes.

Una vez que se determinó la población en estudio se procedió a determinar los métodos, Técnicas e instrumentos para realizar la investigación. La encuesta quedo definida como la técnica a utilizar a través de un cuestionario que será dirigido a los propietarios de los grandes restaurantes o en su defecto el gerente.

CAPÍTULO IV: HALLAZGOS EN LA INVESTIGACIÓN

4.1. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

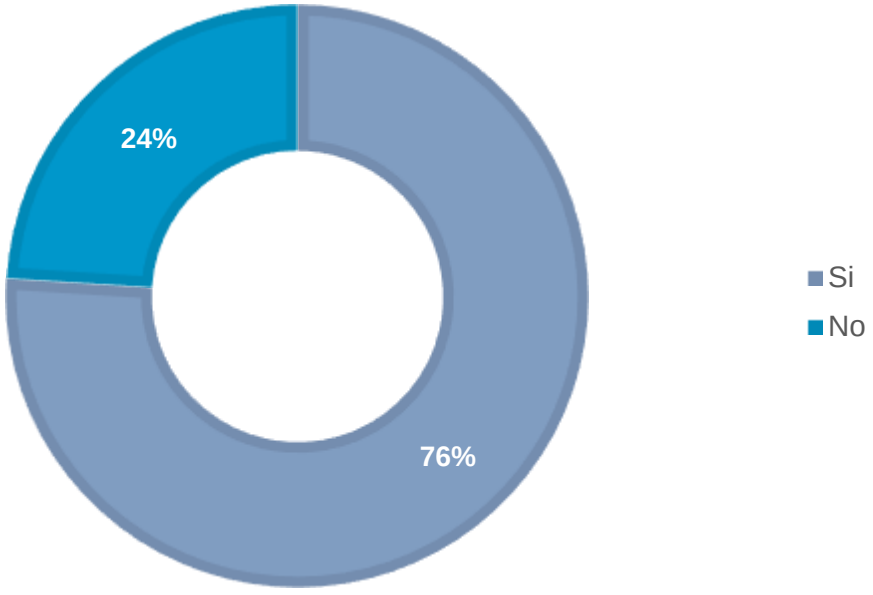
Pregunta N° 1. ¿Utilizan la aplicación Chivo Wallet en el restaurante?

Objetivo: Conocer el número de los restaurantes que utilizan la aplicación Chivo Wallet

Tabla 1: Aplicación Chivo Wallet en el restaurante

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia relativa
Sí	19	76%
No	6	24%
Total	25	100%

Gráfico 1: ¿Utilizan la aplicación Chivo Wallet en el restaurante?



Análisis e interpretación de resultados

Según en los resultados obtenidos en la investigación se muestra que el 76% de los grandes restaurantes si usan la aplicación Chivo Wallet y un 24% no usa la aplicación porque consideran que no la necesitan o porque usan otra billetera virtual.

Los resultados obtenidos muestran que el número de la población en estudio disminuye para la investigación, debido a que parte de la población indicó que no están utilizando la aplicación Chivo Wallet en sus establecimientos. En la presentación de resultados se tomaron únicamente los que dijeron que, si usan la aplicación Chivo Wallet, por tal razón la población se redujo a 19 grandes empresas.

Algunos de los motivos que manifestaron los gerentes de los grandes restaurantes que dijeron que no usan la aplicación son:

- Porque el propietario del restaurante no está interesado en dicho método de pago.
- La utilizan únicamente los restaurantes de la zona central del país.
- Los clientes les gusta hacer sus pagos en efectivo.
- Requiere inversión de tiempo y dinero en establecer dicho método de pago en sus restaurantes.

Esta pregunta para nuestra investigación fue de mucha importancia ya que nos llevó a tomar un nuevo número de la población por lo que fue necesario aplicarla a partir de la tercera pregunta, en la segunda pregunta aún se toma el total de los 25 restaurantes ya que amerita conocer las respuestas de todos los encuestados.

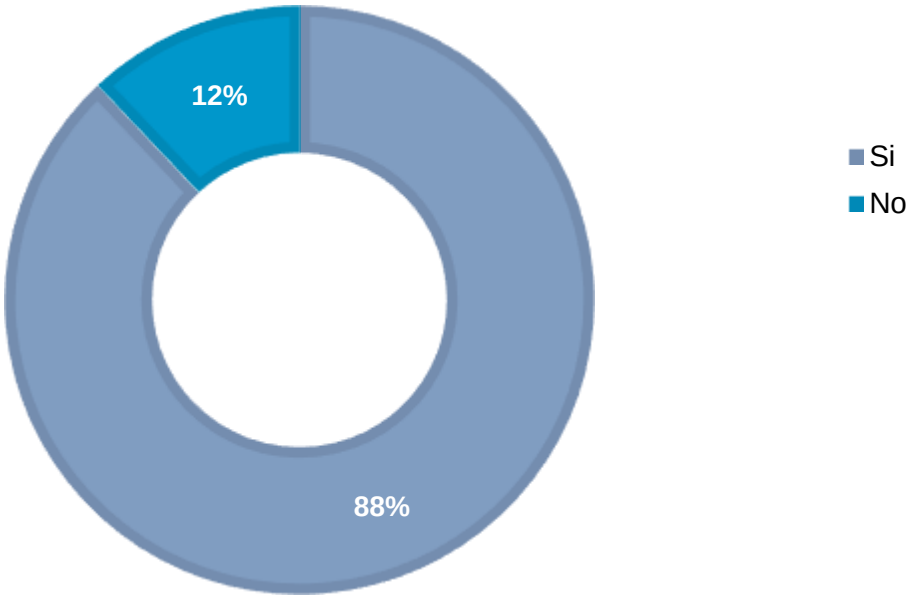
Pregunta N° 2. ¿Considera que la aplicación Chivo Wallet es de fácil uso para los usuarios?

Objetivo: Identificar la perspectiva de los restaurantes si la Chivo Wallet es de fácil acceso para sus clientes.

Tabla 2

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia relativa
Sí	22	88%
No	3	12%
Total	25	100%

Gráfico 2: ¿Considera que la aplicación Chivo Wallet es de fácil uso para los usuarios?



Análisis e interpretación de resultados

Se muestra que el 88% de los grandes restaurantes consideran que la aplicación Chivo Wallet es de fácil uso mientras que el 12% consideran que no es fácil poder utilizarla porque no la utilizan en sus métodos de pago.

En su mayoría los restaurantes expresaron que la aplicación Chivo Wallet es de fácil uso para sus comensales ya que hasta el momento todas las personas que han hecho uso de ella lo han realizado sin ningún inconveniente. Una menoría expresa es de difícil acceso ya que no hacen uso de esta tecnología porque desconocen de su utilización o porque no han querido utilizarla.

En este estudio se tomaron los 25 restaurante ya que la mayoría cuenta con la aplicación descargada en su móvil como usuarios, manifiestan es un método de pago fácil de realizar ya que se pueden realizar cobros sin costos adicionales, manejar en dólares o Bitcoin o simplemente realizar transferencias a otro usuario.

Los beneficios que ofrece la aplicación:

- ✓ Sin comisiones.
- ✓ No consume saldo.
- ✓ Compra en comercios.
- ✓ Muy fácil registro.
- ✓ Envío de dinero sin intermediarios, 24/7 y sin comisiones.
- ✓ Puede retirar dólares cuando quiera.
- ✓ Puedes manejar la moneda que quiera (BTC o USD)

Al conocer los resultados de las respuestas de los gerentes de restaurantes obtenemos un panorama mucho más amplio para el resultado obtenido con un impacto muy marcado en que brinda facilidad de uso y lo cual es muy importante conocer en la investigación.

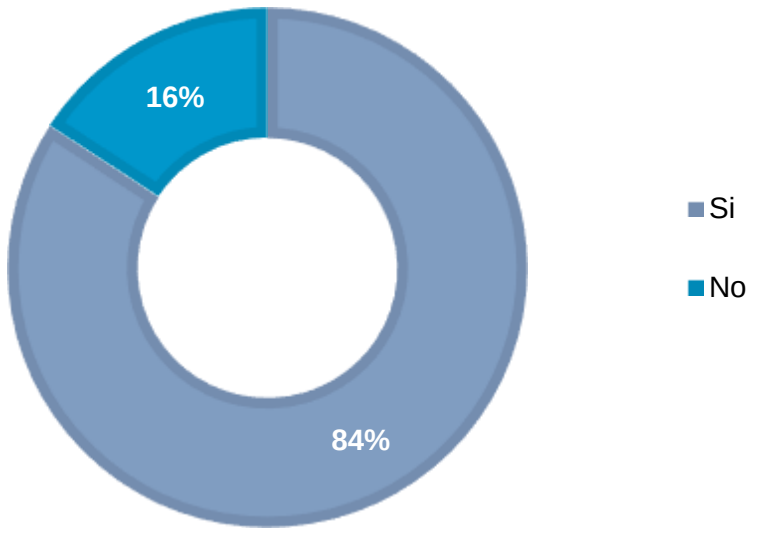
Pregunta N° 3. ¿El post de cobro de la Chivo Wallet garantiza estabilidad en el sistema?

Objetivo: Identificar si el sistema del post para Chivo Wallet garantiza estabilidad en el proceso de cobro.

Tabla 3

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia relativa
Sí	16	84%
No	3	16%
Total	19	100%

Gráfico 3: ¿El post de cobro de la Chivo Wallet garantiza estabilidad en el sistema?



Análisis e interpretación de resultados

Se obtuvo que solo el 84% de los grandes restaurantes consideran que el post de cobro de Chivo Wallet garantiza estabilidad en el sistema y un 16% considera que no tiene estabilidad en el sistema.

Al reducir la población en estudio a los restaurantes que si hacen uso de la aplicación podemos notar que la mayoría de los restaurantes respondieron según su experiencia realizando el proceso de cobro, el sistema si presenta estabilidad al momento de realizar el proceso de cobro y una menoría considera el sistema no es estable ya sea porque no cuentan con la experiencia requerida o porque no hacen uso muy frecuente de la aplicación, la mayoría de los restaurantes expreso que la frecuencia de utilización ha disminuido considerablemente a la fecha por lo cual algunos hasta se han desactivado por días y al querer utilizarla nuevamente la aplicación funciona muy bien sin inconvenientes. Es incluso más estable que aplicaciones bancarias ya que hasta el momento sus sistemas no se han caído por actualizaciones o fallas en el sistema.

La estabilidad de la cual se refleja en los resultados es medible según el uso que se le brinde al post de cobro en Bitcoin, se recomienda llevar un seguimiento y uso frecuente para

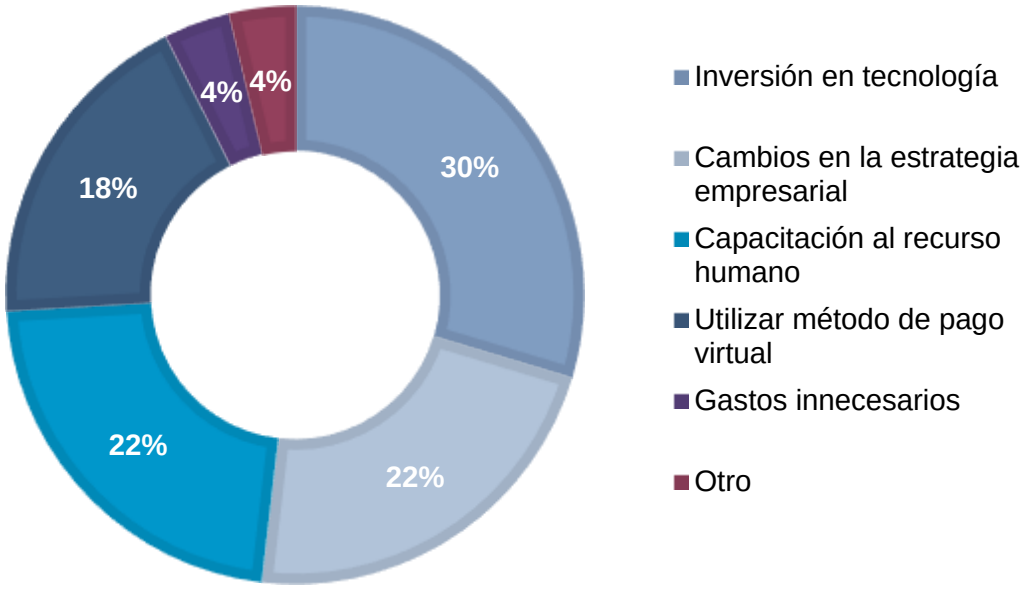
Pregunta N° 4. ¿Que representa para el restaurante utilizar Bitcoin cómo método de pago?

Objetivo: Conocer que representa para los restaurantes implementar Bitcoin como método de pago.

Tabla 4

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia relativa
Inversión en tecnología	8	30%
Cambios en la estrategia empresarial	6	22%
Capacitación al recurso humano	6	22%
Utilizar método de pago virtual	5	19%
Gastos innecesarios	1	4%
Otro	1	4%
Total	27	100%

Gráfico 4: ¿Que representa para el restaurante utilizar Bitcoin cómo método de pago?



Análisis e interpretación de resultados

Se refleja que para el 30% de los grandes restaurantes utilizar Bitcoin cómo método de pago representa una inversión en tecnología, ya que se vieron en la necesidad de requerir de equipo específico para realizar sus operaciones en Bitcoin. El 22% consideran que representa los cambios en la estrategia empresarial y para un 22% representa capacitación al recurso humano debido a que es una nueva forma de pago virtual.

Según el orden de los datos para la mayoría de los restaurantes significa una inversión tecnológica ya sea por adquisición de equipos nuevos o por adaptación de sus plataformas a esta nueva modalidad de pago: actualizaciones de sistemas de cobro, actualización en los sitios web o adaptación en las aplicaciones de servicio a domicilio, otro porcentaje relevante considera que se deben de aplicar cambios en la estrategia empresarial ya que es una nueva tecnología en la cual podría generar más ingreso en ventas por lo que se requieren de estrategias en marketing y ventas para motivar a sus clientes realicen pagos con Bitcoin, también otro porcentaje igual consideran que se debe capacitar a su personal para implementar este método de pago lo cual es clave para poder ofrecer mejor atención a sus clientes, también se refleja otra menoría que simplemente lo consideran un método de pago adicional de los que ya cuentan en el restaurante.

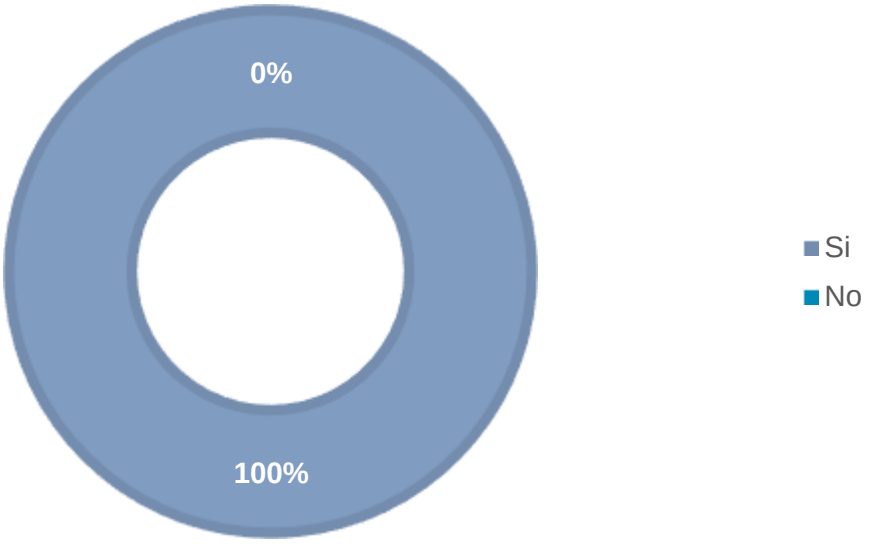
Pregunta N° 5. ¿Está capacitado su personal para realizar transacciones en el post Chivo Wallet?

Objetivo: Conocer si el personal de los restaurantes se encuentra capacitado para realizar transacciones en el post para Chivo Wallet.

Tabla 5

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia relativa
Sí	19	100%
No	0	0%
Total	19	100%

Gráfico 5: ¿Está capacitado su personal para realizar transacciones en el post Chivo Wallet?



Análisis e interpretación de resultados

Los resultados obtenidos muestran que el 100% del personal de los grandes restaurantes está capacitado para realizar transacciones con el post Chivo Wallet lo cual garantiza eficiencia al realizar su trabajo.

Para los restaurantes la capacitación de su personal fue requerido ya que, al implementarse este nuevo método de pago, su personal debería estar preparado para realizarlo, todos los encuestados que hacen uso del post expreso cuentan con su personal capacitado para realizar transacciones en el POS para la aplicación Chivo Wallet.

El gobierno facilito capacitaciones para usuarios y establecimientos, pero los restaurantes hicieron su parte al mantener capacitado a todo el personal encargado de los procesos de cobro y así aprovechar captar más y nuevos clientes que prefieran realizar sus pagos por medio de la aplicación, cabe destacar que la mayoría de los restaurantes ya contaban con procesos de pagos electrónicos en tarjetas, lo cual para sus clientes la tecnología de pagos digital fue fácil de aceptación.

Se recomienda a los restaurantes realizar supervisiones y seguimientos en el personal si se están aplicando los conocimientos según capacitación y si con su actitud se está incentivando a los clientes realizar sus pagos por la aplicación Chivo Wallet.

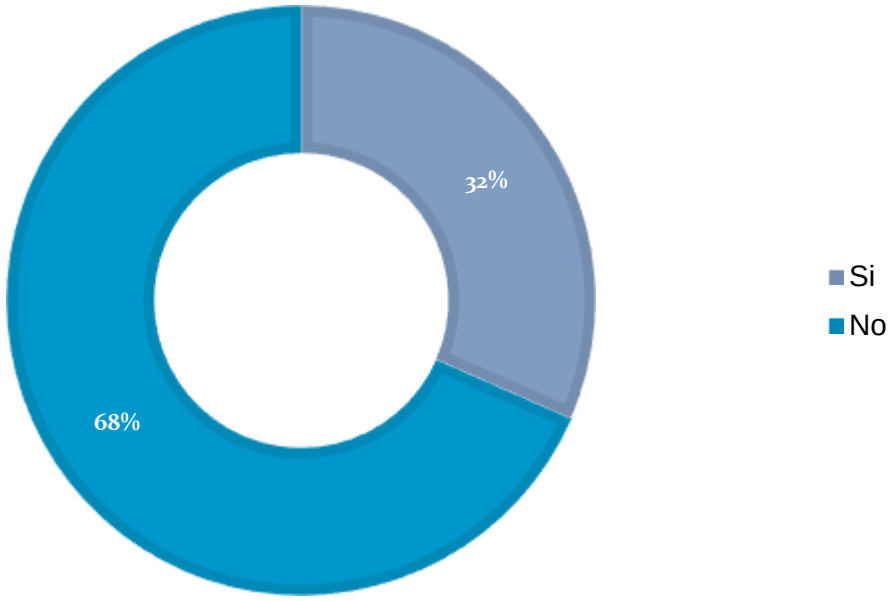
Pregunta N° 6. ¿Realiza promociones especiales para promover a los consumidores el pago por Bitcoin?

Objetivo: Identificar si los grandes restaurantes realizan promociones especiales para promover a los consumidores el pago por Bitcoin.

Tabla 6

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia relativa
Sí	6	32%
No	13	68%
Total	19	100%

Gráfico 6: ¿Realiza promociones especiales para promover a los consumidores el pago por Bitcoin?



Análisis e interpretación de resultados

El 68% de los encuestados afirma que no realizan promociones especiales para promover a sus consumidores el pago a través del Bitcoin, ya que sus promociones están enfocadas a generar consumo de alimentos por temporadas o combos, sin considerar una forma de pago en especifica. El 32 % de la población encuestada si han realizado promociones en la para incentivar a los consumidores al pago con Bitcoin. Se recomienda a los grandes restaurantes a realizar promociones para promover el pago con Bitcoin en sus establecimientos o a través de los servicios de delivery que ofrecen como restaurantes, entre algunas opciones podrían considerar:

- Promociones especiales con duración limitada: teniendo en consideración poder ofrecer algún platillo específico o de temporada, con una duración de tiempo específico en el día, menú de desayuno, almuerzo o cena, o por fechas como el mes de febrero, con alusión al día de la amistad, incentivado a consumir y pagar con el Bitcoin.

- Promoción del dos por uno, resulta tradicional, pero es algo que se puede utilizar en temporadas bajas, para esos clientes que paguen en Bitcoin pueden consumir dos platos y pagar uno.

- Menús promocionales para días específicos de la semana, considerando el día de la semana que menos afluencia de clientes se tiene, se puede establecer un precio conveniente que resulte beneficioso para el cliente el consumo de dicha promoción a través del pago en Bitcoin.

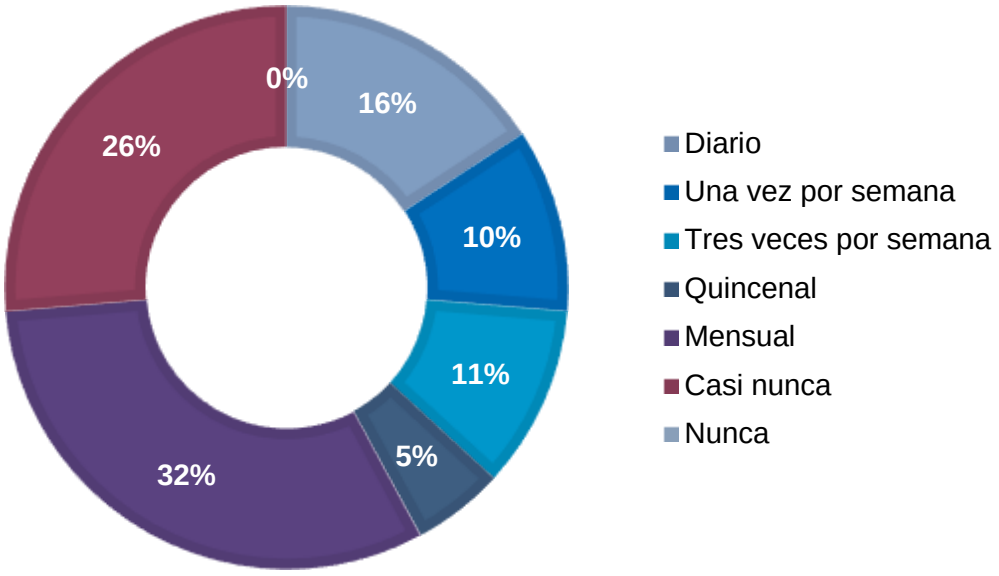
Pregunta N° 7. ¿Con que frecuencia los clientes usan la Chivo Wallet para pagos con Bitcoin?

Objetivo: Conocer con qué frecuencia los clientes usan la Chivo Wallet para pagos con Bitcoin.

Tabla 7

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia relativa
Diario	3	16%
Una vez por semana	2	11%
Tres veces por semana	2	11%
Quincenal	1	5%
Mensual	6	32%
Casi nunca	5	26%
Nunca	0	0%
Total	19	100%

Gráfico 7: ¿Con que frecuencia los clientes usan la chivo Wallet para pagos con Bitcoin?



Análisis e interpretación de resultados

El 32 % de la población encuestada afirma que la frecuencia de uso de la Chivo Wallet para pagos con Bitcoin es mensual, detallando también con un 26 % de la población la frecuencia de uso es casi nunca, ya que los consumidores aún están a acostumbrados a las formas tradicionales de pago, siendo esto el efectivo y la tarjeta; por considerarse más seguros y expertos con las formas tradicionales que han usado siempre. En consideración se recomienda incentivar al cliente al uso frecuente del Bitcoin, este se puede lograr con la implementación de promociones con algunas restricciones que aplicaría únicamente si la forma de pago es en Bitcoin; parte de la demanda que puede tener un restaurante, el e-commerce (Comercio electrónico), contribuye a que prosperen los medios de pago por internet.

Tras la pandemia del Covid, los restaurantes han asumido una transformación digital en las formas de pago. Y hemos de considerar que el 32 % de la población encuestada únicamente hace uso de la chivo Wallet mensualmente, los restauranteros deben de hacer conciencia en reducir el contacto con los métodos tradicionales, efectivo y tarjeta, por los protocolos de sanidad que son requerimientos para garantizar la buena salud

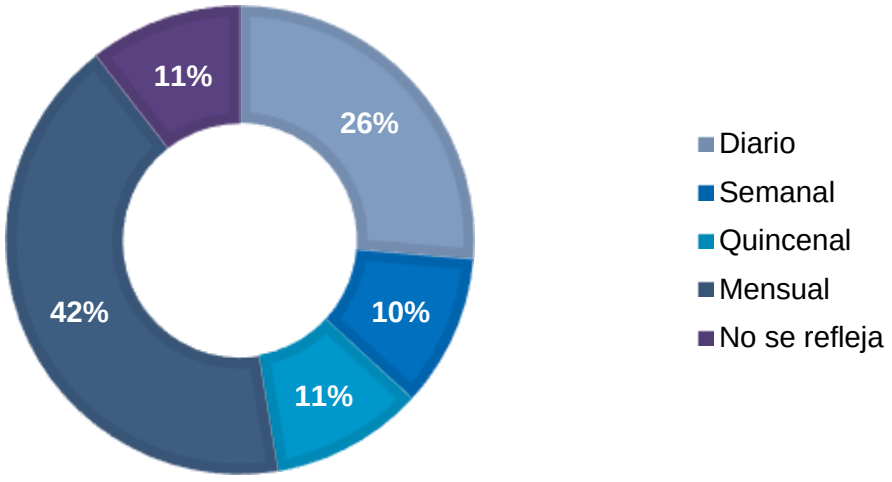
Pregunta N° 8. ¿Con que frecuencia se reflejan las transacciones de ventas en pagos con Bitcoin?

Objetivo: Conocer con qué frecuencia se reflejan las transacciones de ventas en pagos con Bitcoin en los grandes restaurantes.

Tabla 8

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia relativa
Diario	5	26%
Semanal	2	11%
Quincenal	2	11%
Mensual	8	42%
No se refleja	2	11%
Total	19	100%

Gráfico 8: ¿Con que frecuencia se reflejan las transacciones de ventas en pagos con Bitcoin?



Análisis e interpretación de resultados

El 42% de la población encuestada manifiesta que la frecuencia reflejada en las transacciones de ventas en pagos con Bitcoin en sus establecimientos es mensual, ya que las frecuencias más altas con relación a las transacciones de ventas a través de métodos de pago se da en efectivo y tarjeta, las transacciones de ventas con pagos en Bitcoin es relativamente poco; un 26% de la población encuestada afirma que la frecuencia es diaria en las transacciones de ventas con pagos en Bitcoin, es recomendable darle continuidad a las investigaciones futuras sobre transacciones de ventas con pagos en Bitcoin para conocer la opinión de los consumidores con la utilización de este método de pago; esto ayudara a los grandes restaurantes para poder tomar medidas de acción ante las opiniones de los consumidores.

Las transacciones de ventas dentro de los restaurantes es lo que permite mantener la estabilidad en el mercado, por eso es importante tener como opción de cobro el Bitcoin, ya que la transformación digital avanza con el paso del tiempo, se infiere con los resultados que los clientes se inclinan más por métodos de pago tradicionales, dejando abierta la posibilidad que esta frecuencia mensual en transacciones con pagos con Bitcoin puede cambiar, siendo así los restaurantes parte de la influencia en la decisión de consumo y pago hacia el cliente.

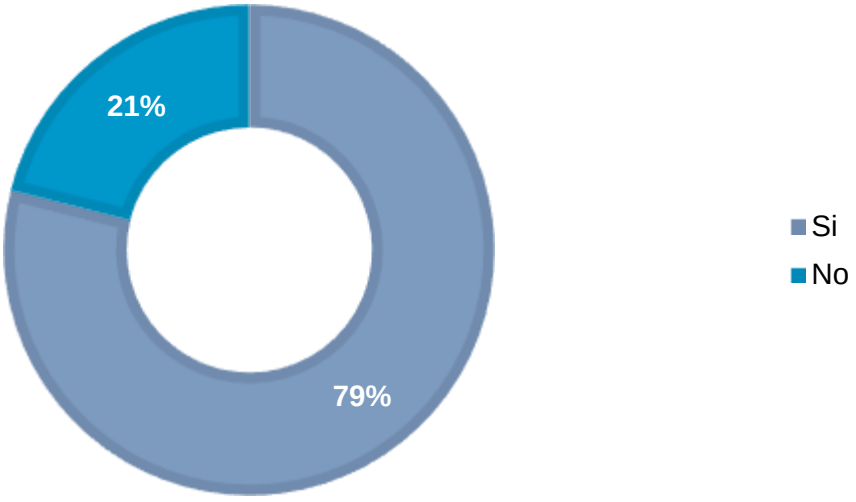
Pregunta N° 9. ¿Considera que el Bitcoin es aceptado por sus clientes?

Objetivo: Conocer si el Bitcoin es aceptado por los clientes en los grandes restaurantes.

Tabla 9

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia relativa
Sí	15	79%
No	4	21%
Total	19	100%

Gráfico 9: ¿Considera que el Bitcoin es aceptado por sus clientes?



Análisis e interpretación de resultados

El 79 % de la población encuestada detalla que el Bitcoin si es aceptado por sus clientes en los restaurantes. Esto significa que sus clientes si están abiertos en aceptar esta nueva criptomoneda de circulación virtual, este dato es de vital importancia para los restaurantes porque si se maneja una percepción de aceptación por sus clientes y se puede incentivar al uso del Bitcoin en los pagos por los servicios consumidos. Siendo objetivos con este resultado la confianza es uno de los principales factores que el consumidor toma en cuenta para la aceptación de la criptomoneda, así también como su uso; pero en contraparte se deduce que, si no hay un hábito de uso, no habrá aceptación por el mismo nivel de confianza por parte del consumidor.

La familiaridad con el uso del Bitcoin como criptomoneda y forma de pago, es otro de los factores que también podemos añadir como sugerencia en la aceptación que los consumidores tienen en cuenta; es fundamental tener conocimiento tecnológico del blockchain para las transacciones que se realizaran en determinado momento.

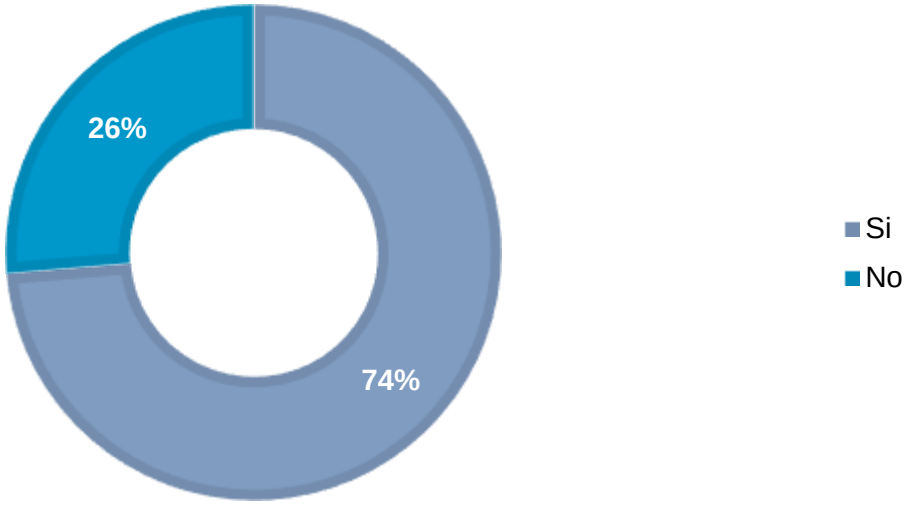
Pregunta N° 10. ¿Considera que el Bitcoin es un método de pago seguro?

Objetivo: Indagar si el Bitcoin es un método de pago seguro en los grandes restaurantes.

Tabla 10

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia relativa
Sí	14	74%
No	5	26%
Total	19	100%

Gráfico 10: ¿Considera que el Bitcoin es un método de pago seguro?



Análisis e interpretación de resultados

En la gráfica se percibe que un 74% de la población encuestada considera que el Bitcoin es un método de pago seguro, este dato demuestra que para los restauranteros es de vital importancia la seguridad que genere el método utilizado, porque produce una mayor confianza al utilizar el método de pago dentro de sus establecimientos. Teniendo en cuenta los resultados de esta grafica en la investigación, deducimos que la seguridad es uno de los factores que también puede determinar el uso del Bitcoin como forma de pago como retribución del servicio de alimentación adquirido en los restaurantes.

El Bitcoin como criptomoneda es reconocido por ser un método de pagos completamente transparente, teniendo en consideración su confidencialidad y la seguridad para que brinda para el usuario, se considera que es más segura que el método tradicional, como lo son las tarjetas de crédito para el usuario, las tarjetas tienen la deficiencia que pueden ser clonadas o tener cobros duplicados, en cambio el Bitcoin, no sufre de esta desventaja. Tomando en cuenta los resultados de esta investigación se infiere que la población en estudio es consiente que este método de cobro si tiene un nivel alto de seguridad en las transacciones de cobro.

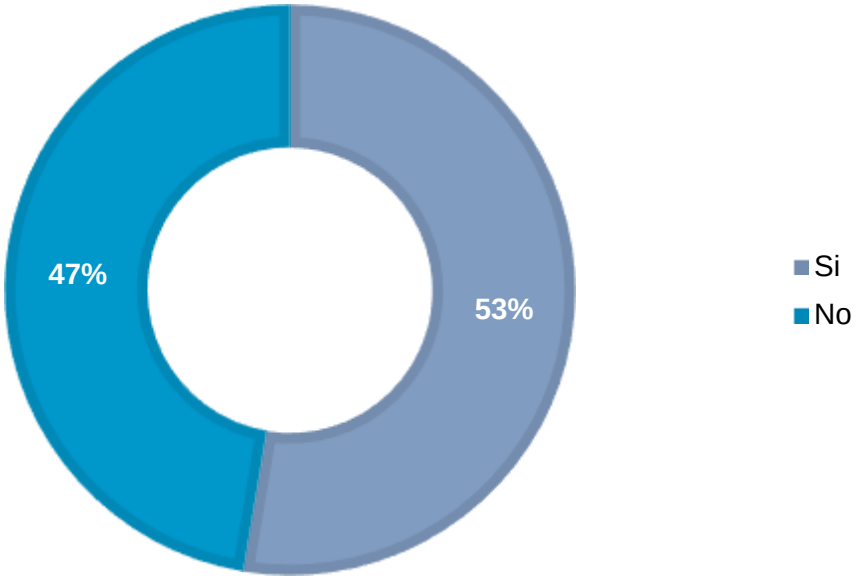
Pregunta N° 11. ¿Han aumentado sus ventas por el pago con Bitcoin?

Objetivo: Conocer si han aumentado las ventas por el pago con Bitcoin en los grandes restaurantes.

Tabla 11

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia relativa
Sí	10	53%
No	9	47%
Total	19	100%

Gráfico 11: ¿Han aumentado sus ventas por el pago con Bitcoin?



Análisis e interpretación de resultados

En la gráfica se percibe que un 53% de la población encuestada afirma que se han producido un aumento en sus ventas con el método de pago en Bitcoin. Pero el 47% de la población encuestada detalla que no se han producido aumentos en sus ventas, esto significa que los consumidores no utilizan frecuentemente el Bitcoin.

Con el fin de alcanzar los objetivos comerciales trazados, el aumento de las ventas en los grandes restaurantes es lo que siempre a final de cada mes el restaurantero espera en sus negocios. La utilización de diferentes alternativas de cobros también es una posibilidad para tener mayor movimiento en las transacciones de ventas, demostrando así que desde que la ley del Bitcoin entro en vigencia en El Salvador, los grandes restaurantes de San Miguel, si han tenido un incremento en sus ventas, pero no es exponencialmente alto, esto se debe que la mayor parte de sus consumidores aún no están acostumbrados a utilizarlo, sienten desconfianza en la Criptomoneda, no tienen experiencia en uso en la Chivo Wallet u otras factores que puedan incidir directa o indirectamente.

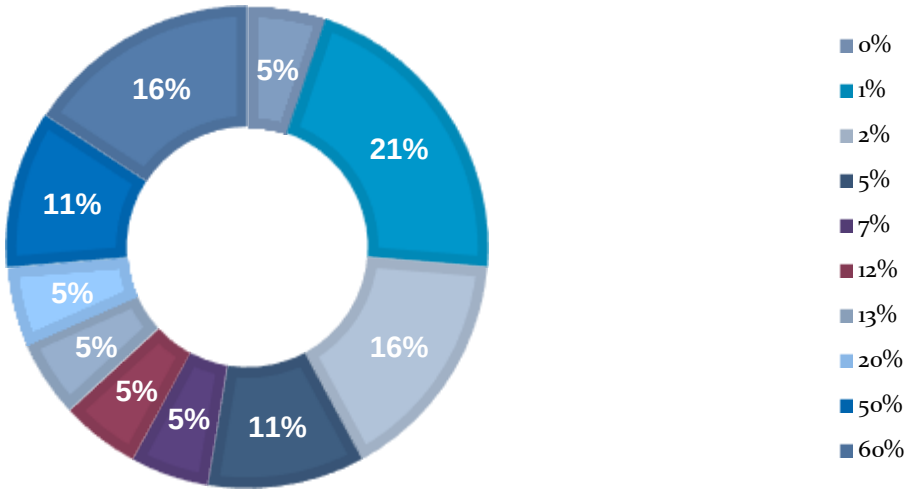
Pregunta N° 12. ¿Qué porcentaje de sus ventas se dan a través del pago electrónico?

Objetivo: Conocer el porcentaje en ventas electrónicas que realizan los grandes restaurantes.

Tabla 12

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia relativa
0%	1	5%
1%	4	21%
2%	3	16%
5%	2	11%
7%	1	5%
12%	1	5%
13%	1	5%
20%	1	5%
50%	2	11%
60%	3	16%
Total	19	100%

Gráfico 12: ¿Qué porcentaje de sus ventas se dan a través del pago electrónico?



Análisis e interpretación de resultados

Los resultados muestran que el 21% de los grandes restaurantes realizan un porcentaje en ventas electrónicas del 1%, lo cual es sumamente bajo debido a que las ventas electrónicas cada vez están cobrando más fuerza, un 16% manifiesta que su venta electrónica es del 2%, se puede señalar que no hace gran diferencia porque solo vende un poco más de forma electrónica y otro 16% indica que sus ventas electrónicas son del 60%, lo cual permite que el nuevo método de pago sea de más interés para ellos. Las ventas electrónicas en algunos restaurantes se dan en mayor proporción que en otros, lo que indica que más del 50% de los restaurantes les brinda poca importancia a dichas ventas porque están más cómodos con las ventas offline. Los grandes restaurantes dejan de lado las ventas electrónicas que es algo que se está convirtiendo en algo tan vital dentro de las ventas de cualquier empresa porque cada vez se está haciendo uso de lo digital para realizar diferentes actividades en las empresas, aquellos grandes restaurantes que están utilizando más la venta electrónica que la tradicional están un paso más adelante del que no la usa debido a que las nuevas generaciones están más relacionados con la era digital y no es de asombrarse que prefieran hacer las compras online que tener que ir al establecimiento físicamente ya que es considerado tiempo que se puede aprovechar de otra manera.

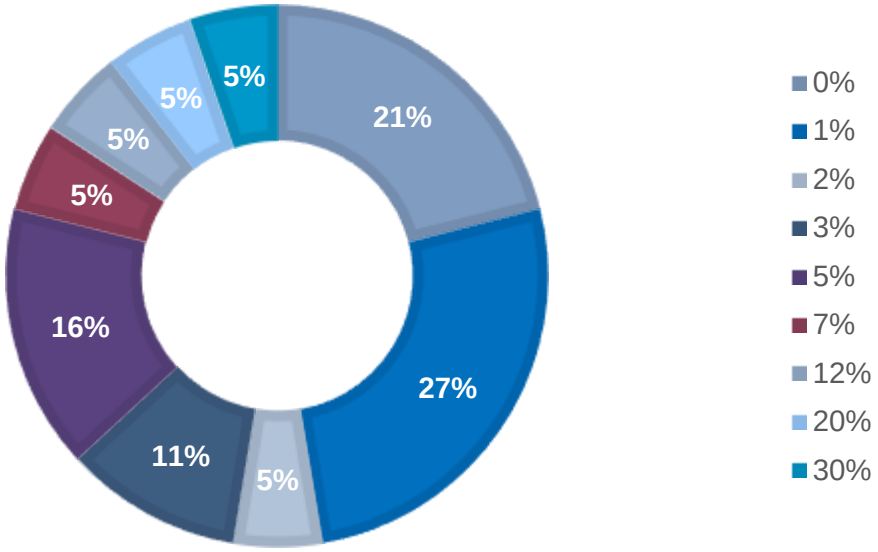
Pregunta N° 13. ¿Qué porcentaje crecieron sus ventas por pago con Bitcoin?

Objetivo: Conocer el crecimiento en ventas por pagos con Bitcoin.

Tabla 13

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia relativa
0%	4	21%
1%	5	26%
2%	1	5%
3%	2	11%
5%	3	16%
7%	1	5%
12%	1	5%
20%	1	5%
30%	1	5%
Total	19	100%

Gráfico 13: ¿Qué porcentaje crecieron sus ventas por pago con Bitcoin?



Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos el 26% de los grandes restaurantes indicó que el crecimiento en ventas ha sido solamente de 1%, lo cual no resulta muy satisfactorio para sus ventas, el nuevo método de pago con Bitcoin no ha resultado tener mucha preferencia al momento que el consumidor tiene que pagar por tal razón su crecimiento es mínimo. El 21% manifiesta que no ha percibido un crecimiento en ventas por pagos con Bitcoin, lo que podría ser consecuencia de actividades que el restaurante no realiza para que lograr de cierta manera incrementar sus ventas, muy pocos consumidores se han informado para usar dicho método de pago y no están acostumbrados a la nueva moneda digital pero los restaurantes lo visualizan como un método de pago más en la lista de formas de pago. Un 16% señaló que solo crecieron sus ventas solamente un 5%, los grandes restaurantes deben de realizar actividades que motiven a los consumidores a realizar sus pagos por medio de Bitcoin ya que tanto para los restaurantes como para los consumidores les resulta nuevo y desconocido el método de pago.

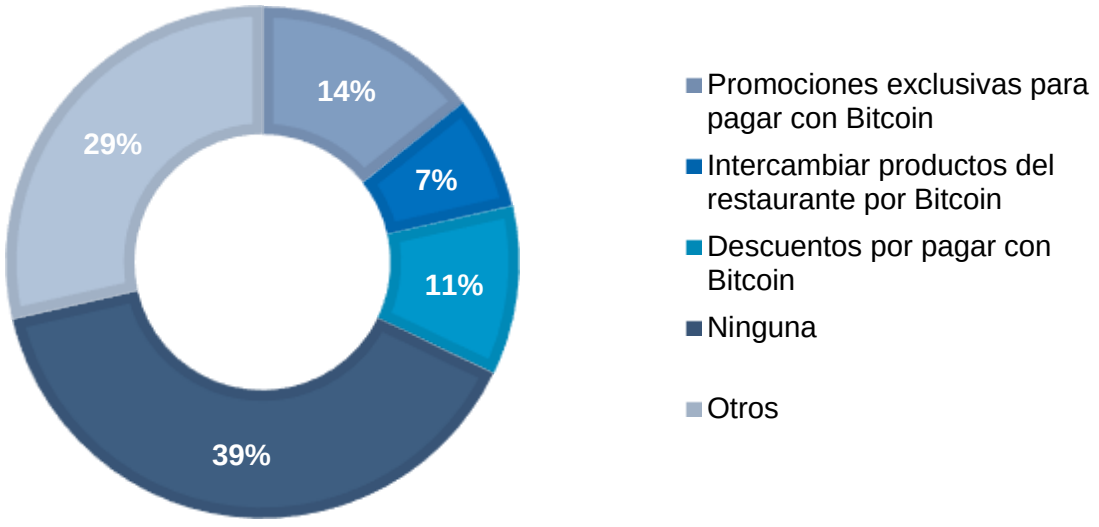
Pregunta N° 14. ¿Qué estrategia implemento para que sus clientes consumieran en el restaurante parte del bono en Bitcoin que el gobierno otorgo a la población?

Objetivo: Indagar que estrategia implementaron los grandes restaurantes para que los clientes consumieran parte del bono en su local.

Tabla 14

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia relativa
Promociones exclusivas para pagar con Bitcoin	4	14%
Intercambiar productos del restaurante por Bitcoin	2	7%
Descuentos por pagar con Bitcoin	3	11%
Ninguna	11	39%
Otros	8	29%
Total	28	100%

Gráfico 14: ¿Qué estrategia implemento para que sus clientes consumieran en el restaurante parte del bono en Bitcoin que el gobierno otorgo a la población?



Análisis e interpretación de resultados

Según los resultados obtenidos los grandes restaurantes frente al bono en Bitcoin que el gobierno otorgó a la población salvadoreña, el 39% no implementaron ninguna estrategia para obtener parte de ese bono de sus clientes, lo cual refleja el desinterés que muestran ante una oportunidad que muy pocos negocios aprovecharon creando una estrategia efectiva para obtener gran parte de eso bono que fue entregado a la población. El 29% implementó otras estrategias específicas según sus tipos de clientes, creando estrategias que consideraban atractivas a sus clientes, pero no incentivaron al cliente a realizar compras en Bitcoin. Un 14% de los grandes restaurantes diseñaron estrategias de promoción exclusivas para que sus clientes pudieran pagar con Bitcoin y al ser promociones específicas según el perfil de su cliente abría paso a que resultaran más atractivas para ellos y que de cierto modo les garantizará mayor efectividad que una estrategia a nivel general que tomando en cuenta aquellos que no forman parte de su lista de clientes. Los grandes restaurantes no reaccionaron rápidamente de forma estratega para obtener buenos beneficios, es evidente que no analizaron y buscaron la forma de cómo dicho bono pudiera quedarse en sus restaurantes.

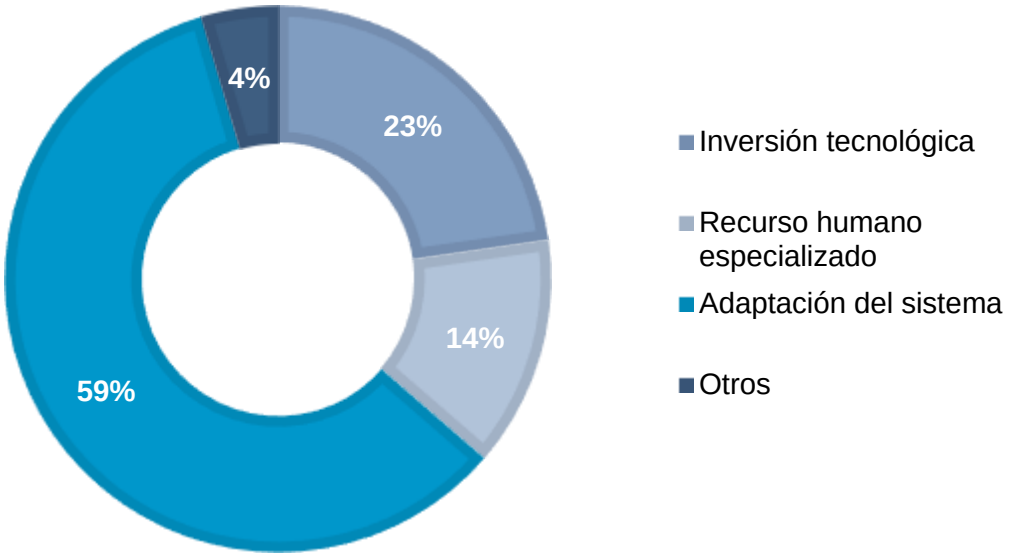
Pregunta N° 15. ¿Cuáles estrategias se han implementado para adaptarse a esta nueva tecnología en pagos?

Objetivo: Conocer las estrategias que los grandes restaurantes han implementado para adaptarse al nuevo método de pago.

Tabla 15

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia relativa
Inversión tecnológica	5	23%
Recurso humano especializado	3	14%
Adaptación del sistema	13	59%
Otros	1	5%
Total	22	100%

Gráfico 15: ¿Cuáles estrategias se han implementado para adaptarse a esta nueva tecnología en pagos?



Análisis e interpretación de resultados

Se muestra que los grandes restaurantes implementaron estrategias para adaptarse a la nueva tecnología de pagos, es evidente que la estrategia más implementada es con un 59% adaptación del sistema para efectuar cobros en Bitcoin, debido a que deben ajustarse al entorno que los rodea, un 23% inversión tecnológica para obtener el equipo necesario de implementación del nuevo método de pago ya que era indispensable contar con el equipo necesario para realizar las transacciones sin ningún problema y poder solucionar cualquier inconveniente cuando se les presente al momento de realizar sus operaciones de cobro. Con un 14% recurso humano especializado para garantizar la eficiencia en el personal, se tuvo que capacitar al recurso humano ya que es algo nuevo para ellos hacer operaciones con la moneda Bitcoin y más aún hacerlo de forma eficiente y eficaz. Bitcoin es un nuevo método de pago que debe agregarse a la forma de pago que el cliente puede realizar y del cual el personal de las empresas en general no tenían conocimiento de su uso, los grandes restaurantes no deben mostrar resistencia ante la implementación del nuevo método de pago porque en algún momento se verán en la obligación de implementarlo debido a que los cambios digitales ya tienen un buen tiempo de manifestarse y siempre terminan las empresas por ceder a los cambios y mientras más se tardan en implementarlos más se convierte en una desventaja para ellos.

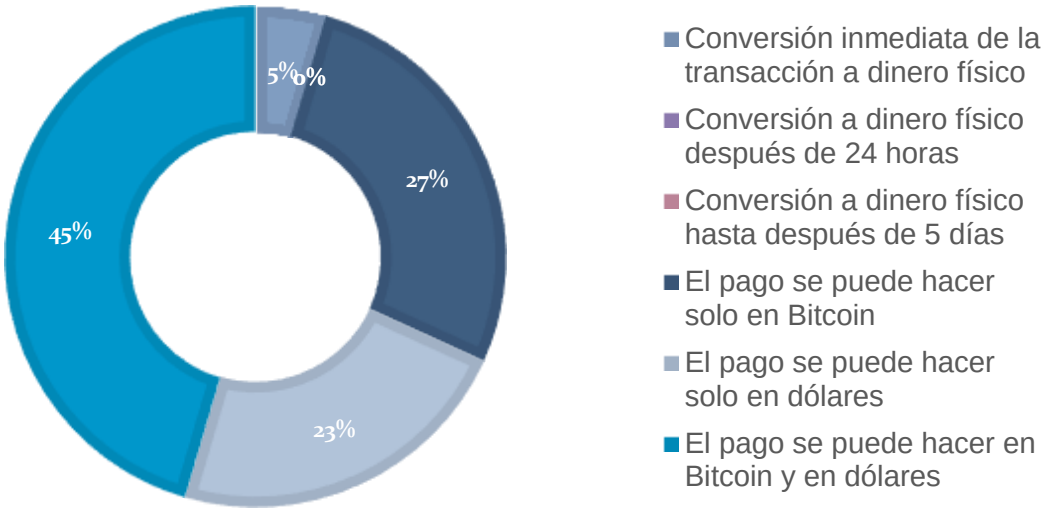
Pregunta N° 16. ¿Cuáles políticas internas utiliza el restaurante para pagos con Bitcoin?

Objetivo: Identificar las políticas que los grandes restaurantes utilizan para pagos con Bitcoin.

Tabla 16

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia relativa
Conversión inmediata de la transacción a dinero físico	1	5%
Conversión a dinero físico después de 24 horas	0	0%
Conversión a dinero físico hasta después de 5 días	0	0%
El pago se puede hacer solo en Bitcoin	6	27%
El pago se puede hacer solo en dólares	5	23%
El pago se puede hacer en Bitcoin y en dólares	10	45%
Total	22	100%

Gráfico 16: ¿Cuáles políticas internas utiliza el restaurante para pagos con Bitcoin?



Análisis e interpretación de resultados

Los resultados reflejan que la política que más utilizan para pagos con Bitcoin los grandes restaurantes es con un 45% el pago se puede hacer en Bitcoin y en dólares, el consumidor es quien decide con que moneda pagar ya que se le da la opción de que pueda elegir, esto permite tener obtener mayor cobertura en ventas y no estar limitados a una única moneda, debido a que solo aceptar los pagos con una sola moneda puede resultar como problema para aquellos que prefieren hacer uso de moneda Bitcoin y crear algún tipo de insatisfacción en los clientes. El 27% solo aceptan pagos con Bitcoin para que solamente se realicen las transacciones con una única moneda y no complicarse con las dos monedas aún mismo tiempo ya que puede resultar confuso para los empleados y el 23% solo aceptan pagos en dólares debido a que es la moneda que conocen bien mientras que la moneda Bitcoin es bastante desconocida para ellos. Los restaurantes que prefieren el pago con una sola moneda, ya sea en dólares o en Bitcoin es para garantizar mejor desempeño del personal al momento de realizar la transacción, aunque eso puede crear una deficiencia en el recurso humano del restaurante a un mediano plazo porque si el Bitcoin cobra más fuerza y los clientes desean realizar sus pagos con la moneda que no aceptan los restaurantes habría inconvenientes porque el personal sólo lo podrán hacer con una moneda en específico debido a que se acostumbran a realizar operaciones con solo un tipo de moneda y tendrían que prepararse y acostumbrarse a utilizar la otra moneda que no realizan transacciones de cobro.

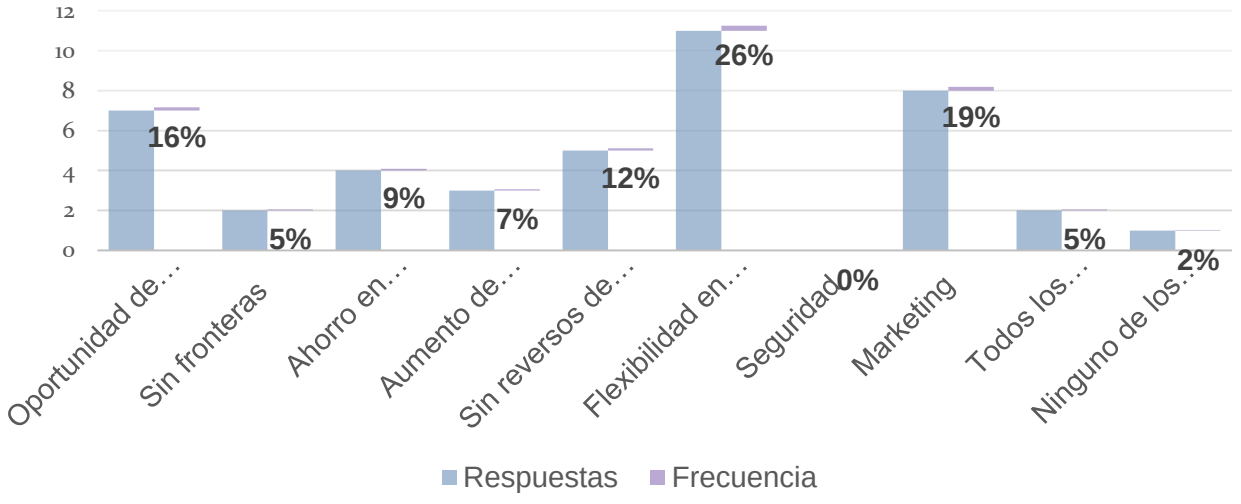
Pregunta N° 17. ¿Qué beneficios brinda Bitcoin en las transacciones de ventas para el restaurante al implementarlo como método de pago? Seleccione máximo 3 opciones.

Objetivo: Conocer los beneficios que brinda Bitcoin cómo método de pago.

Tabla 17

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia relativa
Oportunidad de crecimiento	7	16%
Sin fronteras	2	5%
Ahorro en transacciones	4	9%
Aumento de compra a domicilio	3	7%
Sin reversos de cargos	5	12%
Flexibilidad en integración de pagos	11	26%
Seguridad	0	0%
Marketing	8	19%
Todos los anteriores	2	5%
Ninguno de los anteriores	1	2%
Total	43	100%

Gráfico 17: ¿Qué beneficios brinda Bitcoin en las transacciones de ventas para el restaurante al implementarlo como método de pago? seleccione máximo 3 opciones



Análisis e interpretación de resultados

Se muestra que el principal beneficio que obtienen los grandes restaurantes con las transacciones de ventas en Bitcoin está vinculado a la flexibilidad en integración de pagos con un 26% debido a que brinda la oportunidad de ofrecer diferentes tipos de pagos y que el cliente libremente elige el que más le convenga y desee utilizar en cada pago que realice y no estar limitado únicamente al pago tradicional. Además, es de tener en cuenta que existen consumidores que son bastante curiosos en tratar de aprender cómo funciona aún más un nuevo método de pago, el cual hasta se puede convertir en el de su preferencia, el no estar limitado a una sola forma de pago se convierte en un beneficio tanto para el restaurante como para el cliente. El 19% considera que el beneficio que obtiene es en marketing, ya que al informar que aceptan la moneda como forma de pago también recuerdan la marca a los consumidores por medio de sus publicaciones en redes sociales y páginas web, aún mismo tiempo informan acerca de los productos y servicios que el restaurante ofrece a sus clientes, aunque estén bastante posicionados en el mercado es necesario siempre les recuerden a los consumidores que ellos pueden ser la mejor opción para compartir una deliciosa comida. Un 16% manifiesta que el beneficio que recibe es oportunidad de crecimiento porque les ha ayudado a crecer en ventas, aunque no han crecido como lo habían supuesto pero el crecimiento se puede manifestar poco a poco debido a lo nuevo del método de pago y la escasa información que se tiene sobre el uso y beneficios de la moneda digital.

Comentarios relevantes en las encuestas por los restaurantes:

- Es importante actualizarse e incorporarse a los cambios y nuevas oportunidades en la tecnología.
- Todavía no hay muchas personas que quieran y puedan pagar con Bitcoin.
- Pareciera que las criptomonedas le faltan años para que muchas más personas quieran usar y de debe al poco conocimiento que se tiene.
- No se recomienda utilizar porque es poco efectivo.
- Es una nueva forma que los clientes tienen para pagar y les brinda accesibilidad en donde quiera que se encuentren.
- Es un método de pago más.
- Es muy pronto el uso de criptomonedas, la mayoría de los clientes prefiere hacer sus pagos en efectivo y algunos por tarjeta de crédito o débito.

Se puede señalar que el impacto generado en las ventas de las grandes empresas es bajo debido a que perciben el nuevo método como otra forma de pago y le tienen poca credibilidad de la efectividad que tiene. Además, reaccionan de una forma casi nula con las estrategias para sacar el mejor provecho o hacer de su entrono una oportunidad para los restaurantes.

Los motivos que tienen las grandes empresas para no contar con pagos por medio de Bitcoin dependen de la forma en que visualizan la implementación de dicho método de pago, lo cual permite señalar que no lo consideran relevante e importante para sus empresas, por consiguiente, no están obteniendo ningún beneficio. Incluso la mayoría que han implementado el método de pago con Bitcoin no han buscado conseguir un mejor beneficio, ya que no diseñaron ninguna estrategia para obtener parte del bono que el gobierno otorgó a la población y tampoco realizan promociones para la frecuencia de uso del método de pago, debido a que indican que sus clientes aceptan el Bitcoin y que han aumentado sus ventas, aunque sea un poco.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Tras un profundo análisis del objetivo general y específicos previamente enunciados en capítulos anteriores y sustentados posteriormente en el marco teórico, procedemos a resaltar y resumir los siguientes aspectos:

- El impacto de los grandes restaurantes en sus ventas reflejo un incremento el 1% por lo que es casi nulo y en la cual la identificación de los indicadores: eficiencia en el proceso de cobro, preferencia del nuevo método y las acciones que presentaron los restaurantes para incrementar sus ventas fueron muy importantes para la obtención de los resultados y en la cual identificamos el poco interés por las empresas en trabajar estrategias en incorporar pagos con Bitcoin.

- En virtud de lo estudiado, se muestra que las principales estrategias que más han utilizado los grandes restaurantes para adaptarse a la nueva tecnología de pagos con Bitcoin son adaptación del sistema con un 59% e inversión tecnológica con un 23% para garantizar la efectividad del nuevo método de pago.

- De acuerdo con los resultados obtenidos los clientes de los grandes restaurantes de la ciudad de San Miguel no usan frecuentemente la forma de pago por medio de Bitcoin, ya que su frecuencia de uso es mensual con un 32 % y casi nunca con un 26 %, se puede afirmar que prefieren realizar sus pagos por medio de otros métodos de pagos.

- Los grandes restaurantes demuestran una actitud pasiva antes los cambios del entorno externo, debido a que cuando el gobierno otorgo el bono no respondieron oportunamente al nuevo ingreso de los comensales, con un 39% los grandes restaurantes no implementaron ninguna estrategia para generar un beneficio en sus ventas y con un 14%, si realizaron estrategias exclusivas para pagar con Bitcoin.

- Según los resultados obtenidos, los grandes restaurantes no realizaron estrategias de promoción para incentivar la compra del servicio alimenticio, a través del pago con

Bitcoin, el 68% señaló que no realizan promociones, al no motivar esta opción de pago, se generaliza como una alternativa de pago adicional.

- De acuerdo con los datos obtenidos, se evidencia que una parte de la población estudiada no está aprovechando este método de pago, un 76% de la población indicó que si utiliza el método de pago y un 24% de los restaurantes están dejando una porción de los consumidores con la alternativa de buscar un restaurante donde si acepten este método de pago en sus establecimientos.

- Para la población encuestada implementar el Bitcoin como método de cobro en sus establecimientos representa una inversión adicional a la tecnología con el 30%, capacitación al recurso humano con un 22% y otro 22% cambios en la estrategia empresarial.

- Los grandes restaurantes demuestran que el recurso humano se encuentra 100 % capacitados para realizar las transacciones con el método de pago Bitcoin, a través de la Chivo Wallet, no garantizando que ellos tengan la actitud de poder orientar al usuario al uso y preferencia de este método de pago por los servicios alimenticios proporcionados.

5.2. RECOMENDACIONES

A continuación, se enumeran una serie de recomendaciones cuya implementación son vitales para mejorar la problemática de estudio:

- Se recomienda a los grandes restaurantes realizar estrategias de crecimiento, ventas y marketing aprovechando todas las oportunidades que ofrece el mercado y las nuevas tecnologías como lo son pagos por medio de Bitcoin y las cuales les ayuden a obtener un crecimiento de sus metas en ventas.

- Se recomienda a los grandes restaurantes que, aunque perciban al Bitcoin como algo infructuoso, que analicen sus estrategias para generar un beneficio propio, las cuales deben mejorar o actualizar según su entorno externo. No se puede esperar buenos resultados de algo nuevo cómo lo es el método de pago con Bitcoin sin tomar una actitud estratega e implementar estrategias para incentivar al cliente a utilizar dicho método de pago y que todas las acciones estén en función de obtener los beneficios esperados.

- Se recomienda que los grandes restaurantes en estudio inciten a los consumidores a la utilización del pago con Bitcoin en sus establecimientos y muestren el interés y la disposición de guiar a sus clientes para que logren utilizarlo, ya que parte del éxito del método de pago es la frecuencia de uso.

- Se recomienda a los grandes restaurantes realizar estrategias de promoción para incentivar la compra del servicio alimenticio, utilizando el Bitcoin dentro de las opciones de pago con este método. Las promociones siempre llaman la atención de los clientes y es una buena forma de mostrar al comensal que también es una efectiva alternativa de pago.

- Se recomienda a los grandes restaurantes ejercer una actitud de proactividad ante las oportunidades que se presenten en el mercado y obtener resultados positivos en sus ventas. Cuando se percibe un comportamiento diferente en el entorno externo es necesario que ajusten sus herramientas de gestión e implementen un plan estratégico antes los cambios, oportunidades y escenarios futuros del mercado.

- Aunque el establecimiento solo recibe pagos en efectivo se recomienda no limitarse a los cobros tradicionales, si no utilizar con más frecuencia los cobros virtuales y los restaurantes que no realicen cobros digitales es vital el implementar cobros con métodos virtuales, debido a que la era digital avanza no únicamente en los métodos de pagos también lo hace en la mayor parte de las actividades que realizan de forma diaria en los restaurantes. El resistirse a los cambios que marcan el entorno externo no es opción.

- Para futuras investigaciones se propone considerar el procedimiento de recolección de datos, para la obtención de resultados y la optimización del tiempo por parte del encuestado. Además, es importante conocer el impacto generado en las transacciones de ventas por medio del nuevo método de pago en otros departamentos del país, así como también en otros sectores empresariales que no pertenezcan a la industria de restaurantes u otro tema de interés como la satisfacción del método de pago, volatilidad de la moneda como modifica el comportamiento del consumidor como el del empresario, administración financiera, entre otros temas.

- Se recomienda a los grandes restaurantes que brinden el seguimiento necesario para su recurso humano que garanticen que las capacitaciones realizadas hayan tenido el resultado esperado, es decir; que el personal pueda ser capaz de motivar y realizar las transacciones en Bitcoin de forma efectiva y además pueda servir de asesor en momentos que los clientes necesiten de su apoyo para realizar las transacciones en Bitcoin.

GLOSARIO

Bitcoin core: se refiere al código fuente que hace que funcionen los pagos en Bitcoin.

CONAMYPE: Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa.

Estrategia de mercado: se refiere aquellas acciones que las empresas realizan para incrementar las ventas, por lo tanto, realizan estrategias específicas para su mercado y los atraen a sus negocios.

Lucro: es el beneficio que se obtiene de un asunto en el negocio del cual las empresas esperan obtener una ganancia de las acciones que realizan.

Marketing digital: son todas aquellas estrategias de comercialización que se realizan por los medios digitales esperando atraer mercado.

Medios tecnológicos: son los recursos digitales que las empresas poseen para hacer más efectivas sus operaciones diarias.

Moneda virtual: hace referencia a un tipo de dinero digital el cual pertenece a las criptomonedas.

PayPal: es un método de pago virtual que permite comprar y vender en internet.

Política: son las normativas internas orientadas a alcanzar los objetivos de la organización por las cuales se rigen los trabajadores.

Promoción: acción que realizan las empresas por un tiempo limitado mostrando una oferta atractiva para los clientes.

PYMES: se refiere a las empresas pequeñas tanto en volumen de ingresos como en el número de trabajadores.

Satisfacción del cliente: acciones que las empresas realizan para lograr cumplir las expectativas de sus clientes.

Stock: significa la mercancía o productos que esperan en bodega para su venta.

Tienda online: hace referencia a la venta de productos por medio del comercio electrónico.

Tipos de venta: se refiere a la diversidad de formas que existe para lograr una venta ya sea de forma directa o por un medio electrónico.

Eficiencia: es la capacidad que tiene el recurso humano o la empresa de lograr adecuadamente el cumplimiento de los objetivos, tareas o metas.

Frecuencia relativa: se refiere a una medida estadística que se calcula como el cociente de la frecuencia de algún valor de la muestra entre el total de valores que componen la muestra.

Grandes restaurantes: son establecimientos de gran volumen, que presentan servicios de alimentación a cambio de una retribución económica por parte del comensal.

Marketing: son los procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, respondiendo a la satisfacción del cliente.

Pago electrónico: es una alternativa de pago, una manera de pagar por productos y servicios en los establecimientos, al momento de pagar, el monto se debita automáticamente de la cuenta que el cliente tenga a disposición para la transacción de cobro.

Promociones especiales: son promociones de ventas que están ligadas a la atracción, es decir que forma parte de un incentivo para capturar la atención del cliente e incitarle al consumo, con el fin de incrementar las ventas.

Recurso Humano Especializado: colaboradores expertos en la utilización de Chivo Wallet, para generar proceso de cobro con Bitcoin dentro de los establecimientos que presentan servicios de alimentación.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez-Díaz, L. J. (2019). Criptomonedas: Evolución, crecimiento y perspectivas del Bitcoin. *revistapyd*, 25.

Arenal Laza, C. (2016). *Venta online: UF0032.* Tutor Formación.

Arenal Laza, C. (2017). *Técnicas de venta.* España: Tutor Formación.

Arenal Laza, C. (2018). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales. MF1001.* Logroño: Tutor Formación.

Arenal Laza, C. (2019). *Operaciones de caja en la venta.* Madrid: Tutor Formación.

Arenal Laza, C. (2019). *Operaciones de caja en la venta. UF0035.* Madrid: Tutor Formación.

Caballero Parra, F. (2021). *La pandemia de COVID-19 y los cambios en las condiciones de vida.* Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.

Carrasco, F. A. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial.* Andalucía España: IC Editorial.

Flores Alegría, A. (2018). *Servicio en restaurante.* Madrid: RA-MA.

Flores Alegría, A. (2018). *Servicio en restaurante.* Madrid: RA-MA.

GAVILÁN, I. G. (2019). *La carrera digital.* ExLibric.

Guerra Muñoz, F. (2018). *Estrategias de negociación.* México: Grupo Editorial.

López, C. R. (2020). *Aceptación y confianza de Bitcoin en México: una investigación empírica.* México: Entre Ciencia e Ingeniería.

Márquez Solís, S. (2016). *Bitcoin guía completa de la moneda del futuro.* España: Ra-Ma.

Rodero, J. A. (2019). *Estrategia empresarial: del diagnóstico a la implementación.* Bogotá: Ediciones de la U.

Rojo, M. (2019). *Blockchain, fundamentos de la cadena de bloques.* Bogotá: Ediciones de la U.

Solamo, I. (2018). *El comercio electrónico: una guía completa para gestionar la venta online.* Ciudad de México: Alfaomega, ESIC Editorial.

González, J. B. (01 de diciembre de 2017). Bitcoin las claves de su precio. Obtenido de IEF Trending Topics: www.iefweb.org

Ajiboye, T., & Buenaventura, L. (2019). El Pequeño libro de Bitcoin. Redwood City, CA: 21 Million Books.

Álvarez, E. (20 de septiembre de 2021). Block de marketing. Obtenido de Block de marketing: https://escuelawow.com/bitcoin/

Blockchain Federal Argentina. (s.f.). Obtenido de Blockchain Federal Argentina: https://bfa.ar/blockchain/bloques-y-transacciones

Pérez, A. (12 de febrero de 2019). Directivos y empresas. Obtenido de Directivos y empresas: https://www.directivosyempresas.com/empresas/reportajes/medios-de-pago-historia-y-evolucion/

Romero, J. J., & Palacio, B. (12 de mayo de 2013). How bitcoin works. Obtenido de How bitcoin works: https://bitcoinbazaar.wordpress.com/2013/05/12/how-bitcoin-works-by-joshua-j-romero-brandon-palacio-karlssonwilker-inc/

TradingView, I. (2022). Mercados, Criptomonedas. Obtenido de Mercados, Criptomonedas: https://es.tradingview.com/symbols/BTCUSD

ANEXOS

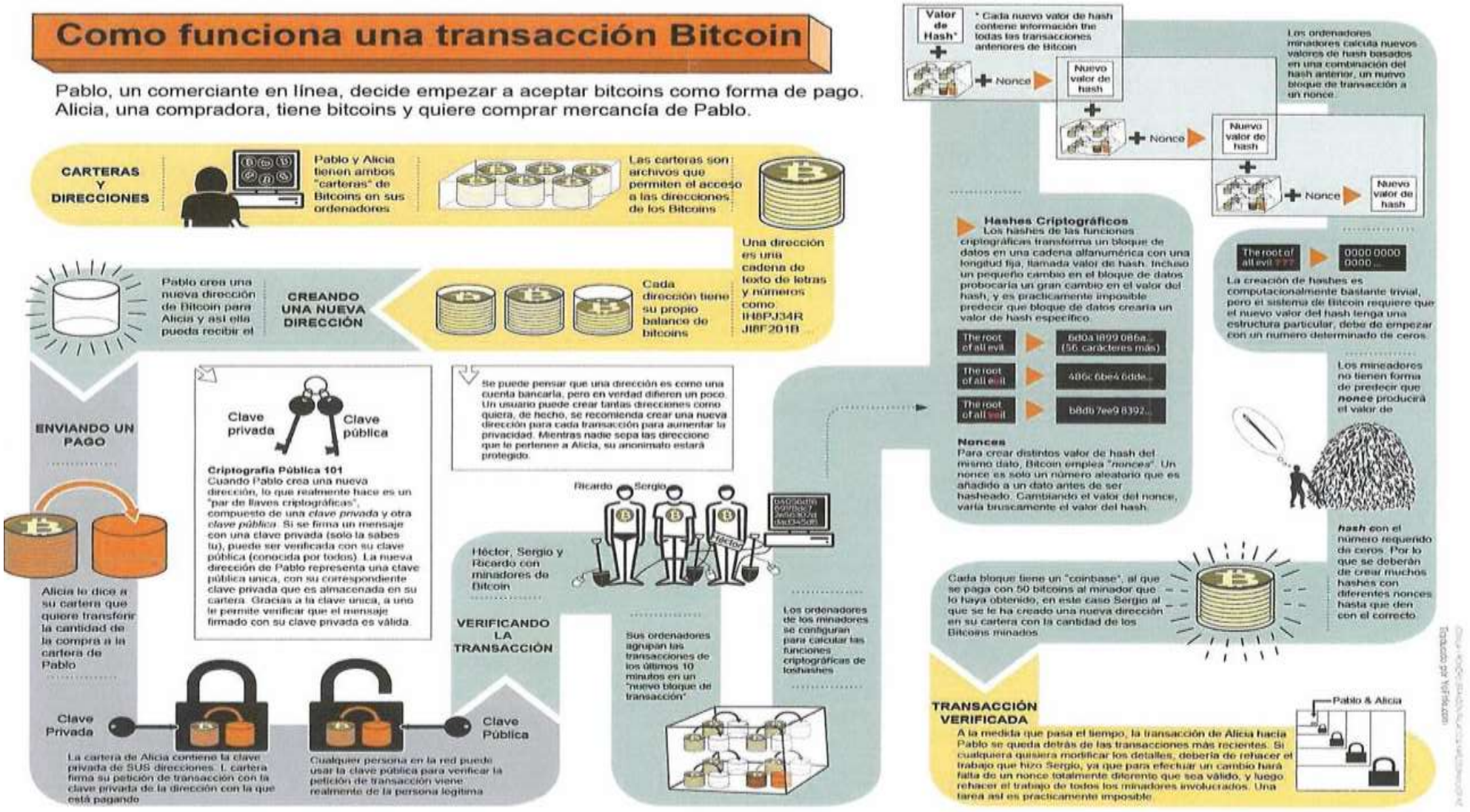
Presupuesto del proyecto

Cant.	Descripción detallada	Unidad	Precio	Total
3	Uso del internet, con paquetes de navegación	3	$2.00	$72.00
3	Uso de energía eléctrica para la utilización de recursos tecnológicos	3	$30.00	$90.00
9	Transporte de visita a los restaurantes en sus establecimientos	3	$10.00	$90.00
9	Consumo de alimentos, desayuno y cena para la visita al establecimiento de estudio	3	$15.00	$135.00

6	Impresiones de ejemplares	600	$0.07	$42.00
6	Empastados	6	$35.00	$210.00
3	Pagos mensualidad	6	$165.00	$2,970.00
TOTAL, DEL PROYECTO				**$3,609.00**

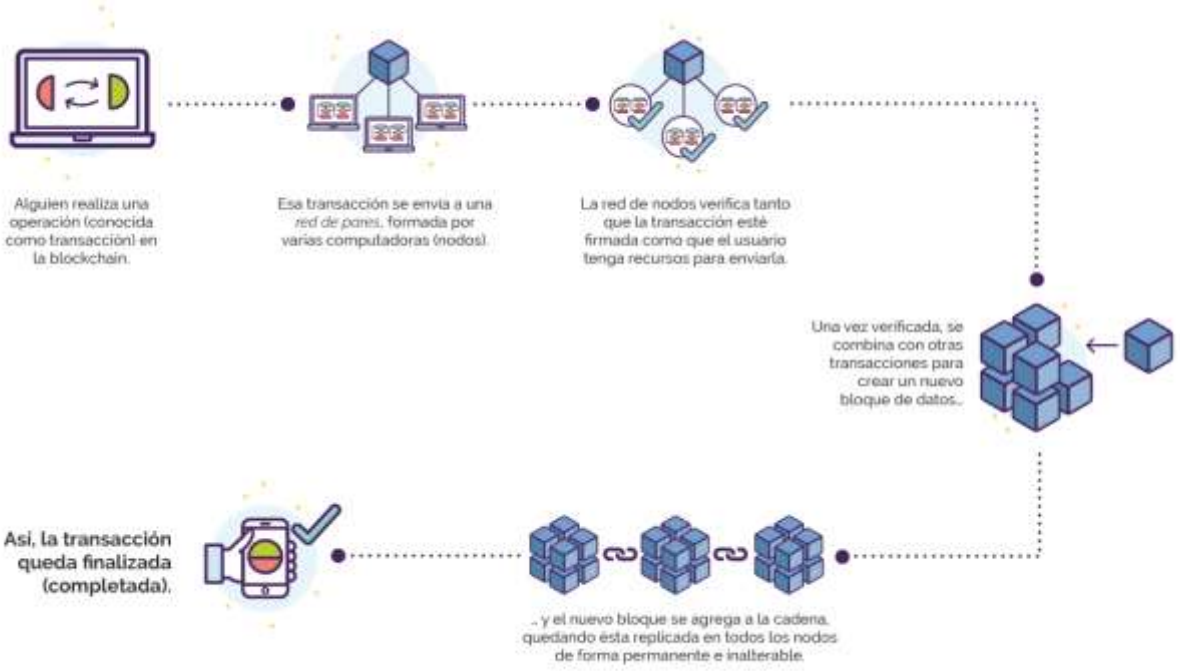
Cronograma del proyecto

FASE	ACTIVIDADES	Feb				Mar				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Inicio	Seminario teórico-práctico de metodología de la investigación																																
FASE I	Presentación de Tema para enviar a Comité de Aprobación																																
FASE II	Designación de asesor																																
FASE III	Presentación de anteproyecto																																
FASE IV	Defensa de anteproyecto																																
FASE V	Presentación de informe final																																
FASE VI	Defensa de informe final de tesis																																
FASE VII	Presentación de tesis empastada																																



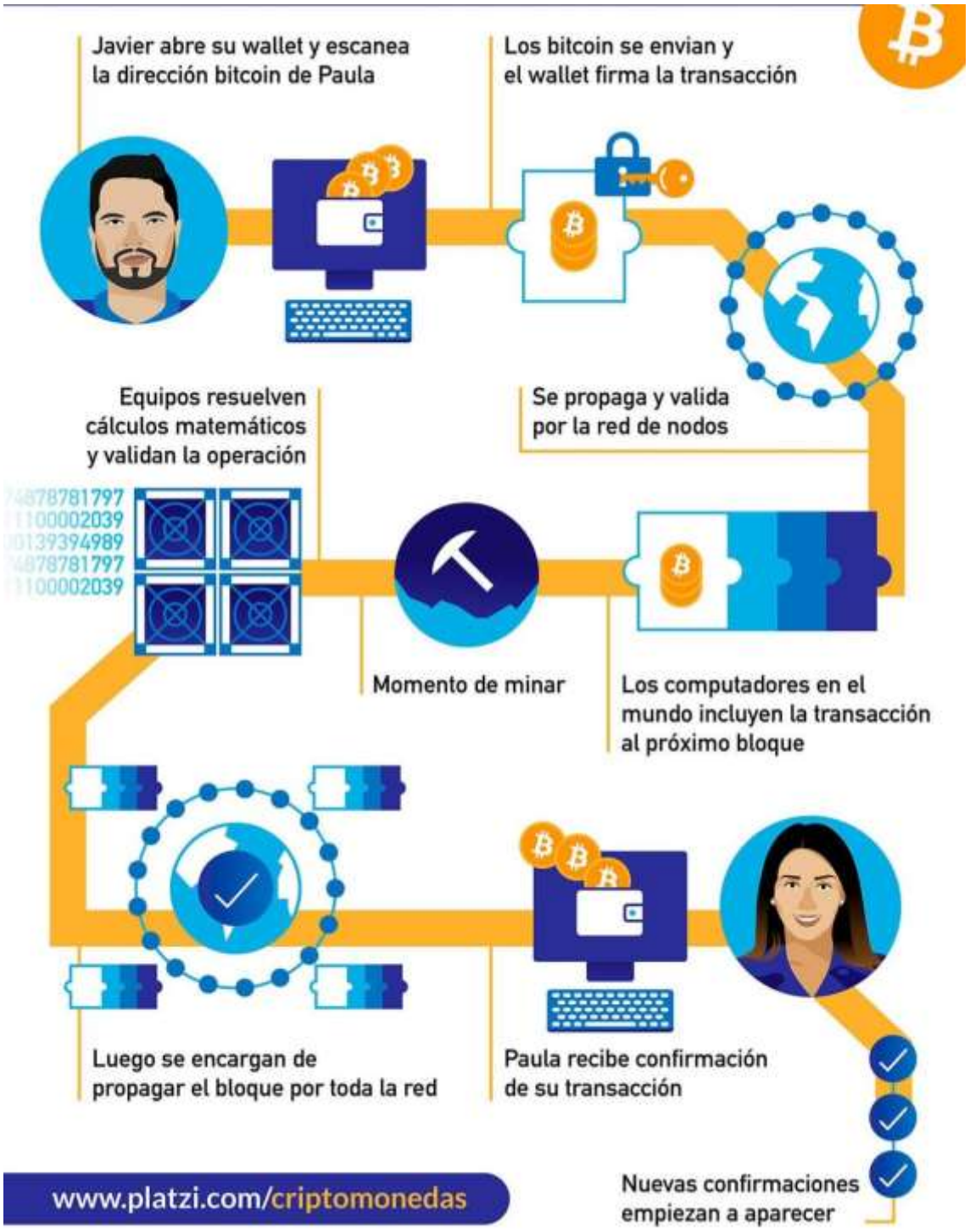
Fuente: (Romero & Palacio, 2013)

Ilustración Funcionamiento de la cadena de bloques “Blockchain”



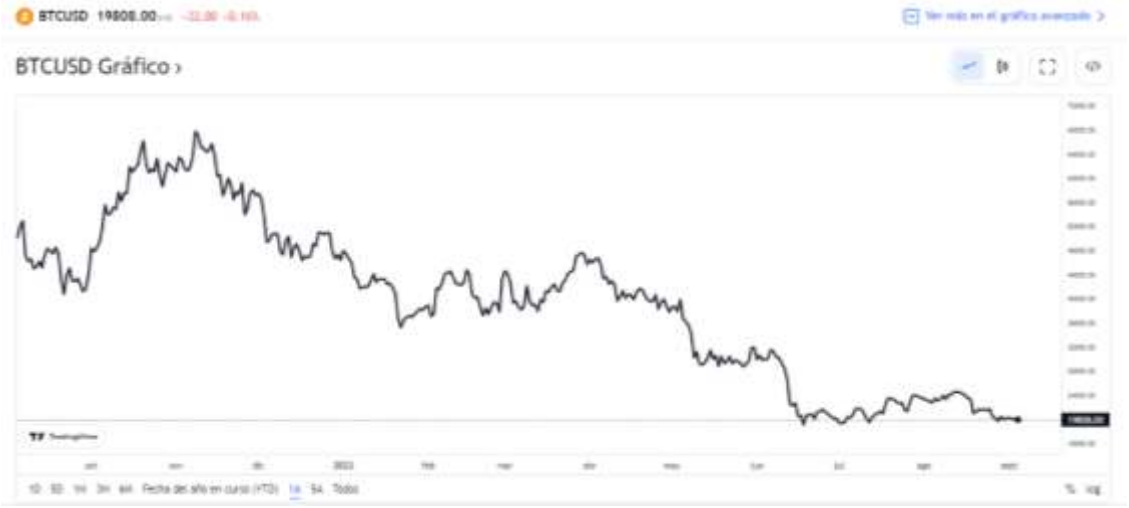
Fuente: (Blockchain Federal Argentina, s.f.)

Ilustración de cómo funciona una transacción en Bitcoin



Fuente: (Álvarez, 2021)

Ilustración grafica del Bitcoin desde octubre del 2021 a septiembre del 2022



Fuente: (TradingView, 2022

Cuestionario

Universidad Gerardo Barrios Facultad de Postgrado
Maestría en Dirección Estratégica de Empresas

Impacto en las transacciones de ventas en los grandes restaurantes a través del pago con Bitcoin, en la Ciudad de San Miguel, desde la vigencia de la ley Bitcoin en El Salvador.

Objetivo: El propósito de esta encuesta es recopilar información sobre el Impacto en las transacciones de ventas de los grandes restaurantes a través del pago con Bitcoin, en la Ciudad de San Miguel.
Se le informa que este instrumento es de carácter confidencial por lo que la información que brinde no será divulgada y será usada solamente para fines académicos. Se le invita a contestar el instrumento ya que sus respuestas serán de gran valor para el desarrollo de la investigación.

Instrucciones: A continuación, se detallan una serie de preguntas, se solicita responder seleccionando la respuesta que usted considere más oportuna. Deberá seleccionar una opción de respuesta para cada pregunta formulada. Cuando finalice el cuestionario deberá guardar el formulario para que las respuestas sean procesadas.

Nombre del restaurante:

_____

1. ¿Utilizan la aplicación Chivo Wallet en el restaurante?

- ○ Si
- ○ No

2. ¿Considera que la aplicación Chivo Wallet es de fácil uso para los usuarios?

- ○ Si
- ○ No

3. ¿El post de cobro de la Chivo Wallet garantiza estabilidad en el sistema?

- ○ Si
- ○ No

4. ¿Que representa para el restaurante utilizar Bitcoin cómo método de pago?

- ☐ Inversion en tecnologia
- ☐ Cambios en la estrategia empresarial
- ☐ Capacitación al tesuero humano
- ☐ Utilizar método de pago virtual
- ☐ Gastos innecesarios
- ☐ Otro

5. ¿Está capacitado su personal para realizar transacciones en el post Chivo Wallet?

- ○ Si
- ○ No

6. ¿Realiza promociones especiales para promover a los consumidores el pago por Bitcoin?

- ○ Si
- ○ No

7. ¿Con que frecuencia los clientes usan la Chivo Wallet para pagos con Bitcoin?

- Diario
- Una vez por semana
- Tres veces por semana
- Quincenal
- Mensual
- Casi nunca
- Nunca

8. ¿Con que frecuencia se reflejan las transacciones de ventas en pagos con Bitcoin?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- No se refleja

9. ¿Considera que el Bitcoin es aceptado por sus clientes?

- Si
- No

10. ¿Considera que el Bitcoin es un método de pago seguro?

- Si
- No

11. ¿Han aumentado sus ventas por el pago con Bitcoin?

- Si
- No

12. ¿Qué porcentaje de sus ventas se dan a través del pago electrónico?

13. ¿Qué porcentaje crecieron sus ventas por pago con Bitcoin?

14. ¿Qué estrategia implemento para que sus clientes consumieran en el restaurante parte del bono en Bitcoin que el gobierno otorgo a la población?

- [ ] Promociones exclusivas para pagar con Bitcoin
- [ ] Intercambiar productos del restaurante por Bitcoin
- [ ] Descuentos por pagar con Bitcoin
- [ ] Ninguna
- [ ] Otros

15. ¿Cuáles estrategias se han implementado para adaptarse a esta nueva tecnología en pagos?

- [ ] Inversión tecnológica
- [ ] Recurso humano especializado
- [ ] Adaptación del sistema
- [ ] Otros

16. ¿Cuáles políticas internas utiliza el restaurante para pagos con Bitcoin?

- [ ] Conversión inmediata de la transacción a dinero físico
- [ ] Conversión a dinero físico después de 24 horas
- [ ] Conversión a dinero físico hasta después de 5 días
- [ ] El pago se puede hacer solo en Bitcoin
- [ ] El pago se puede hacer solo en dólares
- [ ] El pago se puede hacer en Bitcoin y en dólares