



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

TEMA:

Análisis de digitalización de procesos en microempresas de servicios gastronómicos por COVID-19 en
Guayaquil, Ecuador

AUTORAS:

Avellán Peñafiel Lallin Narcisa

Burbano Delgado Andrea Carolina

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciadas en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

TUTORA:

Ing. Ulloa Armijos Ana del Rosario, PhD.

Guayaquil, Ecuador

25 de febrero del 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Avellán Peñafiel, Lallin Narcisa y Burbano Delgado, Andrea Carolina**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTORA:

Ing. Ulloa Armijos Ana del Rosario, PhD.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, Dra.

Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Avellán Peñafiel Lallin Narcisa**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de digitalización de procesos en microempresas de servicios gastronómicos por COVID-19 en Guayaquil, Ecuador** previo a la obtención del título de Licenciada en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2022

LA AUTORA:

Avellán Peñafiel Lallin Narcisa



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Burbano Delgado Andrea Carolina**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de digitalización de procesos en microempresas de servicios gastronómicos por COVID-19 en Guayaquil, Ecuador** previo a la obtención del título de Licenciada en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2022

LA AUTORA:

Burbano Delgado Andrea Carolina



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

Yo, Avellán Peñafiel, Lallin Narcisa

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de digitalización de procesos en microempresas de servicios gastronómicos por COVID-19 en Guayaquil, Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 del mes de febrero del año 2022

LA AUTORA:

Avellán Peñafiel, Lallin Narcis



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Burbano Delgado Andrea Carolina**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de digitalización de procesos en microempresas de servicios gastronómicos por COVID-19 en Guayaquil, Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 del mes de febrero del año 2022

LA AUTORA:

Burbano Delgado Andrea Carolina



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Análisis de digitalización de procesos en microempresas de servicios gastronómicos por COVID-19 en Guayaquil, Ecuador**, presentado por las estudiantes **Avellán Peñafiel Lallin Narcisa** y **Burbano Delgado Andrea Carolina**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 0%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND

Documento [Avellán Lallin y Burbano Andrea.docx \(D127512256\)](#)
Presentado 2022-02-09 19:08 (-05:00)
Presentado por andrea.burbano@cu.ucsg.edu.ec
Recibido ana.ulloa.ucsg@analysis.arkund.com

0% de estas 57 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Ing. Ulloa Armijos Ana del Rosario, PhD.

TUTORA

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento a todo aquel que durante la trayectoria de mi carrera universitaria me brindó una palabra de aliento para seguir adelante, su pequeño aporte me permitió avanzar hasta este punto. Agradezco a mis amigas y amigos Irwin y Aaron, y compañeros a la vez, por acompañarme en el camino y todo el apoyo. Agradezco a mi madre por decirme que todo pasa y que no debo rendirme ante las vicisitudes de la vida.

Agradezco a mis profesoras Mónica Echeverría y María de Lourdes Mejía por su incondicional apoyo a lo largo de todos estos años, sus palabras, consejos y dedicación me reafirman que los maestros son quienes nos forman no solo como profesionales sino también como personas. Agradezco a los dueños de las microempresas entrevistadas para este trabajo de titulación ya que su aporte fue esencial para la realización del mismo.

Para concluir, expreso mi agradecimiento con Dios y la vida, por estar aquí hoy, por tener salud y poder seguir luchando por mis sueños.

Lallin Narcisa Avellán Peñafiel

Para culminar este capítulo de mi vida, quiero agradecer inmensamente a mi padre Juan Carlos y a mi madre Alina, por dar lo mejor de sí mismos para mi bienestar a lo largo de mi carrera universitaria, por creer en mis sueños, por creer en mí. Agradezco a mi tío Luis Eduardo, que con sus consejos y gran ejemplo de vida me ha ayudado a mantener la cabeza en alto ante cualquier adversidad.

Agradezco al tesoro que me dio la universidad, mis amigos: Lallin, Daniela, Nathaly, Aaron, Irwin, Daniela y Pierina, que sin duda han sido un pilar fundamental en cada paso y que han hecho de este recorrido algo más ameno en tiempos difíciles. Agradezco a mi enamorado Carlos, quien durante todos estos años de estudio ha estado siempre a mi lado motivándome y apoyándome incondicionalmente. Agradezco a los docentes que compartieron sus conocimientos con vocación y dedicación. Agradezco a todos los propietarios de microempresas entrevistados por el tiempo desinteresado que brindaron para culminar este trabajo de titulación.

A todo aquel que ha aportado con su granito de arena durante mi vida estudiantil, gracias.

Andrea Carolina Burbano Delgado

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mi compañera de clases, de tesis y especialmente mi amiga, Andrea Burbano, por todo el apoyo que me ha dado, por todas las experiencias compartidas y no dejarme rendir, sin duda es una parte muy importante en mi vida y no pediría otra compañera de tesis que no sea ella.

Dedico también este trabajo a mi madre que ha sido pilar en mi vida y en mis estudios.

Lallin Narcisa Avellán Peñafiel

Este trabajo de titulación va dedicado a una persona que fue especial desde el primer día que llegué a la universidad, mi compañera, amiga y confidente, Lallin Avellán. Sin su presencia en esta etapa universitaria, nada sería igual. Junto a ella me llevo los mejores recuerdos, tanto los momentos intensos de estudio, como las risas y salidas. No me cabe duda de que ella fue la mejor compañera de tesis que pude tener.

Además, este trabajo va dedicado a mis padres, que sin duda son lo más importante en mi vida.

Andrea Carolina Burbano Delgado



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Ulloa Armijos Ana del Rosario, PhD.

TUTOR(A)

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, Dra.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA

Lic. Layana Ruiz Javier Francisco, Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Avellán Peñafiel Lallin Narcisa	
Burbano Delgado Andrea Carolina	

Ing. Ulloa Armijos Ana del Rosario, PhD.

TUTORA

Tabla de contenido

Resumen	XX
Introducción	2
Capítulo I.....	4
Generalidades del trabajo de investigación.....	4
Antecedentes.....	4
Justificación	6
Planteamiento del problema	8
Formulación del problema.....	9
Preguntas de investigación	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos.....	10
Delimitación del tema.....	10
Limitaciones del trabajo	11
Capítulo II	12
Marco teórico, conceptual y metodológico sobre la digitalización y las herramientas digitales	12
Marco teórico.....	12
<i>Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT)</i>	12
<i>Teoría de la Ventaja Competitiva</i>	13
<i>Teoría de la Contingencia</i>	14
<i>Teoría del comportamiento del consumidor 2.0</i>	15
<i>Teoría del Origen de COVID-19</i>	15
Marco conceptual.....	16

<i>Digitalización de Procesos</i>	16
<i>Gastronomía</i>	16
<i>Microempresa</i>	17
<i>COVID-19</i>	17
<i>Servicios</i>	17
<i>TIC (Tecnologías de la información y comunicación)</i>	17
<i>E-marketing</i>	17
<i>Servicio de “Delivery”</i>	18
<i>Herramientas digitales</i>	18
<i>Código QR</i>	18
Marco metodológico	18
<i>Diseño Metodológico</i>	19
Enfoque del trabajo	19
<i>Enfoque cualitativo</i>	19
Población, muestra y muestreo	19
<i>Población</i>	19
<i>Muestra</i>	21
<i>Muestreo</i>	21
Variables	22
<i>Variable Independiente</i>	23
<i>Variable Dependiente</i>	23
Capítulo III	26
Marco referencial en función de la digitalización a nivel mundial, latinoamericano y nacional	26
Digitalización en Negocios a Nivel Mundial	26
Digitalización en Negocios a Nivel Latinoamericano	28

Digitalización en Negocios a Nivel Nacional.....	31
La Gastronomía a Nivel Mundial	33
La Gastronomía a Nivel Latinoamericano.....	35
La Gastronomía a Nivel Nacional	35
Capítulo IV.....	36
Análisis e interpretación de resultados a partir de las entrevistas a microempresas de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil	36
Análisis FODA en base a las empresas de servicios gastronómicos	59
Conclusiones	60
Recomendaciones.....	62
Apéndices de entrevistas	63
Referencias.....	119

Índice de Tablas

Tabla 1.....	20
<i>Población de la parroquia urbana Tarqui</i>	<i>20</i>
Tabla 2.....	22
<i>Lista de establecimientos gastronómicos entrevistados y su ubicación dentro de la parroquia Tarqui</i>	<i>22</i>
Tabla 3.....	24
<i>Variables, dimensiones, indicadores, instrumentos y escala valorativa.....</i>	<i>24</i>
Tabla 4.....	25
<i>Preguntas elaboradas para los entrevistados propietarios de las microempresas del sector gastronómico de la parroquia Tarqui</i>	<i>25</i>
Tabla 5.....	28
<i>Siete claves para digitalizar una empresa</i>	<i>28</i>
Tabla 6.....	34
<i>Beneficios de la digitalización en los establecimientos gastronómicos.....</i>	<i>34</i>
Tabla 7.....	59
<i>Análisis FODA en base a las empresas de servicios gastronómicos</i>	<i>59</i>

Índice de Figuras

Figura 1	36
<i>Pregunta 1: ¿De qué manera las medidas restrictivas por COVID-19 afectaron a su proceso de ventas?</i>	<i>36</i>
Figura 2	38
<i>Pregunta 2: ¿Qué acciones inmediatas tomaron para seguir con la operación del negocio al momento del aislamiento obligatorio por las medidas restrictivas?</i>	<i>38</i>
Figura 3	40
<i>Pregunta 3: La digitalización es una transformación de los procesos tradicionales físicos hacia procesos digitales, ¿Qué opina sobre la digitalización de procesos aplicada a su negocio?</i>	<i>40</i>
Figura 4	42
<i>Pregunta 4: Durante las medidas restrictivas, ¿qué procesos digitalizó? (Facturas electrónicas, redes sociales, área contable, servicio de entrega a domicilio, etc.).</i>	<i>42</i>
Figura 5	45
<i>Pregunta 5: Antes de la pandemia, ¿qué parte/ área o proceso de su negocio ya estaba digitalizado?</i>	<i>45</i>
Figura 6	47
<i>Pregunta 6: ¿Cuál de todos los procesos que ha digitalizado considera usted que más ha aportado a las ventas y el crecimiento de su negocio?</i>	<i>47</i>
Figura 7	49
<i>Pregunta 7: ¿Considera que existe alguna barrera al momento de llevar parte de su negocio a lo digital?</i>	<i>49</i>

Figura 8	50
<i>Pregunta 8: ¿Utilizó usted una herramienta digital móvil (plataformas, teléfonos inteligentes, laptops, catálogos en línea/ WhatsApp, menú en línea, servicio de entrega a domicilio, etc.), para salir adelante con su negocio en tiempos de pandemia? Si o no, y ¿cuáles fueron?</i>	
Figura 9	52
<i>Pregunta 9: Una vez que volvió a sus actividades comerciales de manera física, ¿dejó a un lado lo digital o continuó con ello?</i>	
Figura 10	53
<i>Pregunta 10: El marketing en línea o e-marketing es la utilización del internet para promocionar/comercializar productos o servicios. ¿Considera usted que el e-marketing ayudó o ayudaría a su negocio?</i>	
Figura 11	54
<i>Pregunta 11: ¿Considera que los procesos digitalizados han sido importantes para que el negocio sobreviva durante las medidas restrictivas por COVID - 19?</i>	
Figura 12	55
<i>Pregunta 12: Con base en sus ventas, ¿considera que la digitalización de procesos ha tenido un impacto negativo o positivo en el crecimiento de su negocio?</i>	
Figura 13	57
<i>Pregunta 13: De no haber tenido las medidas restrictivas por COVID-19, ¿hubiera implementado la digitalización en su negocio en el mismo tiempo que lo ha hecho o hubiera seguido con los métodos tradicionales?.....</i>	

Índice de Apéndices

Apéndice A.....	63
<i>Entrevista a restaurant Huguitos Burger</i>	63
Apéndice B.....	66
<i>Entrevista a Picantería Cuencana</i>	66
Apéndice C.....	69
Apéndice D.....	73
<i>Entrevista a El Gato Pelucón</i>	73
Apéndice E.....	76
<i>Entrevista a King Cone</i>	76
Apéndice F.....	79
<i>Entrevista a Quiero Coco</i>	79
Apéndice G.....	83
<i>Los Asados de Idrovo</i>	83
Apéndice H.....	87
<i>Amor de Chanchos</i>	87
Apéndice I.....	91
<i>IguanaTu</i>	91
Apéndice J.....	96
<i>Encebollados de sauces 2</i>	96

Apéndice K.....	100
<i>Parrillada Puerto Uruguayo</i>	100
Apéndice L	104
<i>Cevichería Lobo Marino</i>	104
Apéndice M.....	108
<i>Gran Rubí</i>	108
Apéndice N.....	112
<i>Ichiraku Ramen</i>	112
Apéndice O.....	116
<i>Ricuras Bolón & El Pataconero</i>	116

Resumen

En la presente investigación, el proyecto tiene como objetivo analizar la digitalización de procesos de microempresas del sector servicios gastronómicos por COVID -19 en la ciudad de Guayaquil. Para este análisis se utilizó el método inductivo ya que parte de una situación específica para llegar a conclusiones generales, estudiando un caso descriptivo referente al sector gastronómico. La postura con la que cuenta la investigación es epistemológica, con una característica paradigmática socio-crítica, debido a que construye conocimiento de acuerdo a perspectivas de sucesos que ya han acontecido en el tiempo; en este caso observando los procesos de las microempresas del sector servicios gastronómicos que antes de la pandemia por COVID-19, se realizaban a través de métodos tradicionales físicos. Además, se utilizó un enfoque cualitativo ya que el principal instrumento de investigación y fuente primaria de información es la entrevista, en donde los resultados obtenidos posibilitan conocer la situación que atravesaron las microempresas del sector gastronómico y el cómo implementaron la digitalización para supervivencia de su negocio; como fuente secundaria de información se utilizaron análisis y datos bibliográficos. Se realizó finalmente un análisis en donde se conocen los distintos procesos llevados de un medio físico a digital que diversos negocios dedicados a la comercialización de servicios gastronómicos implementaron, y si estos han tenido un impacto positivo o negativo en las distintas áreas de trabajo.

Palabras Clave: DIGITAL; GASTRONOMÍA; OPTIMIZACIÓN; RENTABILIDAD; TECNOLOGÍA.

Abstract

The objective of this research project is to analyze the digitalization of processes of micro-enterprises in the gastronomic services sector by COVID-19 in the city of Guayaquil. For this analysis, the inductive method was used since it starts from a specific situation to reach general conclusions, studying a descriptive case related to the gastronomic sector. The position of the research is epistemological, with a socio-critical paradigmatic characteristic, because it builds knowledge according to perspectives of events that have already happened in time; in this case observing the processes of the micro-enterprises of the gastronomic services sector that before the COVID-19 pandemic, were carried out through traditional physical methods. In addition, a qualitative approach was used since the main research instrument and primary source of information is the interview, where the results obtained make it possible to know the situation that the micro-enterprises of the gastronomic sector went through and how they implemented digitalization for the survival of their business; as a secondary source of information, bibliographic analysis and data were used. Finally, an analysis was made in which the different processes taken from a physical to a digital medium that different businesses dedicated to the commercialization of gastronomic services implemented are known, and if these have had a positive or negative impact on the different areas of work.

Keywords: DIGITAL; GASTRONOMY; OPTIMIZATION; PROFITABILITY; TECHNOLOGY.

Introducción

En Ecuador el sector gastronómico es de los más populares, llamando la atención de todos los ecuatorianos por su exquisita gastronomía y el poder compartir en familia y con amigos mientras se disfruta de deliciosos platos, en el 2020 con la llegada de la pandemia COVID-19, el peligro inminente a la salud y el riesgo que conllevaba asistir a estos sitios, llevaron a las autoridades a la implementación de medidas restrictivas que obligaron a todos estos negocios que eran espacios destinados a brindar un servicio de alimentación, a cerrar sus puertas al público, muchos de estos locales no supieron adaptarse a la difícil situación y llegaron a un punto en donde la única solución fue cerrar definitivamente, ya que no podían seguir soportando pérdidas. Por otro lado, algunas microempresas de este estilo supieron salir adelante y adaptarse a la nueva “normalidad”, utilizando herramientas tecnológicas que no eran muy común en ese entonces, como los menús digitales, la digitalización del área contable, inventario, etc.

La pandemia condujo a un aislamiento obligatorio y las microempresas, sobre todo del sector gastronómico, tuvieron que buscar soluciones inmediatas para que su negocio se mantenga a flote. En el presente trabajo de titulación se desarrolla el análisis de la digitalización de procesos en microempresas del sector servicios gastronómicos por COVID-19 en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

Se analiza el sector gastronómico porque en Ecuador, es uno de los que día a día mueve a más personas y atrae el turismo, el país es conocido por su exótica y variada gastronomía y muchos turistas vienen solo para probar los exquisitos manjares con que cuenta la gastronomía ecuatoriana.

La interrogante principal de este proyecto de investigación es ¿cuáles son los procesos de digitalización de las microempresas del sector servicios gastronómicos en la ciudad de Guayaquil por COVID-19? El objetivo central es analizar la digitalización de procesos de microempresas del sector servicios gastronómicos por COVID -19 en la ciudad de Guayaquil. Para desarrollar de manera adecuada este proyecto de investigación, se ha dividido el trabajo en 4 capítulos. En el Capítulo I, en donde se detallan y presentan los datos generales relevantes de la investigación, en el Capítulo II, se desarrolla el Marco Teórico, Conceptual y Metodológico en donde se explica la aceptación, uso y beneficios de la digitalización de procesos, la funcionalidad de la gastronomía y los métodos a utilizar en el proyecto. En el Capítulo III, se encuentra el marco referencial que

refleja la situación de la digitalización de negocios y la gastronomía a nivel internacional, latinoamericano y nacional. En el Capítulo IV, se expone el análisis en cuestión según los resultados obtenidos, siguiendo la metodología señalada en el marco metodológico, para finalmente llegar a las conclusiones y recomendaciones debidas, sobre los procesos que digitalizaron las microempresas dedicadas al sector gastronómico en la ciudad de Guayaquil, Ecuador por el periodo de las medidas restrictivas implementadas por el Comité de Operaciones de Emergencia (COE) nacional, inicialmente el 17 de marzo del año 2020 por la pandemia de COVID-19.

Capítulo I

Generalidades del trabajo de investigación

A continuación, se detallarán datos generales sobre el proyecto de investigación a realizar, contando con información relevante e importante para el lector, como los antecedentes, justificación y el planteamiento del problema; además de especificar las bases del resultado a obtener.

Antecedentes

A través del tiempo, Ecuador ha sido reconocido por especializarse en las actividades correspondientes al sector primario, en donde se destacan la agricultura, la caza, y la pesca, sin embargo desde el 2007, el sector terciario o sector servicios ha ganado terreno en la economía del país, ganando representación económica y brindando trabajo a los ecuatorianos, en el 2014 pudo alcanzar el 53% de la participación económica y el 54% del empleo, llegando a ser el sector con mayor influencia en el proceso de crecimiento y desarrollo (Castillo y Tandazano-Arias, 2019).

El sector servicios tiene un amplio rango de actividades como la salud, educación, construcción, transporte, suministro de servicios básicos, actividades financieras, alojamiento, comida, turismo y el comercio, según la Dirección Nacional de Investigación y Estudios, en los últimos años el 68% de los empleos que se generan dentro del país; provienen de empresas que están dedicadas a brindar algún tipo de servicio. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2018) Una gran parte de este sector está representado por las microempresas, que son aquellas que cuentan con ingresos anuales de hasta \$300.000 y con un máximo de 9 trabajadores. (“Servicio de Rentas Internas”, s.f.)

En Ecuador el 90,78% de las empresas son representadas por las microempresas, datos según la Senescyt, las microempresas son importantes no solo para el país, sino que alrededor del mundo, representan a emprendedores que luchan por salir adelante y a su vez contribuyen con la actividad económica del país al que representan, este tipo de negocios genera empleos y permiten que ideas innovadoras se abran paso a una sociedad que se encuentra en constante cambio. Las microempresas en Ecuador han recibido apoyo mediante políticas estatales, asesoramiento para su creación y distintas entidades que proveen financiamiento. (Rodríguez Arrieta, et al., 2019).

Un sector sobresaliente en las microempresas del país es el sector gastronómico, ya que este aspecto se considera importante y relevante por la diversidad de alimentos y platos que hay en el país, mostrando al mundo la identidad cultural del ecuatoriano. Muchos le apuestan a la gastronomía del Ecuador como un producto turístico, así como España lo es en Europa, y Perú y México en Latinoamérica, con potencial para atraer a visitantes a que prueben las delicias que ofrece el país; chefs internacionales que ya han degustado de los platos típicos nacionales, quedan maravillados y se sorprenden por la diversidad de menús que tiene la costa, sierra y amazonia (Parra, 2019).

Los dueños de locales de servicios gastronómicos han buscado la manera de dinamizar y agilizar su negocio, e incluso el tiempo de estancia en el mismo, lo que los llevó a implementar sistemas para mejorar y asegurar su gestión. Los usuarios cada vez más exigentes solicitaban un servicio rápido y efectivo, lo cual no es posible con medios tradicionales, optando por las herramientas digitales que brindaran las funciones adecuadas; desde una página web hasta menús digitales (applus, 2021).

Desde que la tecnología forma parte de nuestras vidas se han dado cambios en los mercados y organizaciones, además de los cambios que ha traído para las sociedades y culturas al unir y compartir pensamientos e ideas de distintas partes del mundo, gracias a esto ha sido imprescindible que se cambie el enfoque tradicional por uno que utilice las TIC como herramienta para ser más competitivos.

De acuerdo con la Universidad Latina de Costa Rica, las Tecnologías de la Información y la Comunicación llamadas TIC, son las herramientas que se utilizan para el proceso de administración y distribución de la información, utilizando medios tecnológicos como los teléfonos, computadoras, televisores, etc.

Gil (como se citó en Cano-Pita, 2017) expone que las TIC han contribuido de manera significativa en la forma en que las personas se comunican entre ellas, aportando con aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías que son asociadas a la digitalización de sonidos, textos e imágenes. Respecto a las empresas, las TIC ayudan a automatizar procesos tales como la comunicación con los clientes, la comunicación entre colaboradores, y da facilidad a procesos administrativos, contables y de abastecimiento.

Justificación

El análisis en cuestión se desarrollará con el fin de instruir a actuales y futuros emprendedores, que quieran darle un giro a su negocio, esto a través de la digitalización, para tener un mayor alcance y no quedarse solamente con los procesos tradicionales del manejo de negocios.

La tecnología nos ofrece desde hace tiempo herramientas que teníamos a la mano, pero no eran aprovechadas al máximo, todas estas nuevas formas de poder transformar una empresa y que sea parte de un mundo globalizado permite mejorar la rentabilidad y la calidad del servicio.

Llevar una microempresa por la vía tecnológica no solo favorece a las personas que están a cargo ya que además de los beneficios económicos, como el manejo del tiempo e incremento de la eficiencia; se tienen otros beneficios como los ambientales, ya que al explotar herramientas como el marketing digital, se deja a un lado la forma convencional de hacer publicidad y que contamina en grandes cantidades a lo largo de su realización, consumiendo recursos como agua, energía y generando residuos contaminantes que afectan al medio ambiente y a la salud.

En el ámbito económico, es importante la realización de este proyecto de investigación, porque aporta información sobre la situación económica relacionada a las ventas e ingresos de las microempresas del sector servicios gastronómicos en una de las ciudades más afluentes del país, el trabajo se encuentra alineado con el eje económico del Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, específicamente en el objetivo dos, relacionado con el comercio exterior y el turismo, el cual consiste en idear estrategias para el aumento de la competitividad, productividad e innovación, además de fomentar el turismo doméstico, receptivo y sostenible a partir de la promoción de productos y destinos del Ecuador, considerado un área importante que aporta a la economía nacional (Secretaría Nacional de Planificación, 2021).

En cuanto al ámbito social, la investigación es importante porque el uso de la tecnología y digitalización de las microempresas no repercute únicamente en los dueños de los negocios sino en sus familias y en el flujo económico dentro y fuera de la ciudad, que genera empleo y nuevas oportunidades de expansión y aceleración de la actividad comercial, entonces; el estudio se alinea con el eje social del Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, objetivo 7, que se enfoca en potenciar las capacidades de la ciudadanía a través de la modernización y eficiencia del modelo

educativo utilizando herramientas tecnológicas, de esta forma las nuevas generaciones tendrán más acceso y conocimiento del manejo de las mismas (Secretaría Nacional de Planificación, 2021).

Explorar todo el proceso por el cual atraviesa una microempresa para llevar su negocio a la era digital es importante para compartir y comunicar de una forma sencilla las oportunidades que se tiene al cambiar el pensamiento tradicional de solo “tener un lugar físico” y darle a un “pequeño negocio” un cambio radical, por otro lado el desarrollo de este análisis conlleva al estudio de uno de los sectores más significativos del país, el sector terciario o de servicios, en una de las ciudades más emblemáticas del país, la ciudad de Guayaquil, en donde sus negocios relacionados a la alimentación se vieron muy afectados por la llegada del COVID-19.

Ecuador es reconocido a nivel mundial por su gastronomía, gracias a ello tiene un alto potencial de crecimiento, y aporta positivamente al turismo del país y la ciudad, la digitalización de procesos fue postergada por algunas empresas; y la emergencia sanitaria las impulsó a que busquen realizarlo como método de supervivencia, ya que las afectaciones en el sector de servicios gastronómicos fueron altas gracias a la pandemia.

Por último, en el ámbito académico, el proyecto de investigación en cuestión, reúne enseñanzas adquiridas en la línea de investigación de Organización y Dirección de empresa, ya que el proceso de dirección empresarial afecta a pequeños y grandes negocios alrededor del mundo, y para este caso en específico, la ciudad de Guayaquil, Ecuador; ya que por medio de ellos los negocios pueden gestionar sus recursos y alcanzar los objetivos planteados. Por otro lado, el proyecto investigativo se relaciona con la sublínea de investigación de Investigación Operativa, ya que analizan ciertos procesos que atravesaron las microempresas poniendo en práctica el método científico para la correcta asignación de recursos y organización de sistemas complejos; el tema correspondiente de la sublínea es la administración de operaciones. Por lo que la elaboración del trabajo se justifica gracias a que deja la puerta abierta a futuras investigaciones relacionadas a la digitalización de las microempresas que día a día se apegan más a la tecnología y sacan provecho de las herramientas tecnológicas (SINDE, 2013).

Planteamiento del problema

El 31 de diciembre del 2019, el Gobierno chino determina una nueva enfermedad infecciosa causada por un virus que se denominó coronavirus (COVID-19), el cual era totalmente desconocido hasta que hubo un brote en Wuhan (China) para la época (Organización Mundial de la Salud, s.f). Para el 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud, caracterizó al COVID-19 como una pandemia debido a los altos niveles de contagio y gravedad. A partir de la fecha, la cifra se incrementó a tal punto de afectar a más de 190 países, donde las muertes sobrepasaron las 800.000 personas y los recuperados alrededor de 11 millones de personas en el 2020 (Enríquez y Sáenz, 2021).

A partir de esta enfermedad, la economía mundial se cerró y paralizó, los países tuvieron que tomar medidas como el distanciamiento social, confinamiento y cuarentenas, llevando a una reducción o incluso a la interrupción total de actividades de producción y consumo, lo que llevó al desplome a los mercados, cierres de compañías y desempleo (Alzúa, M.L. y P. Gosis, 2020).

Ecuador no fue la excepción a todas las medidas de confinamiento y cuarentena, de un momento a otro los ecuatorianos tuvieron que resguardarse en sus casas y todo contacto físico con un amigo o incluso familiar, se volvió un acto de fe y de confianza, todo el país se vio afectado en salud, en trabajo, en comercio y en economía, con todo paralizado y sin saber qué hacer. Guayaquil, la denominada capital comercial y empresarial del Ecuador de acuerdo con Ecuavisa, tuvo que reinventar modelo de ventas y producción para poder sobrevivir a la paralización de actividades por las medidas restrictivas que se implementaron. Esta ciudad es la sede del 39% de las 1000 compañías más importantes del país, convirtiéndose así en un aporte fundamental a la economía ecuatoriana (Ecuavisa, 2016).

El sector de servicios o sector terciario es muy representativo en el país, económicamente hablando relacionado al empleo, este sector representa el 68% de los puestos de trabajo a través de las empresas que realizan prestación de servicios, según datos de la Superintendencia de Compañías. Los servicios gastronómicos han estado presentes en la ciudad de Guayaquil por muchos años y son un pilar importante para el turismo en este lugar, son varios los locales que día a día prestaban y prestan sus servicios para alimentar a los Guayaquileños, pero la situación vivida en el 2020 marcó un antes y un después para todo el sector (Diario Primicias, 2019).

A nivel nacional el sector gastronómico fue sin duda de los más afectados por la pandemia de COVID-19, ya que dio como resultado el cierre físico de los negocios que se dedicaban a dicha actividad, permitiendo únicamente permanecer abiertos los supermercados, farmacias e industrias que sean de primera necesidad. Las medidas restrictivas solo permitían que se comercializara por medio del servicio a domicilio, y fue en este punto donde muchos negocios cerraron definitivamente ya sea por falta de recursos o porque quebraron. La economía ecuatoriana se llegó a contraer en un 9% y solamente el sector gastronómico hotelero, arrojó pérdidas de 283 millones de dólares en el 2020, en comparación con los datos del 2019 (BCE, 2020).

Las microempresas que prestan este tipo de servicios en la ciudad se vieron forzadas a dar un giro de 180 grados, porque de lo contrario no podrían sobrevivir a un encierro total, del cual aún se lucha por salir. La digitalización ha ayudado a cientos de negocios a salir adelante, el innovar y estar fuera de la zona de confort de solo un local físico que dependía 100% de personas y procesos que para ese entonces eran “normales” pero en un punto cuando llegó la pandemia resultaron obsoletos, por cuanto el uso de las TIC ha sido la clave para la reactivación de este sector en la ciudad (El mercurio, 2020).

Conocer cómo la tecnología y el utilizar cada vez más los recursos que esta nueva era ofrece a los emprendedores es muy importante para entender los cambios que se dieron en las microempresas del sector gastronómico en Guayaquil, la presencia online de los establecimientos ya no era algo de llevar ventaja, sino de aprovechar y adaptarse a las circunstancias, herramientas digitales para promoción de servicios, atención al cliente y manejo de procesos son beneficios que permitieron a los dueños seguir comercializando aún durante la pandemia. (El mercurio, 2020).

Formulación del problema

¿Cuáles son los procesos de digitalización de las microempresas del sector servicios gastronómicos en la ciudad de Guayaquil por COVID-19?

Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las teorías que fundamentan la investigación sobre la digitalización de procesos?
- ¿Cuál es la metodología a utilizar para analizar la digitalización de procesos en microempresas gastronómicas?
- ¿Cuáles son los estudios que demuestran la importancia de la digitalización de procesos?
- ¿Qué resultados muestra la investigación sobre los procesos digitalizados?

Objetivo general

Analizar la digitalización de procesos de microempresas del sector servicios gastronómicos por COVID -19 en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Establecer la fundamentación teórica y conceptual sobre la evolución y aceptación de la digitalización de procesos
- Determinar la metodología del proyecto de investigación para conocer los procesos de digitalización que atravesaron las microempresas del sector gastronómico en la ciudad de Guayaquil - Ecuador, parroquia Tarqui
- Definir el marco referencial de la importancia de los medios digitales y la digitalización de procesos durante el año 2019 al 2021 mediante la revisión de estudios similares y datos bibliográficos
- Analizar los resultados obtenidos en el proyecto de investigación, con la finalidad de lograr conclusiones sobre el impacto de la digitalización de procesos en las microempresas dedicadas a brindar servicios de gastronomía en la parroquia Tarqui

Delimitación del tema

La delimitación espacial comprende la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, enfocado en las microempresas que ofrecen un servicio de gastronomía en este sitio, ya que, según

el Instituto nacional de estadística y censos, más conocido como INEC, es la parroquia más grande en lo referente a población y territorio.

Como delimitación temporal del análisis, se utilizarán datos generados los años 2019, 2020 y 2021, ya que analizará los cambios y adaptaciones tecnológicas que realizaron los negocios en este periodo de tiempo y cómo con la pandemia se digitalizaron sus distintos procesos. El tiempo de investigación es desde octubre 2021 hasta febrero 2022.

Limitaciones del trabajo

Dada la limitación del tiempo para la elaboración del proyecto de investigación y teniendo consecuencias por la pandemia de COVID-19, no se tuvo acceso a información de microempresas de servicios gastronómicos que tuvieron que cerrar definitivamente, no obstante, se realizaron entrevistas a microempresarios que atravesaron por la situación de emergencia sanitaria y que su negocio tras la utilización de medios digitales haya podido sobrevivir. Mientras se desarrolló la investigación no se encontraron datos estadísticos de todos los negocios gastronómicos a nivel nacional que se digitalizaron recién en la pandemia, por lo cual el estudio se limita a la información disponible de las fuentes primarias y secundarias utilizadas en el mismo.

Capítulo II

Marco teórico, conceptual y metodológico sobre la digitalización y las herramientas digitales

A continuación, se presentarán algunas teorías sobre la digitalización y la aceptación de las herramientas tecnológicas, con el objetivo de fundamentar el proyecto de investigación a realizar, en donde se observa que la implementación de los distintos procesos de digitalización se relaciona con la aceptación de las personas hacia la tecnología; además se encontrarán conceptos clave que ayudarán a un mejor entendimiento del análisis, y la metodología a utilizar.

Marco teórico

Las teorías a explicar son:

- Teoría Unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT)
- Teoría de la Ventaja Competitiva
- Teoría de la contingencia
- Teoría del comportamiento del consumidor 2.0
- Teoría del origen de COVID-19

Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT)

La Teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología, “Unified theory of acceptance and use of technology” o UTAUT por sus siglas en inglés, es un modelo propuesto por Venkatesh en 2003 después del modelo TAM2, que unifica ocho modelos que tienen como finalidad conocer el motivo por el cual las personas utilizan las nuevas tecnologías; esa teoría tiene cuatro variables clave que son: la expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo, la influencia social y, las condiciones facilitadoras. (Cataldo, 2012; Yong-Varela, 2004)

La primera variable considera el grado en que una persona percibe que utilizar la tecnología le va a ayudar, la segunda variable correspondiente a la expectativa del esfuerzo, es la facilidad del uso de las nuevas herramientas, y qué tanto le va a costar a la persona utilizar las nuevas tecnologías, la influencia social es el grado en que el individuo percibe sus referencias

sociales como un indicador para utilizar las TIC y, por último en las condiciones facilitadoras la persona evalúa si cuenta con la infraestructura o medios suficientes para poder utilizar las nuevas tecnologías (Palos-Sanchez, et al., 2019).

Esta teoría explica que las personas atraviesan por todo un proceso para poder aceptar la implementación de nuevas herramientas tecnológicas en sus vidas, especialmente analizando qué tanto estas herramientas los ayudará en su día a día, qué tan difícil será utilizarlas y que si cuentan o no con una infraestructura lo suficientemente estable y adecuada para ellas. Por eso se puede comentar que los procesos digitalizados por las microempresas fueron analizados según los recursos disponibles, la facilidad de manejo de los mismos y qué tan viables eran para el negocio en cuestión.

Teoría de la Ventaja Competitiva

La teoría de la ventaja competitiva desarrollada por Michael Porter en el año 1980, hace referencia a estrategias competitivas que permitan poder tomar acción para que una empresa pueda estar un paso delante de otras empresas del mismo rubro y poder beneficiarse del uso de estas estrategias.

Porter denomina a la ventaja competitiva como el valor diferencial que una empresa crea para todos sus clientes, relacionándolo con la cadena de valor, cuyo concepto representa lo que los clientes están dispuestos a pagar, y el crecimiento de ese valor incrementa a medida que se tiene la capacidad de ofrecer precios más accesibles en comparación con la competencia o beneficios únicos que justifiquen precios un poco más elevados. (Riquelme, 2017a)

Para lograr una ventaja competitiva, Porter comenta tres estrategias competitivas genéricas que son aplicables a cualquier tipo de empresa, primero está el liderazgo de costos, que da la oportunidad de ofrecer al mercado un producto a un precio más bajo que el que ofrece la competencia, en segundo lugar está la diferenciación, que es el poder ofrecer un producto que sea distinto a otros y más atractivo que los de otras empresas; por último está el enfoque, que hace referencia a la especialización en cierto segmento de mercado y que los productos ofertados sean los mejores y dispuestos de la manera más idónea para un grupo específico de consumidores. (Riquelme, 2017b)

En esta teoría Porter explica que existe la ventaja competitiva en aquellos que pueden otorgar un factor diferenciador a sus clientes, relacionándose con el tema de investigación al tener en cuenta que las microempresas que implementaron medios digitales en sus distintas áreas, pudieron tener un valor agregado frente a la competencia que no incursionó en la digitalización, brindando a los clientes una nueva experiencia más rápida, segura y eficaz.

Teoría de la Contingencia

La teoría de la contingencia dice que la administración de una organización no debe ser únicamente de manera homogénea, ya que cada una funciona de una manera en particular; además indica que el éxito al aplicar técnicas administrativas en la organización dependerá de los escenarios internos y externos.

Al hacer la afirmación de que no se debe generalizar el manejo o implementación de técnicas administrativas, en cada empresa se pueden obtener resultados distintos, como consecuencia se obtiene que no existe una manera predeterminada de dar solución a los problemas, ya que cambios en el ambiente de la organización pueden afectar de forma positiva o negativa, es aquí donde intervienen los planes de contingencia que permiten alcanzar las metas.

Esta teoría tiene como características que, se tiene que dar prioridad al ambiente externo de la organización, ya que es un factor de suma importancia, se debe investigar los cambios que se dan fuera de la organización y después los cambios internos, segundo, la estructura organizacional tiene que ser flexible y adaptable al ambiente, aquí la organización debe estar en la capacidad de cambiar en función de las modificaciones que se dan en el ambiente que rodea a la organización, en tercer lugar, se busca equilibrar las condiciones del ambiente interno y el ambiente externo de la empresa, buscando maximizar los beneficios; por último están los factores externos generales y los específicos, los generales pueden ser legales, políticos, económicos, tecnológicos, culturales y ecológicos, y los específicos pueden ser proveedores, clientes, competidores y entidades regulatorias (Quiroa, 2021).

Esta teoría explica que todas las empresas deben tener en cuenta primero los factores externos para poder manejar de una mejor manera su administración, especialmente en situaciones adversas, el tener en cuenta factores externos como la situación que atravesó el país por la pandemia de COVID-19, llevó a las microempresas de todo tipo a la implementación de herramientas

digitales gracias también a un análisis de factores internos en el negocio, que fueron reacción inmediata a un nuevo panorama por manejar; el prepararse para sacar adelante un negocio bajo estas circunstancias fue de mucha ayuda para salir adelante.

Teoría del comportamiento del consumidor 2.0

Guamán (como se citó en Ferrer, 2018) expone que el consumidor 2.0 es un público difícil de llamar la atención y captarlo como cliente final, ya que tiene a su disposición un sin número de marcas que le proporciona la web 2.0, la cual permite que las personas puedan interactuar y colaborar entre ellos, ya sea como espectadores o creadores de contenido. Este consumidor aprovecha todas las oportunidades que tiene a la mano en la web para que su experiencia de compra sea mucho más agradable, muy diferente del consumidor tradicional o denominado consumidor a pie, en donde este necesita transportarse hacia las tiendas para poder realizar el proceso de compra.

Según Ferrer (2018), los rasgos característicos de este consumidor es que siempre se encuentra conectado, buscando personalizar su compra y sentirse escuchado por la marca, permitiéndole cambiar de decisión cada que él lo considere conveniente, hacia la marca o negocio que le ofrezca más beneficios o mejores tratos, teniendo como objetivo una experiencia de compra positiva.

Esta teoría expone la forma en la cual ahora un nuevo tipo de consumidor diferente al tradicional entra en juego, uno más inmerso en la tecnología y que busca constantemente una mejor forma de adquirir el producto o servicio que esté buscando y del cual pueda sacar más beneficios, se relaciona con el trabajo de investigación de manera en la que este tipo de consumidor es en gran medida el que saca provecho de los procesos digitalizados por los negocios gastronómicos ya que está conectado con las aplicaciones móviles y se deja persuadir más fácilmente del marketing digital que se encuentra en redes sociales y demás medios digitales.

Teoría del Origen de COVID-19

La Organización Mundial de la Salud presentó el día 30 de marzo del año 2021, un informe sobre la procedencia del COVID-19, esto después de realizar un trabajo de campo de veintiocho días en la ciudad de Wuhan, China. Se mencionan cuatro teorías, pero la más probable se dice que

se originó en un animal, probablemente murciélago o pangolín, que contrajo coronavirus bastante similar y este infectó a un individuo por medio de algunos animales intermediarios.

Los expertos indican que, aunque el ADN del SARS-CoV-2 es casi idéntico a otro tipo de coronavirus que tiene un murciélago, este pudo haber variado o evolucionado en los mismos animales. De igual manera, señalan que no existen evidencias de SARS-CoV-2 en animales salvajes o domésticos en China (El Comercio, 2021).

Dado al tiempo en el cual se realizó la investigación, es importante conocer la teoría de origen del COVID-19, ya que fue el factor detonante en la digitalización acelerada de los procesos en las microempresas gastronómicas de la ciudad de Guayaquil.

Marco conceptual

A continuación, se presentarán conceptos y definiciones relevantes para entender de una mejor manera el análisis realizado.

Digitalización de Procesos

La digitalización de procesos es la representación digital de procesos que se suelen realizar de forma convencional, se toman estos procesos y se intentan transformar con la ayuda de herramientas digitales, se pueden utilizar correos electrónicos, sitios web, etc.

Gracias a la digitalización se tiene una automatización, que permite mapear los procesos digitalmente en una empresa utilizando la tecnología (Talin, 2021).

Gastronomía

La gastronomía estudia la relación que se da entre la cultura y el alimento, tiene como eje central la comida, pero vincula además bellas artes, ciencias sociales y ciencias naturales.

Esa disciplina comprende un arte que estudia la relación del ser humano con su forma de alimentarse y el entorno cultural en el cual se da la cocina (Equipo editorial Etecé, 2020; “Museum Gastronomie”, s.f).

Microempresa

Las microempresas son pequeños negocios formados por emprendedores o personas que quieren salir adelante, muchas veces estos pequeños negocios cubren cuotas de mercado a las cuales las grandes empresas simplemente no les prestan atención (Baque et al., 2018).

COVID-19

La Organización Mundial de la Salud define al coronavirus como una enfermedad infecciosa ocasionada por un virus denominado Sars-Cov-2. Se caracteriza por sus síntomas en las vías respiratorias, tos seca, fiebre, entre otros.

El modo de propagación es por medio de la boca o nariz al momento de hablar, respirar, estornudar, toser. Por tal motivo el aislamiento ha sido fundamental para reducir la propagación de este virus (“Organización Mundial de la Salud”, s.f.).

Servicios

Se denomina como la agrupación de actividades económicas cuyo beneficio adicional está en lo que se hace y el conocimiento de la persona que lo realiza (Jola, 2013).

TIC (Tecnologías de la información y comunicación)

Las TIC son aquellas tecnologías que usan la informática, las telecomunicaciones y también la microelectrónica para poder crear otras maneras de comunicación, por medio de herramientas tecnológicas, con el objetivo de facilitar el acceso, el tratamiento y la emisión de la información (Claro Institucional, 2019).

E-marketing

El e-marketing se define como el uso del internet y de ciertas capacidades de medios digitales para promocionar y ayudar en la venta de productos y servicios, de esta forma se les da un cambio a los medios tradicionales para hacer marketing; incluyendo también estrategias focalizadas y seccionando las herramientas correctas para el público correcto (Galeano, 2020).

Servicio de “Delivery”

En primer lugar, la palabra “Delivery” literalmente traducida significa “repartir” o “entregar”, entonces, el Servicio de “Delivery” es el que les permite a los negocios revolucionar la manera en que el producto llega a las manos del consumidor.

Por medio de este servicio se pueden adquirir productos, bienes, comida, y demás artículos, de una forma tal que solicitas tu pedido y llega directamente a la puerta de tu hogar, trabajo, o donde te encuentres; hoy en día es casi obligatorio contar con este servicio ya que las personas prefieren coger su celular ir a su App de confianza y solicitar lo que necesiten, en lugar de ir en persona al local (Mira cómo se hace, 2020).

Herramientas digitales

Las herramientas digitales son aquellos recursos relacionados al área informática y a lo tecnológico, que suelen ser softwares como programas especializados, o “hardwares”, que son dispositivos físicos que, en conjunto con un software se pueden utilizar para un mejor desempeño de la actividad que se vaya a realizar (Competencia digital docente, 2020).

Código QR

Los códigos Quick Response (QR), son aquellos códigos de barra que pueden guardar cierta información, puede ser una URL, un email, un SMS, un texto, etc. Este código es una matriz de puntos o un código de barras bidimensional que fue creado por la empresa de Japón, Denso-Wave, en 1994 y son conocidos por leerse a una gran velocidad (Naciones Unidas CEPAL, 2020).

Marco metodológico

Según Azuero, autores como Franco en el (2011, p.118), el marco metodológico se refiere a un grupo de acciones que describen y analizan el centro del problema de investigación, todo esto por medio de métodos específicos como la observación y también la recolección de datos, pudiendo precisar cómo se va a realizar el proyecto investigativo (Azuero-Azuero, 2018).

Diseño Metodológico

La presente investigación tiene como postura epistemológica, la característica paradigmática socio-crítica, la cual se refiere a la observación de los procesos que anteriormente se realizaban de forma física a actualmente virtual.

El método a aplicar es inductivo debido a que se realizará un estudio de caso descriptivo referente al sector gastronómico.

Enfoque del trabajo

El enfoque de un proyecto de investigación es la manera en la que la persona encargada de la investigación aborda el objeto de estudio, la forma en la que estudia el tema va a variar según el tipo de resultados que quiera obtener (Yanez, 2020).

Enfoque cualitativo

El enfoque o método cualitativo es considerado como no tradicional, ya que se enfoca en realizar estudios específicos sin generalizar. No se centra en medir sino en la cualificación y descripción de un fenómeno social según ciertas características (Bernal, 2010)

El enfoque a utilizar es cualitativo debido a que se realizan únicamente entrevistas para lograr recopilar la mayor cantidad de información de valor y posteriormente interpretar los resultados. Las fuentes de información que se utilizan son la primaria, debido a que se realizan entrevistas, y la secundaria, que se refiere al análisis bibliográfico y de documentos.

Población, muestra y muestreo

Población

La presente investigación se realiza dentro de la ciudad de Guayaquil. La ciudad está dividida en 17 parroquias urbanas y 5 parroquias rurales, donde se ha definido la parroquia urbana Tarqui como población para el estudio, esta cuenta con la mayor cantidad de habitantes según el último censo de población y vivienda elaborado por el Instituto nacional de estadística y censos

(INEC) en el año 2010. A continuación, se presenta la tabla 1 donde se muestra de forma descendente el total de habitantes por parroquias urbanas en la ciudad de Guayaquil:

Tabla 1

Población de la parroquia urbana Tarqui

Parroquia	Total de población
Tarqui	1.050.826 habitantes
Ximena	546.254 habitantes
Febres Cordero	343.836 habitantes
Letamendi	95.943 habitantes
Pascuales	74.932 habitantes
García Moreno	50.028 habitantes
Chongón	36.726 habitantes
Urdaneta	22.680 habitantes
Sucre	11.952 habitantes
Periferia	11.467 habitantes
Ayacucho	10.706 habitantes
Bolívar	6.758 habitantes
Olmedo	6.623 habitantes
Rocafuerte	6.100 habitantes
9 de Octubre	5.747 habitantes
Roca	5.545 habitantes
Pedro Carbo	4.035 habitantes

Nota: Adaptado de *Así es Guayaquil cifra a cifra* de Instituto nacional de estadísticas y censos, 2010, Fuente: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2012/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf

Dada la importancia turística que tiene la ciudad, y que el método escogido para la recolección de datos es la entrevista, se seleccionó para entrevistar a los dueños de microempresas de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, por ser la parroquia considerada como el sector del crecimiento y prosperidad, ya que cuenta con centros comerciales, edificios modernos, industrias e incluso planes habitacionales, tema que le da oportunidad a los restaurantes de la zona (El Universo, 2002).

El diario El Universo, denota que en el libro Régimen urbanístico municipal de Guayaquil, de la Ab. Letty Chang Loqui, distingue que los límites de la parroquia Tarqui inician en la parte baja del Cerro Santa Ana y Del Carmen, cubren todo el sector norte hasta el final del río Guayas, por la zona Sur comprende desde la intersección de las avenidas Quito y Nueve de Octubre hasta el km. 26 de vía a la costa. Incluso la parroquia llega hasta el km 28 de la vía a Daule (El Universo, 2002).

Muestra

Se determinó un total de 15 entrevistas con el fin de obtener resultados en base a las experiencias de los dueños de los negocios. De modo que, se seleccionaron establecimientos gastronómicos de Vía a la Costa antes del km. 26, Miraflores, Urdesa, Urdenor, Kennedy, La Alborada, Samanes y Sauces.

Muestreo

El método de muestreo a utilizar es el *muestreo estratificado intencional*, debido a que se basa en elegir a propósito a los individuos según las necesidades del análisis (López, 2004). En este caso, se escoge intencionalmente a los gerentes o propietarios de microempresas de servicios gastronómicos para obtener resultados más específicos. Del mismo modo, al ser no probabilístico – intencional, se llegarán a conclusiones de manera interpretativa.

Por otro lado, para la selección de los establecimientos gastronómicos se utilizó la aplicación Google Maps en vista de que esa fue la forma en que las personas buscaban restaurantes cercanos a sus hogares durante la pandemia. Seguidamente, en la tabla 2 se muestran los restaurantes a los que se entrevistó junto con su ubicación correspondiente:

Tabla 2

Lista de establecimientos gastronómicos entrevistados y su ubicación dentro de la parroquia Tarqui

Establecimiento gastronómico	Ubicación
El Gato Pelucón	Vía a la costa, Puerto Azul.
Bataclán Restaurant	Miraflores
Los asados de Idrovo	Miraflores
Amor de chanchos	Miraflores
Quiero coco	Urdesa
Ricuras Bolón & El Pataconero	Urdesa
Ichiraku Ramen	Urdesa
Iguanatu	Urdenor
Picantería Cuencana	Urdenor
Cevichería Lobo Marino	Kennedy
Gran Rubí	Alborada
King Cone	Samanes
Huguito's Burger	Sauces
Los encebollados de sauces 2	Sauces
Parrillada Puerto Uruguayo	Sauces

Se contactó a 5 restaurantes de cada sector señalado en la tabla y según la contestación se procedió a entrevistar a los correspondientes.

Variables

En el presente trabajo investigativo, una variable de investigación representa a aquellos conceptos relevantes para el estudio.

Variable Independiente

En la presente investigación se considera como variable independiente a los procesos digitalizados.

Variable Dependiente

Se toma como variable dependiente a cómo le fue a la digitalización de procesos en las microempresas de servicios gastronómicos en la ciudad de Guayaquil.

Posteriormente, se presenta en la tabla 3 la variable dependiente junto con sus dimensiones e indicadores correspondientes que darán soporte a la investigación.

Tabla 3*Variables, dimensiones, indicadores, instrumentos y escala valorativa*

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	Escala valorativa
<p>Digitalización servicios gastronómicos</p> <p>Definición: La digitalización de los locales dedicados a la venta de productos como alimentos y bebidas, es cuando se utilizan herramientas digitales como redes sociales y softwares enfocados en la gestión y distribución de los productos, el inventario, la contabilidad, etc., para llevar el negocio de un escenario físico a uno lo más digital posible (Onorato, 2020)</p>	<p>Atención al cliente</p>	<ol style="list-style-type: none"> Herramientas digitales móviles. Catálogos en línea. Menú en línea con código QR. 	<p>Entrevistas</p>	<p>Respuestas abiertas</p>
	<p>Digitalización de las áreas (contabilidad, inventario, marketing, etc).</p>	<ol style="list-style-type: none"> Procesos digitalizados. Barreras en la digitalización. Importancia de la digitalización. 		
	<p>Ventas</p>	<ol style="list-style-type: none"> Proceso de ventas. Aportación de las herramientas a las ventas. E-marketing como instrumento de ventas. 		

El cuestionario elaborado para los entrevistados consta de 13 preguntas que se muestran en la Tabla 4:

Tabla 4

Preguntas elaboradas para los entrevistados propietarios de las microempresas del sector gastronómico de la parroquia Tarqui

Pregunta 1	¿De qué manera las medidas restrictivas por COVID-19 afectaron a su proceso de ventas?
Pregunta 2	¿Qué acciones inmediatas tomaron para seguir con la operación del negocio al momento del aislamiento obligatorio por las medidas restrictivas?
Pregunta 3	La digitalización es una transformación de los procesos tradicionales físicos hacia procesos digitales, ¿Qué opina sobre la digitalización de procesos aplicada a su negocio?
Pregunta 4	Durante las medidas restrictivas, ¿qué procesos digitalizó? (facturas electrónicas, redes sociales, área contable, servicio de entrega a domicilio, etc.).
Pregunta 5	Antes de la pandemia, ¿qué parte/ área o proceso de su negocio ya estaba digitalizado?
Pregunta 6	¿Cuál de todos los procesos que ha digitalizado considera usted que más ha aportado a las ventas y el crecimiento de su negocio?
Pregunta 7	¿Considera que existe alguna barrera al momento de llevar parte de su negocio a lo digital?
Pregunta 8	¿Utilizó usted una herramienta digital móvil (plataformas, teléfonos inteligentes, laptops, catálogos en línea/ WhatsApp, menú en línea, servicio de entrega a domicilio, etc.), para salir adelante con su negocio en tiempos de pandemia? Si o no, y ¿cuáles fueron?
Pregunta 9	Una vez que volvió a sus actividades comerciales de manera física, ¿dejó a un lado lo digital o continuó con ello?
Pregunta 10	El marketing en línea o e-marketing es la utilización del internet para promocionar/comercializar productos o servicios. ¿Considera usted que el e-marketing ayudó o ayudaría a su negocio?
Pregunta 11	¿Considera que los procesos digitalizados han sido importantes para que el negocio sobreviva durante las medidas restrictivas por COVID - 19?
Pregunta 12	Con base en sus ventas, ¿considera que la digitalización de procesos ha tenido un impacto negativo o positivo en el crecimiento de su negocio?
Pregunta 13	De no haber tenido las medidas restrictivas por COVID-19, ¿hubiera implementado la digitalización en su negocio en el mismo tiempo que lo ha hecho o hubiera seguido con los métodos tradicionales?

Capítulo III

Marco referencial en función de la digitalización a nivel mundial, latinoamericano y nacional

En esta parte del trabajo exponen estudios relacionados al tema principal de la investigación, que es el análisis de digitalización de procesos en microempresas de servicios gastronómicos por COVID-19 en Guayaquil, Ecuador, para obtener distintos puntos de vista y observar los trabajos de estudio ya hechos por otros investigadores que han hablado al respecto.

Digitalización en Negocios a Nivel Mundial

En el informe elaborado por Deloitte para el grupo Vodafone (2021) se expone que:

La necesidad que apareció de manera urgente para la recuperación de las afectaciones de la pandemia de COVID-19, brindó la oportunidad de mejorar la economía y utilizar métodos que faciliten el desarrollo de nuevas estrategias, indicando que se pueden explorar diversas oportunidades digitales que contribuyen al crecimiento de las naciones.

El estudio en este caso se centra a nivel Europeo, obteniendo así una visión de cómo se llevó a cabo la transformación digital fuera de Ecuador y Latinoamérica, los datos arrojaron que la implementación de medios tecnológicos mejoraron la calidad de vida de los ciudadanos en lo referente a salud y seguridad personal, la sociedad se volvió más resiliente en cuanto a la autonomía digital, se impulsó el crecimiento económico a largo plazo y la innovación provocó un menor consumo e impacto ambiental.

Durante la pandemia, la utilización de la telemedicina redujo el coste de atención al paciente en un 3.7% y disminuyó la mortalidad en un 3.6%, demostrando la gran utilidad de los agentes digitales.

El nivel actual de digitalización en Europa sigue variando en gran medida pero es notable que muchos se están mudando al mundo digital, en lo referente al acceso a internet, en Dinamarca, Suecia y Países Bajos, el 95% de los ciudadanos hace uso del internet como mínimo una vez a la semana, en el ámbito de competencias digitales, en Europa el 82% de los jóvenes de entre 16 y 24

años cuenta con competencias digitales básicas y de las personas jubiladas e inactivas el 30% llega a tener conocimiento de estas herramientas. Los datos arrojados en el estudio demuestran que el dominio de todo lo relacionado a lo digital es relevante para la vida cotidiana y es cada vez más común entre todos los ciudadanos.

A nivel empresarial, las pequeñas empresas que optaron por la digitalización descubrieron nuevas oportunidades a un ritmo dos veces superior que el habitual, sin embargo, la disparidad existente en conocimientos de la población; limita la capacidad de desarrollo del potencial de innovación de los europeos, sin embargo se mantienen en la búsqueda constante de métodos innovadores que ayuden a la transformación digital de los negocios, soluciones de inteligencia artificial y servicios en la nube son de las opciones que tienen en la mira.

El estudio refleja una realidad acerca de la digitalización y el cómo facilita distintos aspectos de la vida, cómo poco a poco se convierte en parte fundamental del entorno y llega a impactar directamente en los negocios, ya que los consumidores utilizan cada vez más los medios digitales y los ofertantes se ven en la obligación de unirse a esta nueva realidad tecnológica.

De acuerdo con un informe realizado por la consultora KPMG llamado “*COVID-19*” y publicado por Forbes Colombia (2020), la transformación digital de empresas se encontraba en un punto donde tan solo estaba unos “meses” avanzada, pero con la llegada del COVID-19, todos estos procesos, ahora se podría decir que están “años” avanzados.

En el informe, el 33% de los CEO encuestados, opina que el principal obstáculo para la aceleración de la digitalización es la incertidumbre operativa en el futuro. De acuerdo con el presidente de KPMG España, Hilario Albarracín (2020), los CEO tomarán medidas para generar confianza y que las empresas mantengan una buena comunicación con sus clientes.

La transformación digital de los negocios tuvo un gran alcance con la aparición de la pandemia, en donde millones de empresas alrededor del mundo tuvieron que realizar el trabajo de años, en tan solo días, aun así, existen aún muchos negocios que no apuestan por la implementación tecnológica, o no confían en ella, pero deben poco a poco darse cuenta que en esta época son aquellos negocios que se digitalizan, los que tienen muchas más oportunidades de sobrevivir a la feroz competencia que hay en el mercado.

Según una investigación realizada por Infogestión (2020), que estudia las claves para digitalizar un negocio, se identificaron 7 claves para que este proceso sea llevado de una manera más eficiente, a través de tareas, estrategias y herramientas que se pueden optimizar en una organización. Las claves definidas durante esta investigación se muestran en la tabla 5.

Tabla 5

Siete claves para digitalizar una empresa

Claves	Descripción
Capacitar a los colaboradores en competencias digitales	Se la considera una buena inversión porque ayuda a evitar cuellos de botella y a que los colaboradores estén bien informados para manejar los procesos.
Manejar flexibilidad en el proceso de gestión del talento humano	Contar con las personas adecuadas y necesarias permite que la digitalización sea más fácil al contar con el personal idóneo para cada tarea.
Gestionar la movilidad	Contar con la digitalización como aliada es contar con movilidad, permitiendo organizar las tareas desde cualquier lugar, a través de herramientas y aplicaciones como WhatsApp Business o Slack.
Ahorrar el tiempo en la documentación	No contar con los documentos digitalizados y depender solo de los papeles físicos, retrasa en muchas horas el trabajo a realizar.
Tener presencia online	Colocar tu negocio en los medios digitales permite dar a conocer de una manera más fácil tu producto o servicio.
Reducir costos administrativos	La implementación de software y herramientas digitales contribuye a mejorar la rentabilidad y a que los recursos se utilicen de una mejor manera, reduciendo costos administrativos que se pudieran presentar.
Tener una Web como tienda online	Los consumidores cada vez buscan más adquirir sus productos o servicios mediante vías digitales, contar con un sitio online en donde promocionar tu negocio y se pueda adquirir el producto o servicio ayuda a incrementar las ventas.

Nota: Adaptado de *Descubre las 7 claves para digitalizar tu negocio* de Infogestión, 2020, Fuente: https://www.infogestionslu.com/wp-content/uploads/2020/10/Ebook_Digitalizacion_infogestion.pdf

Digitalización en Negocios a Nivel Latinoamericano

En un estudio llevado a cabo por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), la Corporación Andina de Fomento (CAF), la Asociación Interamericana de Empresas de Telecomunicaciones (ASIET) y la Fundación Telefónica y elaborado por el profesor Raúl Katz (2015), sobre la digitalización como oportunidad para Latinoamérica, se señala el gran potencial

que representa la economía digital en América Latina, remarcando que tan solo el 50% de la población latina utiliza el internet.

El estudio identifica dos grandes asimetrías en las cadenas de producción digitales, que son: el hecho de que la mayoría de productos demandados por las personas son producidos fuera de la región y que hay una distribución inequitativa de la riqueza que se genera en el ámbito digital.

La primera asimetría indica que los servicios y contenido digital que demandan las personas en América Latina, de preferencia para uso personal antes que, para industrias o empresas, son producidos y comercializados casi en su totalidad por corporaciones que se encuentra fuera de la región, este público es gran consumidor del mundo digital y su oferta de servicios y contenido digital aún se encuentra muy limitada de acceso a campos económicos como plataformas de comercio electrónico B2C. La segunda asimetría indica que existe una inequidad en cuando a la riqueza que es generada por medios digitales, la casi inexistente adaptación de los sistemas legales y las políticas fiscales que predominan, permite que los bienes y servicios comercializados por medios digitales en América Latina, tengan sus centros de operaciones y plataformas respectivas fuera de la región. La poca participación y reacción por parte de las políticas públicas ocasiona que la contribución económica digital referente a inversión, empleo e impuestos de los países de la región sean significativamente menor que la contribución generada por aquellos que operan en actividades económicas no relacionadas a lo digital.

El estudio mencionado se relaciona de forma directa con el proyecto investigativo ya que muestra un enfoque sobre la situación por la cual atraviesan los países de la región para obtener beneficios de los medios digitales y el limitado alcance que tienen hacia las respectivas plataformas, indicando que la transformación digital en América Latina necesita de agentes públicos y privados para llevar el uso del internet más allá de los fines recreativos; ya que es evidente que la digitalización no solo impacta en los servicios de comunicación y contenido digital; sino que se extiende a la actividad productiva, hotelera e incluso actividades financieras.

Katz et al. (2020) en su estudio acerca del estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19, exponen la relación entre la infraestructura digital y la resiliencia económica frente a las pandemias, entendiendo como resiliencia socio-económica a la capacidad del sistema para sobrellevar situaciones críticas como la pandemia y volver

controladamente a la normalidad; considerando hasta qué punto las infraestructuras de internet permitieron la mitigación de los efectos negativos sobre la economía de los países afectados.

Los resultados del estudio señalaron que a partir de la implementación de las medidas sanitarias se comenzó a notar la importancia de las tecnologías digitales para afrontar el aislamiento, difundir medidas para conservar la salud y facilitar el funcionamiento de los sistemas económicos, tomando como referente que Latinoamérica se encuentra situada en un desarrollo de nivel intermedio en cuanto al ecosistema digital, todo el proceso de mitigación de los efectos de la pandemia ha sido mucho más demorado.

Con el pasar del tiempo es notorio que los hogares incrementaron su uso de internet motivado por el teletrabajo, el cual subió un 80% el tráfico en la subida de datos, y en el uso de videoconferencias. Por lo que es importante tratar de disminuir las falencias en cuanto a la aceptación de la tecnología en los procesos productivos, incluyendo las cadenas de aprovisionamiento.

El estudio y el tema investigativo tienen relación al mostrar una realidad de falta de aceptación tecnológica por parte de la población y cómo la pandemia de COVID-19 y sus medidas sanitarias aplicadas, llevaron a las familias y personas naturales en general a volcarse a un mundo tecnológico digital, ya sea por intentar llevar de una mejor manera el encierro, por buscar una vía rápida de comunicación o simplemente porque las distintas situaciones tales como el trabajar desde casa, lo ameritaban.

De acuerdo con el artículo de la transformación digital (2021) publicado por la Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA), en Latinoamérica la transformación digital se aceleró desde que el confinamiento por el COVID-19 alejó a todos del medio físico, llevando a las personas a realizar casi todas sus actividades detrás de una pantalla. El teletrabajo ha sido un acontecimiento que ha cambiado la manera en la que las personas realizan actividades que antes realizaban todo el día en una oficina, para ahora hacerlo desde la comodidad de su hogar.

El e-commerce y la actividad bancaria en línea, no se han quedado atrás en la nueva tendencia de realizar todo desde casa, según el BBVA, América Latina es un escenario perfecto para los temas de innovación y avances tecnológicos, ya que según la firma de capital de riesgo

Atlántico en el informe Transformación Digital en América Latina (2020), el panorama digital crece de forma acelerada con un nuevo mundo de oportunidades para las economías desarrolladas.

En lo referente a economía digital, México, Colombia y Brasil son de los 3 países protagonistas, ya que las Startups relacionadas a la tecnología son el centro de inversión, por otro lado, empresas como MercadoLibre en el sector ‘e-commerce’ también se han beneficiado de la situación del último año, debido a las herramientas digitales.

Digitalización en Negocios a Nivel Nacional

En Ecuador, las empresas y los negocios han recurrido a la digitalización de sus distintas áreas, el uso de redes sociales y medios digitales, para no quedarse atrás en un mercado que cada vez está más al tanto de las últimas tecnologías.

La pandemia solo aceleró algo que ya se venía dando, que es el proceso de transformación digital de las empresas tanto grandes como pequeñas dentro del país, de acuerdo con Dayana Gonzáles, Gerente de Producto VMware (2020), (empresa que permite a usuarios la configuración de máquinas virtuales en una sola física), es cada vez más común, y son más las empresas y organizaciones que deciden invertir en tecnología para un negocio, es por ellos que una adecuada estrategia de ciberseguridad también es clave para el éxito.

En el mercado ecuatoriano se ha dado una gran adopción de diversas soluciones tecnológicas, según Gonzáles (2020), todas las empresas o negocios han implementado al menos un componente tecnológico para hacer crecer su comunidad y su cartera de clientes, esto desde la banca, hasta una pyme; han cambiado su forma de hacer negocios de lo tradicional, a lo digital.

González (2020) comenta que el COVID-19 hizo que la sociedad se diera cuenta de una realidad empresarial que se veía lejana, al verse ante la necesidad de mantener el negocio a flote, las empresas se enfocaron en una estrategia de transformación para enfrentar esta nueva situación de manera rápida, con muchos retos por delante en cuanto a si sus productos seguirán siendo funcionales, sus servicios necesarios y el cómo se desempeñaban sus colaboradores.

Por otro lado, no solo las empresas se vieron obligadas a cambiarse de físico a digital, sino que hubo otras tantas que directamente surgieron en este proceso de transformación, que desde cero empezaron con nuevos métodos y ya encaminados a ser un negocio casi en su totalidad, digital.

Hoy en día se podría decir que todos son conscientes de que por medio de la tecnología se puede sacar adelante un negocio, de su importancia y de cómo ya es parte de la vida diaria, se encuentra en la educación, en la salud, en la economía, en la industria textil, la manera en cómo se realizan alimentos y la forma de distribuirlos; en general esta se encuentra en todos los sectores productivos y económicos del Ecuador, comenta González (2020).

En VMware, han tenido que innovar para agilizar la transformación digital, desde habilitar sitios modernos de trabajo, modernizar los centros de datos de la clientela; hasta cerrar brechas de seguridad, logrando brindar soluciones tecnológicas integrales que acompañen el camino de adaptación, asegura (“IT ahora”, 2020).

En un estudio llevado a cabo por Suárez y León (2020), investigadores de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (UTEG) sobre el impacto de las redes sociales en negocios minoristas, se indica que en la actualidad las personas antes de decidirse a realizar una compra, suelen buscar primero información de negocios relacionados con el producto o servicio en cuestión que deseen adquirir, a través de buscadores y redes sociales se informan sobre cualidades como diseño, color, disponibilidad en un sector específico de la ciudad y sobre todo precios, mostrando que las redes sociales tienen un alto impacto en el comportamiento de compra de las personas, especialmente en un mundo donde cada vez es más fácil tener acceso a este tipo de plataformas.

El estudio Suarez y León (2020) expresan que con el pasar del tiempo, el uso de la tecnología y las comunicaciones en el mercado van cambiar exponencialmente, generando mucho más contacto con el consumidor; ya que la mayoría de las personas cuentan con un dispositivo móvil. Darse a conocer en redes digitales abre muchas puertas también a posibles alianzas estratégicas que direccionan un mejor tráfico de clientes, además de cumplir con la de llegar a más personas, el manejo correcto de una estrategia en estas plataformas, otorga la facilidad de acortar procesos físico y manejar de forma el CRM, es decir, información importante de los clientes como el nombre, el teléfono, su edad, dirección, etc., para después poder brindar un mejor servicio al cliente y conociendo sus datos y preferencia, se puede ofertar un producto o servicio de calidad y no tan generalizado.

El estudio se relaciona con el trabajo investigativo porque uno de los procesos a digitalizar es la presencia en redes o el llevar tu marca hacia la web, realizando promociones estratégicas que permiten llegar mejor a los clientes, analizando sus gustos y preferencias.

La Gastronomía a Nivel Mundial

La gastronomía es importante en la evolución de las personas a lo largo de los años, porque siempre ha existido la necesidad de las personas de alimentarse, y recurren al lugar que pueda cubrirles esta necesidad, según Sebastián Cardozo y Juan Diego Garzón (2019), la gastronomía ayuda a comprender la relación del ser humano con la alimentación, el provenir de los recursos alimenticios, cómo se los utiliza y también los aspectos sociales y culturales que se relacionan con el cómo se establece la gastronomía de cada sociedad.

De acuerdo con Carlos Antonio Macías Lara (2020), en los antecedentes referentes a la “Importancia de la Investigación de la Gastronomía” se sabe que desde que el hombre tuvo la necesidad de comer para sobrevivir, consumiendo por instinto aquellos alimentos que encontraba con facilidad, es decir, los que le ofrecía la misma naturaleza, así como los vegetales, frutas o animales, que en un principio se ingerían crudos, ya que en los inicios de la civilización no se tenía conocimiento de la existencia del fuego, pero fue la curiosidad del ser humano, sus intentos intencionales o tal vez accidentales lo que lo llevaron a encontrar nuevas formas de preparación y sabores, lo cual llevó al placer más grande que pueda existir y que tal vez nunca imaginó.

En un estudio sobre los beneficios de digitalizar un negocio gastronómico, realizado por la Guía Tour Gourmet (2020), explica que la digitalización en los negocios relacionados a la gastronomía ha ido evolucionando hasta convertirse en un factor fundamental al momento de mantener un establecimiento de esta índole o abrir alguno nuevo y así poder tener más beneficios y rentabilidad, los software de gestión tienen un papel fundamental y ayudan con el proceso digital y a hacer más llevadera la adaptabilidad.

La utilización de herramientas digitales permite una coordinación mucho más eficaz de todo el equipo colaborador, además de que al agilizar la manera en la cual los colaboradores realizan sus tareas, los clientes comienzan a demandar con más frecuencia un servicio de atención más completo y eficaz; las nuevas tecnologías con diversas funciones como las comandas digitales, las aplicaciones móviles de pedido de las órdenes, los módulos digitales presentes en los locales, control de contabilidad e inventario y muchas más, ayudan a cumplir con todas las exigencias del mercado. Los resultados del estudio demuestran que a pesar de que muchos locales alrededor del mundo se mantienen aún con los medios físicos tradicionales, la realidad es que los consumidores

piden un servicio más rápido que muchas veces no se alcanza a satisfacer solamente con trabajo duro, incluyendo también el uso de servidores web y redes sociales que facilitan el reconocimiento de marca y el acceso a nuevos y actuales clientes. La digitalización de los negocios gastronómicos es de vital importancia por sus múltiples beneficios, como los que se presentan en la siguiente tabla 6:

Tabla 6

Beneficios de la digitalización en los establecimientos gastronómicos

Beneficios	Descripción
Acabar con los problemas de facturación	Se reducen notablemente los errores humanos en el proceso de facturación y contabilidad, por ejemplo, tener un software de contabilidad o dinamizarla mediante herramientas contables en línea, etc.
Evitar el “doble trabajo”	Se agilizan procesos que desgastan y hacen trabajar doble a los colaboradores, como el tener que ir repetidamente a la cocina a dejar una orden, cuando se puede hacer mediante herramientas digitales.
Reducir los tiempos de espera	Se disminuye el tiempo en el cual el cliente tiene que esperar a que su orden esté lista o en camino.
Personalizar los pedidos	Se evitan las confusiones sobre el pedido de un cliente, y este tiene la libertad de elegir su orden de forma personalizada ya que todo se apunta y llega directamente a la persona que preparan la orden final.
Dirigir al personal hacia actividades focalizadas	Se ahorra tiempo ya que ahora el colaborador que tenía que cumplir con 2° 3 tareas a la vez, puede centrarse en realizar una a la vez y hacerla de manera correcta.
Tener mayor reconocimiento de marca por estrategias para medios digitales	Se aprovecha el entorno digital para posicionarse en la mente de los consumidores de una manera adecuada a través de estrategias de e-marketing.
Llegar a más clientes por presencia en redes	Se logra alcanzar nuevos clientes a través de las plataformas de redes sociales, ya que muchas personas simplemente utilizan sus redes para buscar nuevos establecimientos de este tipo.
Control de inventario	Se tiene un mejor control sobre la mercadería y productos en stock ya que todo se encuentra en una base de datos y así se reducen pérdidas por errores humanos.
Contar con una Website para el negocio	Se mejora la imagen del negocio al contar con una página web propia y los clientes pueden conocer aspectos generales y específicos como la variedad de platos ofertados y un acceso directo de atención al cliente.
Aplicaciones de envío a domicilio	Se agiliza la distribución, y se aumenta la promoción del establecimiento al aparecer como alternativa en las aplicaciones.

Nota: Adaptado de *Beneficios de digitalizar un negocio gastronómico*, Guía Tour Gourmet, 2020, Fuente: <https://guiatourgourmet.com/index.php/2020/10/30/beneficios-de-digitalizar-un-negocio-gastronomico/>

La Gastronomía a Nivel Latinoamericano

La gastronomía de América Latina se caracteriza por su gran diversidad, debido a la biodiversidad que existe dentro de las regiones y todos los conocimientos que se han adquirido a razón del contacto con la tierra, que a su vez le otorga una identidad a cada sociedad. Latinoamérica cuenta con regiones particulares, pero a su vez el lazo cultural es bastante fuerte, así como el idioma que hablan, comparten historia y además religión.

La gastronomía toma un papel importante en este continente, sus ancestros tenían ritos y técnicas agrícolas que mostraban un gran conocimiento sobre la naturaleza y hoy en día son varios de los productos de la base de alimentación mundial. Varios de los productos principales de Latinoamérica provienen de la tierra y son: cacao, maíz, yuca, papas, camote, todo tipo de frutas, así como también otros alimentos que vienen del mar (Tarrasó y Ruiz, 2019).

La Gastronomía a Nivel Nacional

La gastronomía del país ha tenido influencias con el paso del tiempo, empezando por la cultura inca y la conquista de los españoles. Esta llegada ha ocasionado cambios en la cocina ecuatoriana. Los incas, quienes fueron los primeros en incluir sus productos, materiales y técnicas de cocción, toman fuerza desde que hubo un incidente del lago de sangre o “Yahuarcocha”, fue determinado de esa manera, debido a la masacre que hubo en la ciudad de Ibarra entre el Imperio Inca y tribus ecuatorianas. A partir del término “yahuar”, que significa sangre en quechua, se lo relaciona con el Yahuarlocro, un plato típico del país hecho con carne y sangre de borrego, aguacate y tomate riñón.

Por otro lado, los españoles dividieron la cocina según las clases sociales. La comida de los reyes, siendo la primera, contenía morcillas blancas, sesos, mondongo y lengua. Luego iban los burgueses, quienes se servían menestras y cocidos usualmente. Para ellos los platos eran: sopa, plato fuerte con carne de vaca o cerdo y el postre al final. Actualmente, los ecuatorianos se alimentan siguiendo esa misma estructura (Pazos, 2018).

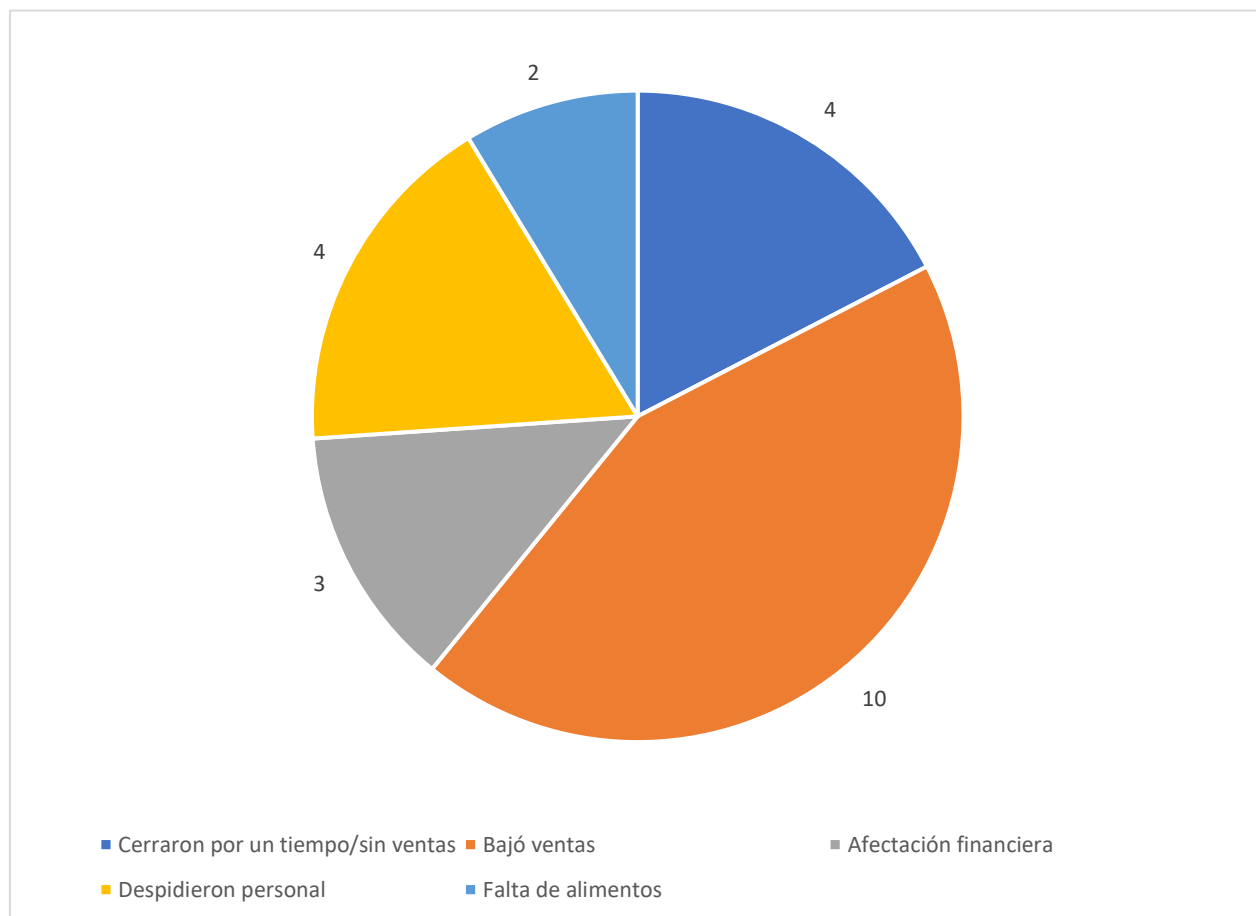
Capítulo IV

Análisis e interpretación de resultados a partir de las entrevistas a microempresas de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil

Posterior a la aplicación del instrumento de recolección de información, se realizó el análisis del mismo, por lo que las respuestas de las entrevistas serán parte fundamental para conocer los procesos digitalizados. Los resultados obtenidos por estas microempresas serán representados numéricamente y no porcentualmente, dado que las microempresas coinciden en varias respuestas, mismas que fueron divididas en categorías para una mayor comprensión de los resultados.

Figura 1

Pregunta 1: ¿De qué manera las medidas restrictivas por COVID-19 afectaron a su proceso de ventas?



En base a la afectación del proceso de ventas debido a las medidas restrictivas por COVID-19, se obtuvo que diez de las microempresas bajaron nivel de ventas, en el caso del Apéndice G, la empresa Los Asados de Idrovo, el propietario dio un ejemplo, donde comentaba que si anteriormente facturaban \$1000, actualmente factura el 20%, es decir, \$200.

Además, cuatro de las empresas tuvieron que cerrar su local por unos meses y afrontar cero ventas en sus registros, como en el caso del Apéndice B, Picantería Cuencana.

Adicionalmente, cuatro empresas tuvieron que despedir a algunos de sus colaboradores, porque no podían soportar la cantidad de gastos, como en el caso de la empresa del Apéndice J, los encebollados de sauces 2.

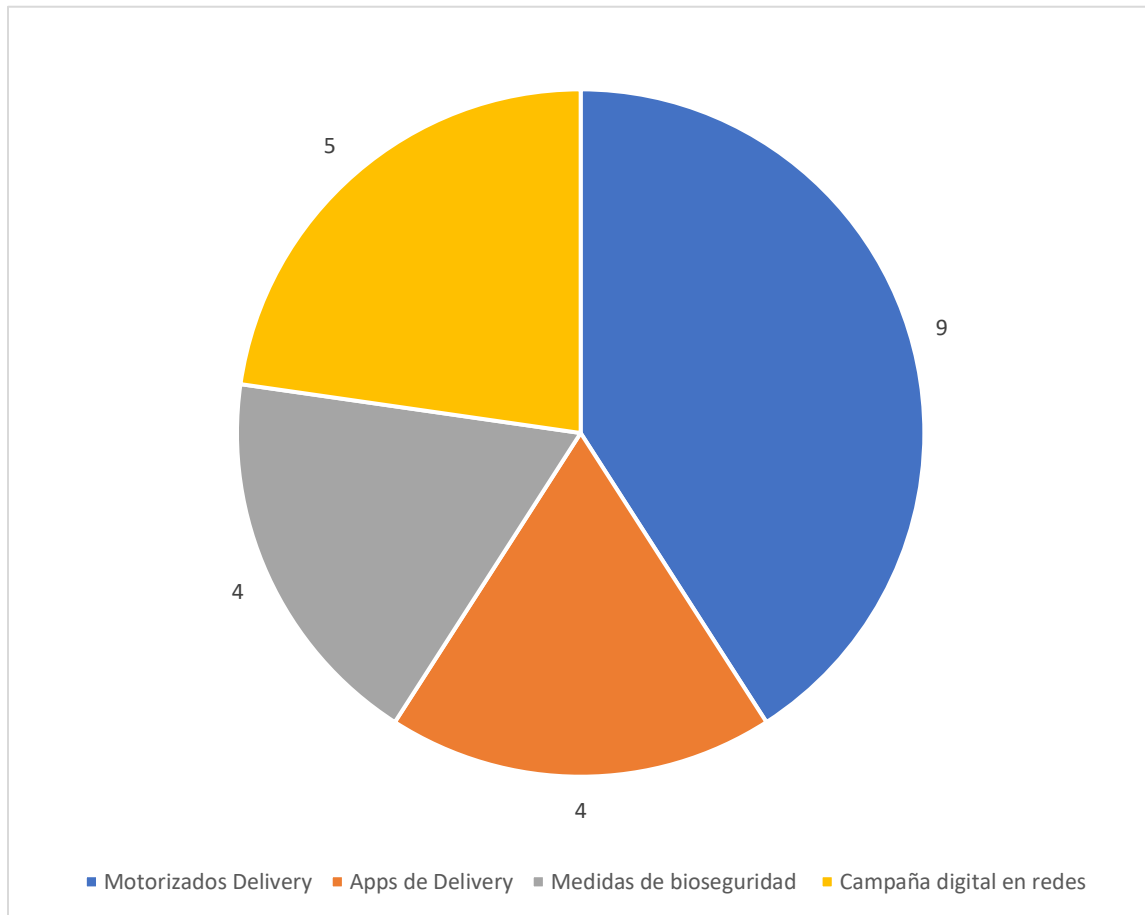
De las microempresas entrevistadas, 3 de ellas se vieron fuertemente afectadas en el sector financiero ya que tuvieron que incluso aportar con capital propio para la supervivencia del negocio porque lo generado con el mismo no lograba abastecer lo suficiente para mantenerlo. Finalmente, dos de las empresas entrevistadas como Gran Rubí, en el Apéndice M, tuvieron problemas con la falta de alimentos para la preparación de sus platos de comida china.

Con estas experiencias se puede denotar que la pandemia afectó bruscamente en los ingresos de las empresas, y como consecuencia, en algunos casos los dueños tuvieron que asumir pérdidas para poder mantener el negocio.

De esta forma, no solo fue afectada la economía de los propietarios, sino que también en otros casos, los empleados tuvieron que ser despedidos al no poder con el nivel de gastos tan alto.

Figura 2

Pregunta 2: ¿Qué acciones inmediatas tomaron para seguir con la operación del negocio al momento del aislamiento obligatorio por las medidas restrictivas?



En relación a las acciones inmediatas que tomaron las microempresas gastronómicas entrevistadas al momento del aislamiento obligatorio, un total de nueve, es decir, la mayoría, optaron por contratar motorizados de servicio a domicilio privados, así como en el caso del Apéndice H, la empresa “Amor de chanchos”, además de contratar motorizados privados, asumían el valor de envío para llamar más la atención del consumidor y así tener un mayor volumen de ventas.

Otra de las decisiones más comunes que tomaron cinco empresas fue realizar campañas digitales por medio de las redes sociales, como en el caso de la empresa Parrillada Puerto

Uruguayo, en el Apéndice K, ellos incrementaron su paquete en redes sociales, dándole oportunidad al marketing digital y los buenos resultados que ofrece.

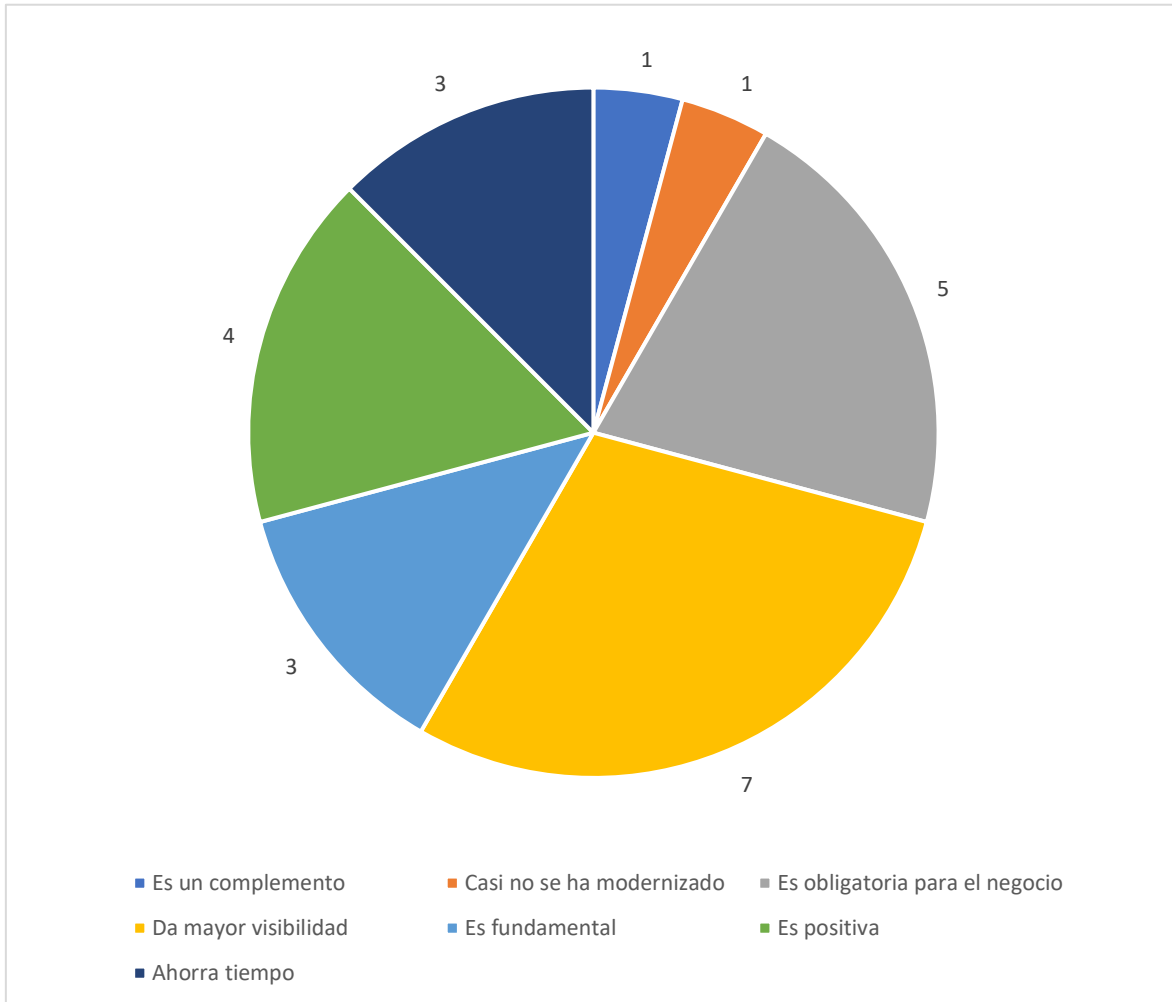
Finalmente, cuatro de las microempresas comenzaron su participación en aplicaciones de servicio a domicilio y asimismo cuatro microempresas tuvieron como prioridad tomar medidas de bioseguridad en su servicio de entrega a domicilio, como en el caso de Iguanatu, en el Apéndice I, tema que tanto en ese momento hasta la actualidad es de suma importancia y es analizado por el consumidor antes de realizar una compra.

Según los resultados de esta pregunta, se puede notar que la mejor solución como acción inmediata fue optar por motorizados de servicio de entrega a domicilio, debido a que era más conveniente para los ingresos de la empresa, además a que las comisiones que se cobran en otros medios resultan muy altas para el negocio.

Las aplicaciones de servicio de entrega a domicilio cuentan con el plus servir a la vez como herramienta de marketing digital, ya que muestra tu negocio en sus páginas principales hacia los usuarios, es decir, potenciales consumidores que tienen la curiosidad de conocer qué tipo de producto final venden, también es importante que se tenga como parte del presupuesto la inversión en campañas digitales, para que puedan expandirse hacia personas que probablemente no los conocen.

Figura 3

Pregunta 3: La digitalización es una transformación de los procesos tradicionales físicos hacia procesos digitales, ¿Qué opina sobre la digitalización de procesos aplicada a su negocio?



Las opiniones de los entrevistados sobre la digitalización aplicada a sus negocios fueron en su mayoría la mayor visibilidad que tienen sus empresas con la ayuda de esta, dando un total de siete empresas. Incluso en uno de los casos, como lo es el de Bataclán, en el Apéndice C, se incluyó dentro de su presupuesto el gasto en el tema, cosa que antes de la pandemia no lo hacían.

Otra de las opiniones que se suma a esta categoría de respuestas fue la de El Gato Pelucón en el Apéndice D, donde resalta que sin importar el sector de la ciudad en donde se encuentren los potenciales consumidores, esto los ayuda a llegar a ellos.

La opinión de que la digitalización fue obligatoria para el negocio, fue bastante común, con cinco empresas que dieron esta opinión, según Ricuras Bolón & El Pataconero, en el Apéndice O, es necesaria y obligatoria para tener mayor escalabilidad en el negocio.

En la misma categoría de “obligatorio” Iguanatu, en el Apéndice I, menciona que el producto tenía que llegar hasta la casa de los consumidores y en ese momento fue cuando empezaron a enfocarse en las redes sociales. Resalta que además era importante educar al cliente para que se comunique con ellos por medio de WhatsApp o Instagram.

Por otro lado, cuatro de las empresas comentaron que consideran a la digitalización como algo positivo para la operación de su negocio gastronómico. Tres de las microempresas gastronómicas consideran que la digitalización permite ahorrar tiempo, según la aportación de Cevichería Lobo Marino, en el Apéndice L, con la digitalización los procesos son mucho más simplificados y se ahorra tiempo para poder ofrecerle un mejor servicio a los clientes.

En otro de los casos, tres de las empresas consideran a la digitalización como algo fundamental, tal es el caso del Apéndice G, donde se considera fundamental referente a un sistema contable, ya que facilita el proceso de actualización de inventario al momento de registrar una venta.

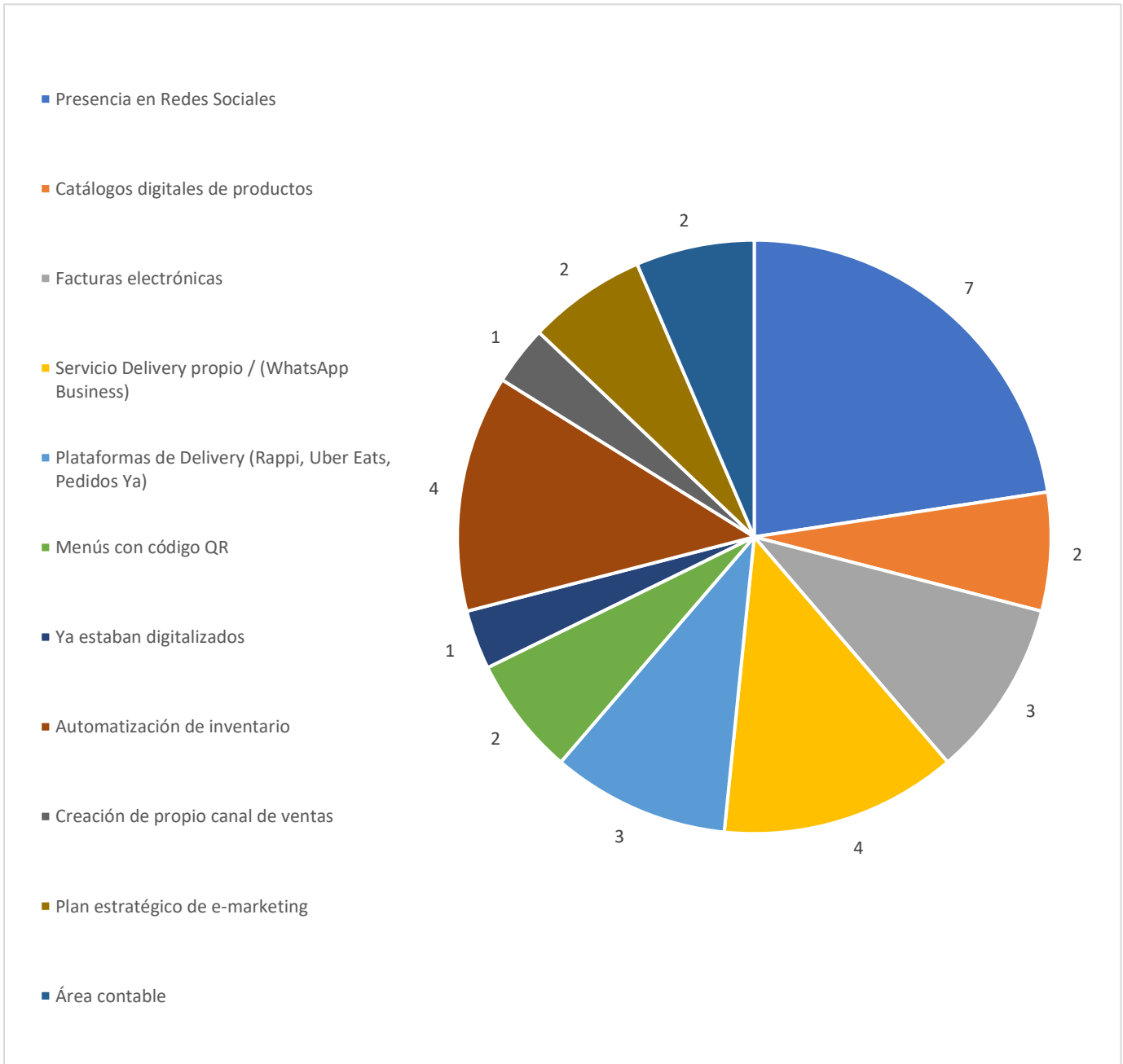
Según el Apéndice A, Huguito's Burger, la digitalización en su rubro de negocio es un complemento, debido a que pueden distribuir su menú por medios móviles digitales y realizar campañas publicitarias con el apoyo de estos.

Finalmente, solo en uno de los casos casi no se han modernizado con el tema de la digitalización.

Conocer sobre la digitalización de procesos es una gran ventaja que pueden tener estos negocios gastronómicos, ya que pueden definir cuáles serían de mayor ayuda para ellos y así reducir tiempos, incrementar ventas y mejorar su relación con el cliente, porque es más fácil retener a un cliente que buscar uno nuevo.

Figura 4

Pregunta 4: Durante las medidas restrictivas, ¿qué procesos digitalizó? (Facturas electrónicas, redes sociales, área contable, servicio de entrega a domicilio, etc.).



Según las entrevistas realizadas, la mayoría de las empresas, 7 en este caso, aumentaron su presencia en redes sociales durante esta época hasta la actualidad.

Se determina que la presencia en redes sociales fue la acción más tomada con la llegada de las medidas restrictivas, debido a que tenían que buscar la forma de estar presentes en la mente del potencial o actual consumidor.

El servicio de “delivery” propio, en conjunto con WhatsApp Business fue la opción más destacada; siendo cuatro las empresas que lo aplicaron.

Como se mencionaba anteriormente, para algunos negocios no era factible el aliarse con aplicaciones de servicio a domicilio debido a los altos costos, pero de igual manera, como las personas no podían llegar a sus restaurantes, entonces ellos buscaron cómo llegar a las personas.

Para la empresa King Cone, como se puede verificar en el Apéndice E, fue realmente lo que sostuvo a su negocio en esta situación.

En lo referente a la automatización del inventario, cuatro empresas lo aplicaron, como en el caso de Ichiraku Ramen, en el Apéndice N, que guarda todo su inventario en la nube; se la considera una excelente opción por la seguridad de almacenamiento y control de las entradas y salidas.

En tercer lugar, las plataformas de servicio de entrega a domicilio fueron aplicadas por tres empresas para la época, y asimismo tres negocios iniciaron su rumbo con la facturación electrónica, reduciendo la impresión de comprobantes, siendo también una adecuada estrategia para evitar la propagación del virus, tiempos más cortos de espera para el cliente, una administración mucho más productiva y además seguridad de almacenamiento de información.

Luego, en cuarto lugar, dos empresas desarrollaron un plan estratégico de e-marketing, dándole un mayor nivel a captar la atención de las personas. Dos de las empresas comentaron que aplicaron menús con código QR para reducir el contacto físico al pase del menú. Adicionalmente, dos de las compañías crearon catálogos digitales con sus productos para que, al ingresar a WhatsApp Business, el cliente tenga la facilidad y rapidez de poder revisar su catálogo y no desanimarse y perder tiempo al tener que pedirlo; la inmediatez es clave cuando el cliente busca a que restaurante pedir comida.

Asimismo, dos empresas digitalizaron el área contable a partir de esas fechas, obteniendo procesos automatizados y ahorrando tiempo de trabajo, ya que se tienen todos los datos al alcance de un click y es más sencillo si se requiere analizar alguno.

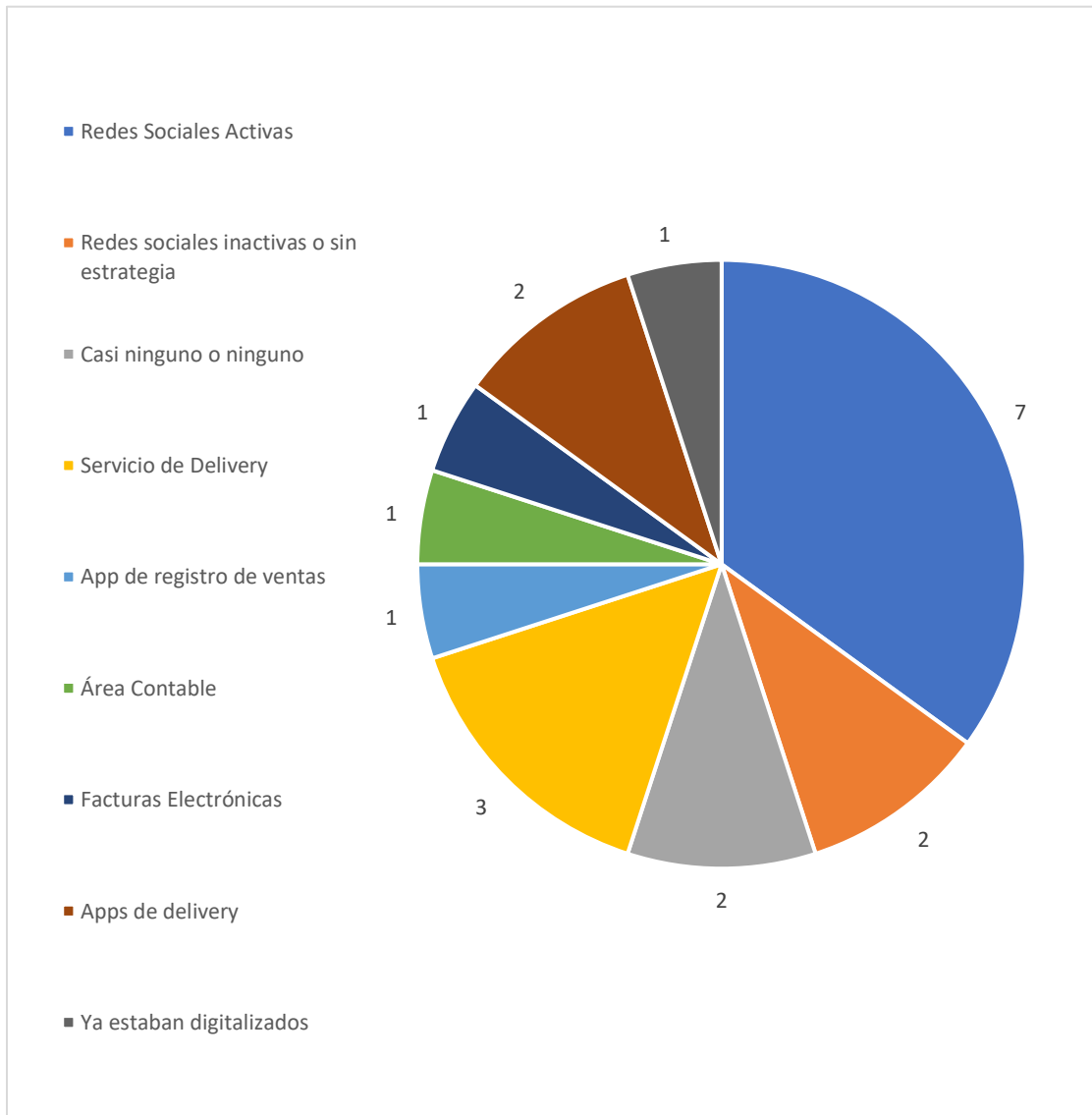
Finalmente, según los resultados de las entrevistas, una microempresa ya tenía todos sus procesos digitalizados, y otra creó su propio canal de ventas por medio de una aplicación móvil.

Es importante que los negocios digitalicen tanto la parte contable, como de inventario, administración, comunicación y la llegada del producto al cliente, teniendo así una mejor organización.

Se puede notar que la digitalización de procesos fue justamente parte de las acciones inmediatas que tomaron los establecimientos gastronómicos, pregunta 2 del cuestionario; claro que la diferencia está en que la pregunta de las acciones inmediatas no se refiere precisamente a la parte digital, sino más bien en general cual fue la primera decisión que tomaron a partir de una situación que nunca antes se había visto en el mundo y mucho menos en el país.

Figura 5

Pregunta 5: Antes de la pandemia, ¿qué parte/ área o proceso de su negocio ya estaba digitalizado?



Con respecto a la pregunta en cuestión sobre qué parte/área o proceso del negocio ya tenía digitalizado, se denota que siete del total de empresas tenían redes sociales activas, pero no tenían una constancia, fuerza ni estrategia en las mismas.

En las entrevistas realizadas, se definieron tres negocios que contaban con servicio a domicilio desde antes de la llegada de la pandemia, tema que al llegar esta enfermedad fue una gran ventaja.

Estas empresas ya contaban con servicio de entrega a domicilio privado y se pudieron expandir hacia el servicio a domicilio en aplicaciones móviles.

En una de las entrevistas, Iguanatu, en el Apéndice I, menciona que el tema de servicio a domicilio no solo era contratarlo, sino realizar un estudio sobre cada producto, y realizar los cambios correspondientes, como lo hizo él en las hamburguesas de guacamole, separaba las salsas para que el producto llegue de calidad a su lugar de destino, así mismo las papas, al taparlas no llegaban suficientemente crocantes al destino, entonces buscó otras con una mayor cobertura de almidón que le permitió dar el producto final y experiencia que esperaba.

Por otro lado, dos de las empresas entrevistadas tenían redes sociales inactivas o sin estrategia, ya que las consideraban como un plus y en lo que ellas se enfocaban era más en su negocio físico.

Otro de los entrevistados, como en el caso de Quiero Coco, en el Apéndice F, había empezado con una aplicación que le ayudaba a registrar sus ventas y con ello obtener información de valor para su negocio como el comportamiento del consumidor, tendencias de consumo y horas con mayor frecuencia de compra.

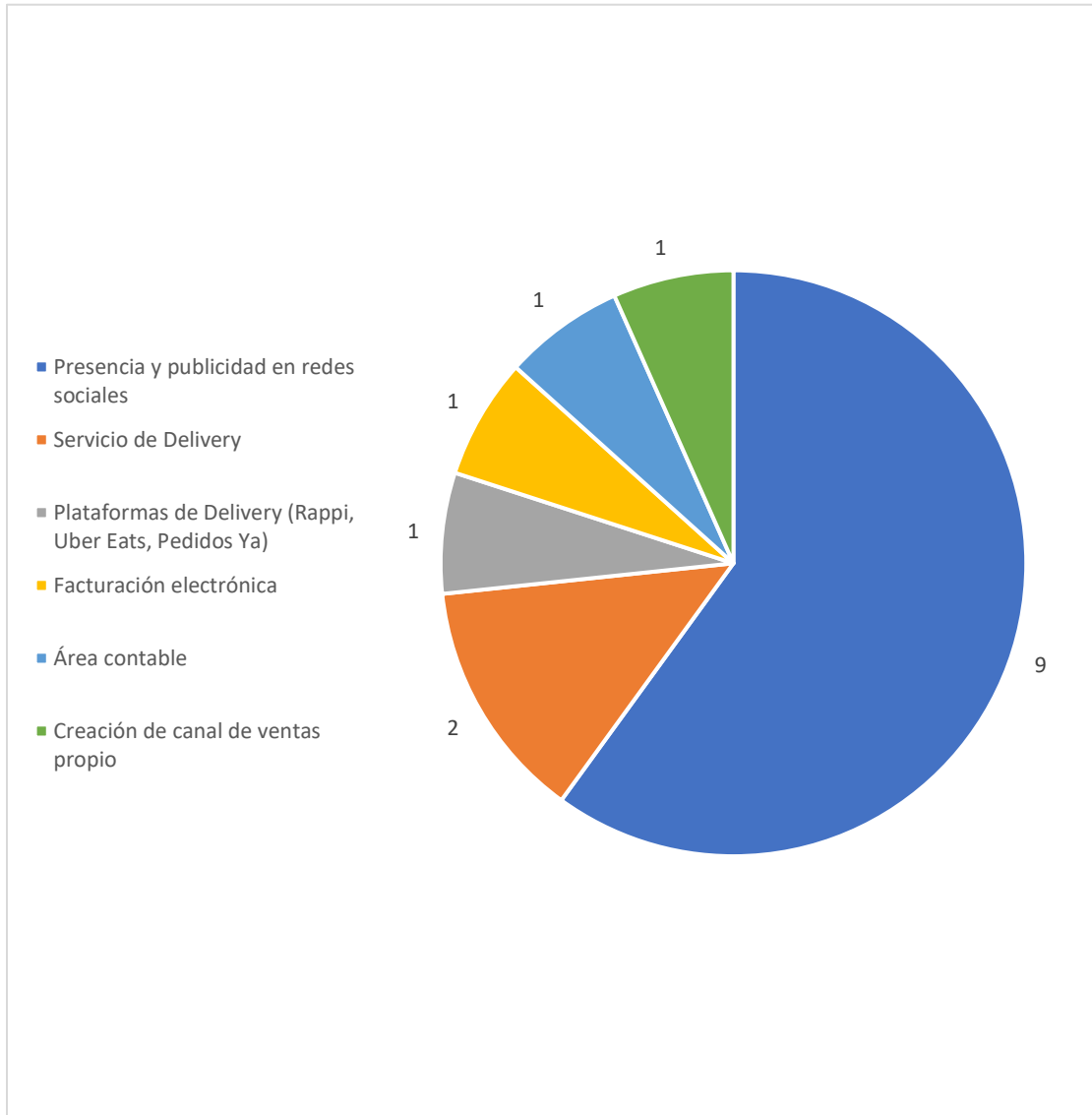
Las aplicaciones son de gran ayuda cuando se convence al consumidor que es más conveniente descargarla, algunas empresas ofrecen descuentos, se encargan de notificarles por redes sociales o alguna base de datos de clientes, que ya la tienen y que pueden acceder a alguna promoción especial.

Finalmente, dos de los negocios no tenían casi ninguno de los procesos digitalizados. Tan solo uno de los entrevistados ya tenía un sistema contable y así mismo, solo una empresa manejaba facturas electrónicas previo a la pandemia.

Si bien es cierto, algunas empresas tenían ciertas herramientas digitalizadas, pero al no conocer la llegada del COVID-19, no tenían apuro de utilizar las que si se tienen hoy en día y se pueden aprovechar haya o no este tipo de virus. Las empresas tenían medianamente alguna parte digital, pero no estaba en su máximo nivel.

Figura 6

Pregunta 6: ¿Cuál de todos los procesos que ha digitalizado considera usted que más ha aportado a las ventas y el crecimiento de su negocio?



En base a la pregunta número seis que se refiere a los procesos digitalizados que más han aportado al crecimiento y ventas del negocio, las respuestas más reiteradas por nueve de los quince entrevistados, fueron la presencia y publicidad en redes sociales.

El marketing digital es una gran oportunidad para empresas de este tamaño ya que no se necesita mayor inversión en publicidad en comparación al marketing tradicional y a la vez es más

efectiva. Si se crea la presencia y publicidad adecuada de la marca, esta llega al cliente ideal, obteniendo su lealtad como resultado.

La ventaja de tener clientes leales es que estos promocionan boca a boca y virtualmente al negocio, persuadiendo a nuevos clientes potenciales con sus experiencias.

Dos de las empresas decidieron implementar el servicio de entrega a domicilio, fundamental para la situación que se atravesó por la pandemia a inicios del año 2020 en el país, la facilidad de acceso y la experiencia del usuario fue y es clave para estar en la mente del cliente a la hora de efectuar un pedido.

Por otra parte, uno de los establecimientos gastronómicos considera que la utilización de plataformas de servicio de entregas a domicilio es lo que más ha aportado a sus ventas y crecimiento.

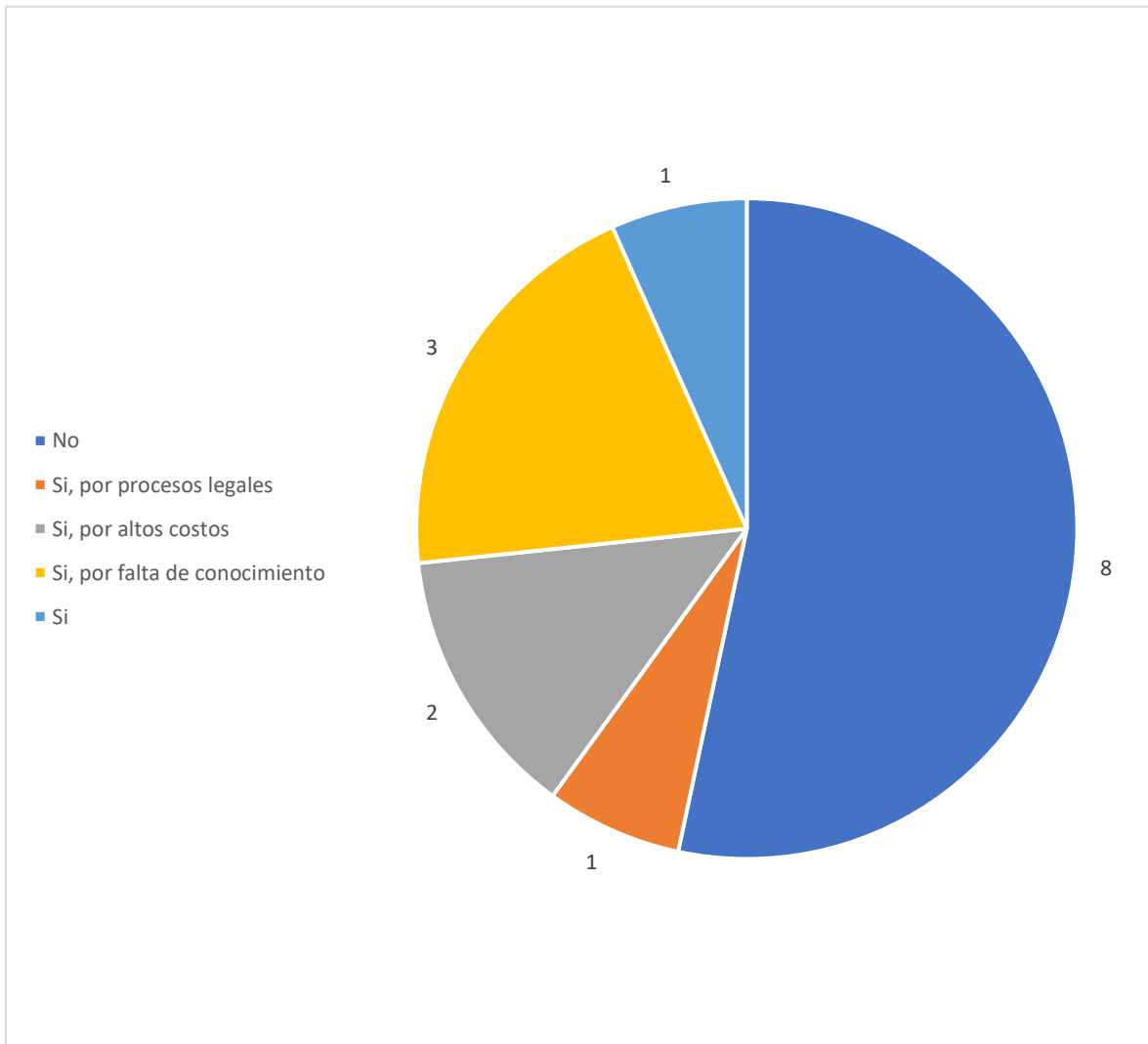
Estas aplicaciones son muy útiles para promocionar la marca a la gran cantidad de personas que la tienen descargada y por ende a incrementar sus ventas.

En otro de los casos, una empresa considera a la facturación electrónica como respuesta idónea. Por último, un negocio considera al sistema del área contable como un gran beneficio para el crecimiento.

Un ejemplo es el caso de Los Asados de Idrovo, en el Apéndice G, donde indica que el sistema Contífico le ha servido incluso para conocer las ubicaciones de domicilio más comunes de sus clientes, entonces si en algún momento incursiona a la apertura de un segundo local, el tendrá la información idónea para seleccionar el lugar correcto o el de mayor preferencia para los comensales.

Figura 7

Pregunta 7: ¿Considera que existe alguna barrera al momento de llevar parte de su negocio a lo digital?



De las quince empresas entrevistadas, siete de ellas considera que no hay ninguna barrera para llevar parte de su negocio a lo digital, lo han hecho en cierta medida.

Por otra parte, tres de las quince empresas consideran que una barrera es la falta de conocimiento que existe sobre los procesos que se pueden digitalizar.

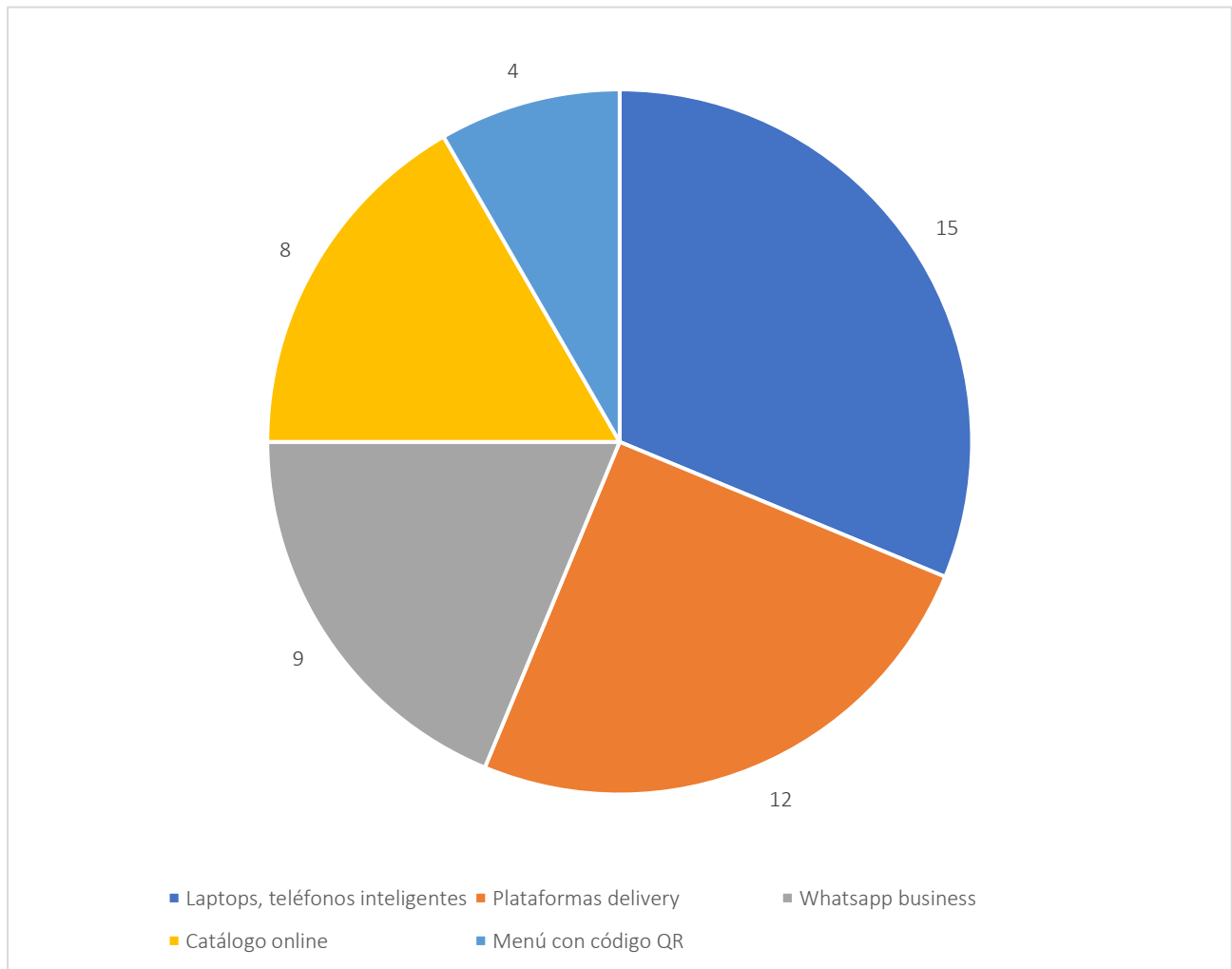
El desconocimiento no debe ser un limitante sobre la digitalización de procesos, ya que asesorarse con las personas expertas pertinentes en el tema facilita y simplifica este proceso, además de capacitarse para tener una idea clara de lo que se necesita en el negocio.

Entre otras respuestas de los propietarios, fueron los altos costos que generan digitalizar procesos. Si bien es cierto, existen softwares con precios altos, pero también existen opciones accesibles y funcionales para microempresas.

Por último, uno de los comentarios de los entrevistados fue la desorganización que se da en procesos legales, y otro simplemente afirmó que considera que existen barreras.

Figura 8

Pregunta 8: ¿Utilizó usted una herramienta digital móvil (plataformas, teléfonos inteligentes, laptops, catálogos en línea/ WhatsApp, menú en línea, servicio de entrega a domicilio, etc.), para salir adelante con su negocio en tiempos de pandemia? Si o no, y ¿cuáles fueron?



Todos los entrevistados de esta investigación, los cuales son un total de quince, utilizaron teléfonos inteligentes y laptops para salir adelante con su empresa en tiempos de pandemia.

El no utilizar estas herramientas digitales móviles hubiera complicado mucho la situación y en el peor de los casos, provocaría un cierre del negocio.

Actualmente, los negocios ya no pueden darse el lujo de no utilizar estos instrumentos, ya que son los que más utilizan los clientes potenciales.

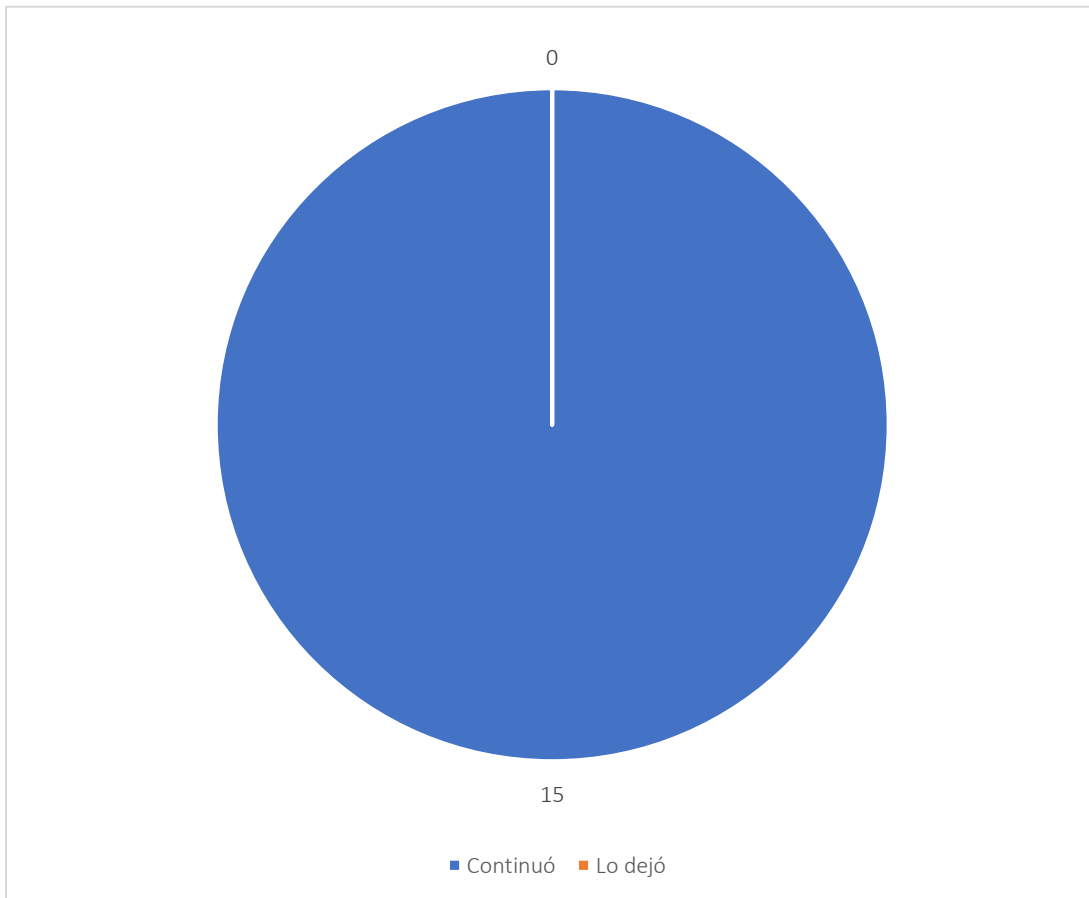
Doce de los quince entrevistados respondieron que utilizaron las plataformas de servicio de entrega a domicilio, estas en definitiva fueron la salvación para poder cerrar la venta a la distancia, llevando los alimentos a quienes querían disfrutar de algo distinto a la comida de su hogar.

Un total de ocho entrevistados elaboraron un catálogo online para publicar en WhatsApp Business, una de las cosas más importantes desde el punto de vista de un cliente debido a que en su mayoría accederán al que tenga la información más asequible, puede ser un gran producto, pero si no hay atención inmediata, el cliente se desanima y busca nuevas opciones.

Por último, cuatro de los propietarios de los establecimientos gastronómicos implementaron el menú con código QR, al ser una herramienta que facilita la visualización del menú sin el pase de uno físico, muy útil para la época y modernización del restaurante.

Figura 9

Pregunta 9: Una vez que volvió a sus actividades comerciales de manera física, ¿dejó a un lado lo digital o continuó con ello?



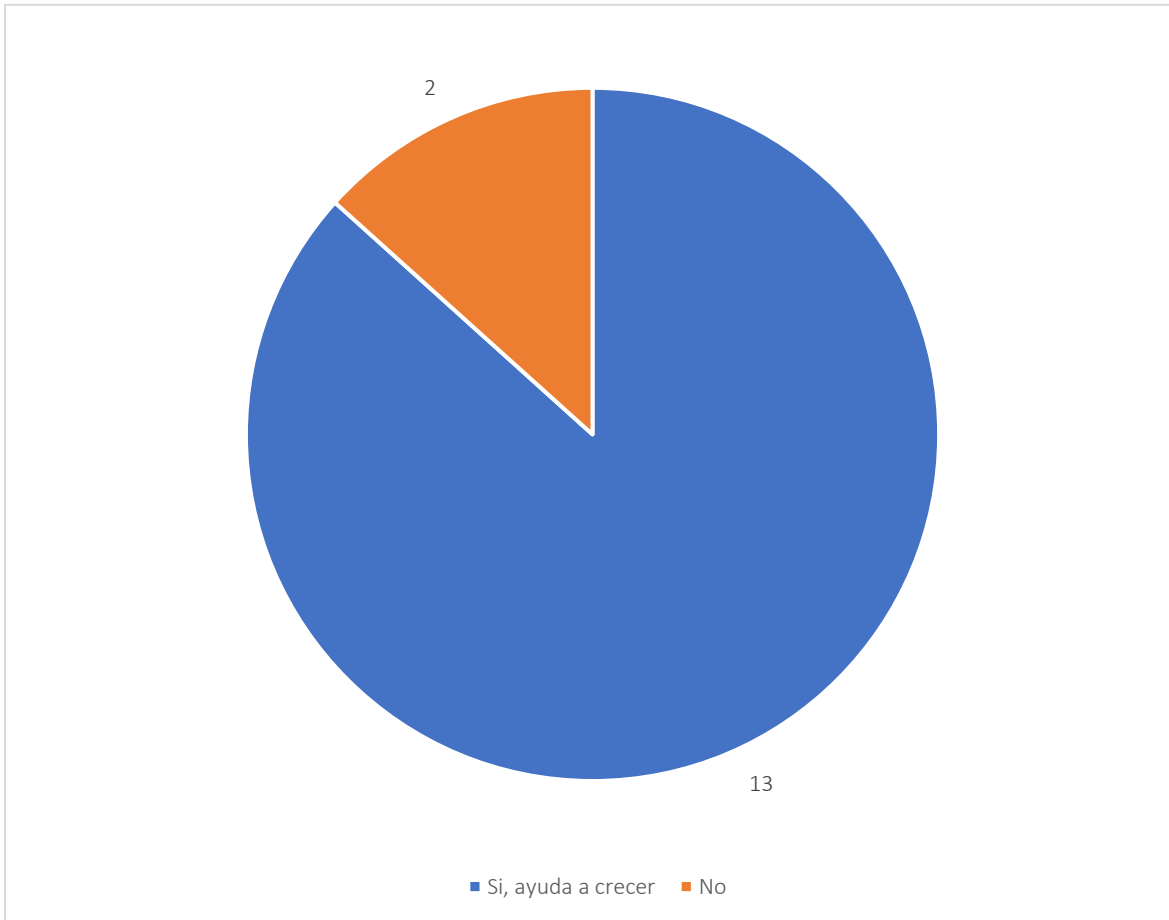
Con base a los resultados de la pregunta en cuestión, absolutamente todos los entrevistados sumando un total de quince microempresas gastronómicas de la parroquia Tarqui, continuaron con lo digital al momento de volver a sus actividades comerciales de forma física.

Con la llegada de la pandemia, las personas tuvieron que aumentar el uso de la tecnología en múltiples actividades, donde evidentemente se ha desarrollado una adopción digital, considerándose como un hábito la utilización de las herramientas tecnológicas.

La digitalización de procesos en las empresas será completamente necesaria para que estas se consideren idóneas en un mundo post-COVID, haciendo que cada vez sea más difícil retornar a la situación que existía antes de la pandemia.

Figura 10

Pregunta 10: El marketing en línea o e-marketing es la utilización del internet para promocionar/comercializar productos o servicios. ¿Considera usted que el e-marketing ayudó o ayudaría a su negocio?



Como resultado a la pregunta número diez del cuestionario, se obtuvo una mayoría de trece personas que consideran que el e-marketing ayudó o ayuda a su empresa, mientras que tan solo dos de los representantes de estos negocios consideraron que no lo hizo.

El propietario de Los Asados de Idrovo considera que el e-marketing ha sido muy relativo con respecto a los beneficios que puede darle.

En algunas ocasiones que realizan promociones, no llegan muchas personas a su local, mientras que en otros momentos que no pauta nada, llegan más comensales de los esperados. Esto se debe en definitiva a que no hay una estrategia sólida de marketing en el entorno digital.

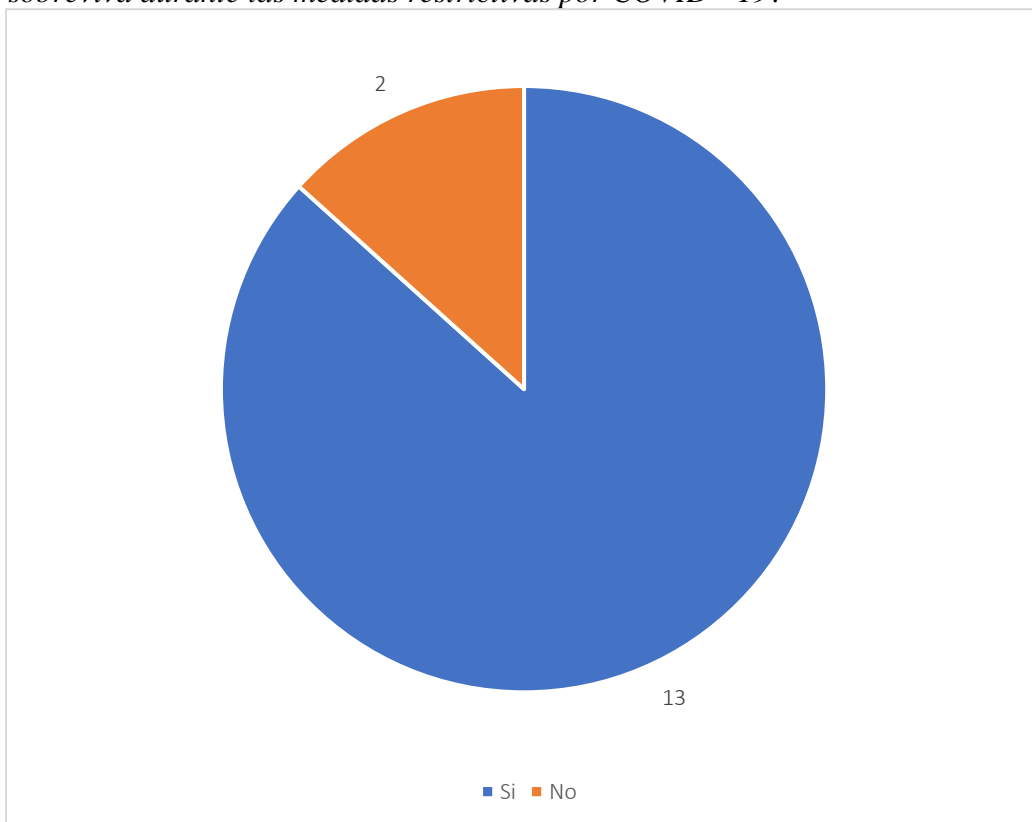
Para crear una estrategia de marketing digital es necesario crear la segmentación adecuada, limitando así el público al que desean llegar y que se dirijan a las personas que realmente van a consumir lo que se está publicando.

Además, el presupuesto es un factor importante a la hora de acudir al marketing digital, si bien es cierto es mucho más económico que el marketing tradicional, de igual manera se debe tener un monto definido para la actividad, medir los resultados posteriores a cada campaña e identificar si lo que se está realizando es lo que lleva a alcanzar los objetivos o no. Un beneficio del marketing digital es que se puede obtener un gran retorno de la inversión.

Las técnicas del marketing digital proporcionan a las empresas generar una mayor intención de compra por parte de los consumidores ya que estas se basan en guiarse según las búsquedas previas que han realizado las personas, siendo el negocio la solución que el cliente quería.

Figura 11

Pregunta 11: ¿Considera que los procesos digitalizados han sido importantes para que el negocio sobreviva durante las medidas restrictivas por COVID - 19?



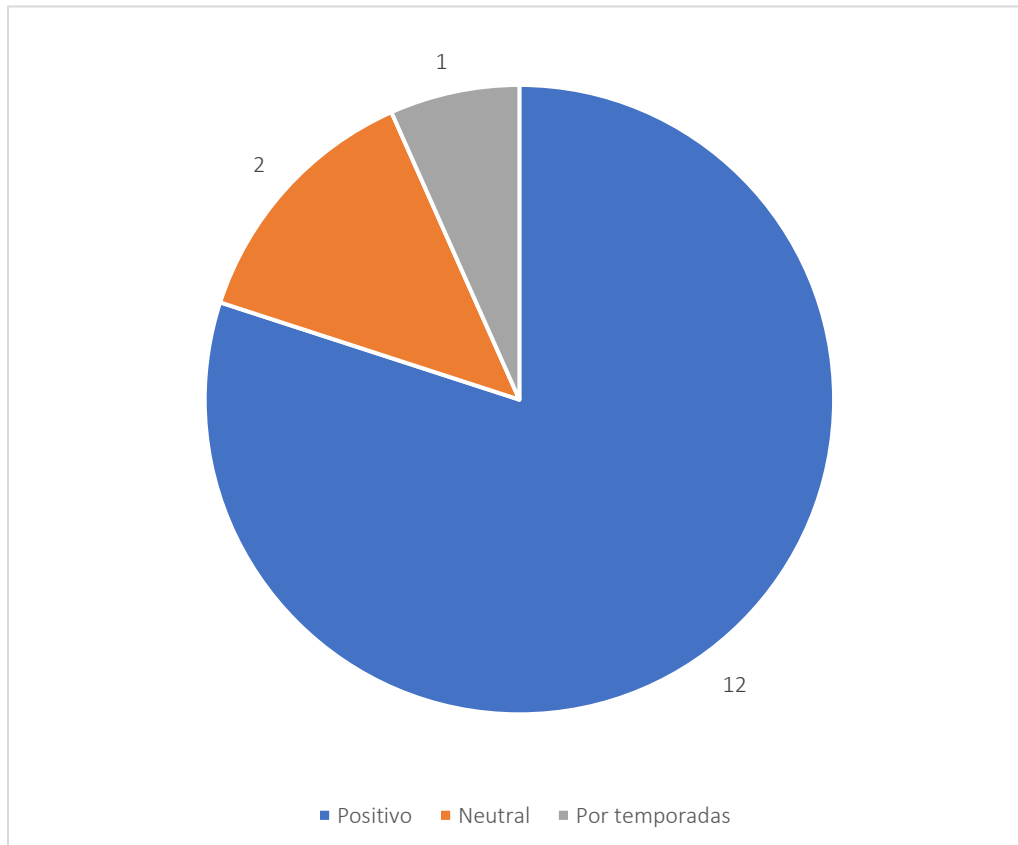
Los procesos digitalizados han sido importantes para que el negocio sobreviva durante las medidas restrictivas por COVID-19 para trece de los quince entrevistados, mientras que para dos de ellos no fue así.

Se considera que trece de las quince empresas que implementaron la digitalización de procesos les ayudo a llegar a más clientes permitiéndoles sobrevivir toda esta etapa difícil que se atravesó, las medidas, el confinamiento y les dio la opción de seguir sin necesidad de cerrar totalmente su negocio.

Actualmente las microempresas del sector entienden que son ellos quien deben buscar a los clientes por medio de las herramientas digitales y no al contrario como solía ser previo a la pandemia.

Figura 12

Pregunta 12: Con base en sus ventas, ¿considera que la digitalización de procesos ha tenido un impacto negativo o positivo en el crecimiento de su negocio?



Entre las quince empresas entrevistadas, doce de ellas consideraron que el impacto de la digitalización de procesos a su negocio ha sido positivo, dos de ellas comentan que es neutral y tan solo un propietario considera que solo se beneficia por temporadas.

Para el crecimiento de la marca es importante que el cliente conecte con la marca, se identifique y le llame la atención constantemente.

Las redes sociales, aplicaciones móviles, web logran que el consumidor tome a las empresas gastronómicas como su estilo de vida y esto se logra con una estrategia digital interactiva que atraiga constantemente a los clientes y que siempre quieran saber más sobre la empresa y se mantengan pendientes de ellas.

De esta forma, cuando el cliente piense en que restaurante va a comer, lo primero que venga a su mente sea el plato que le llamó tanto la atención en redes sociales.

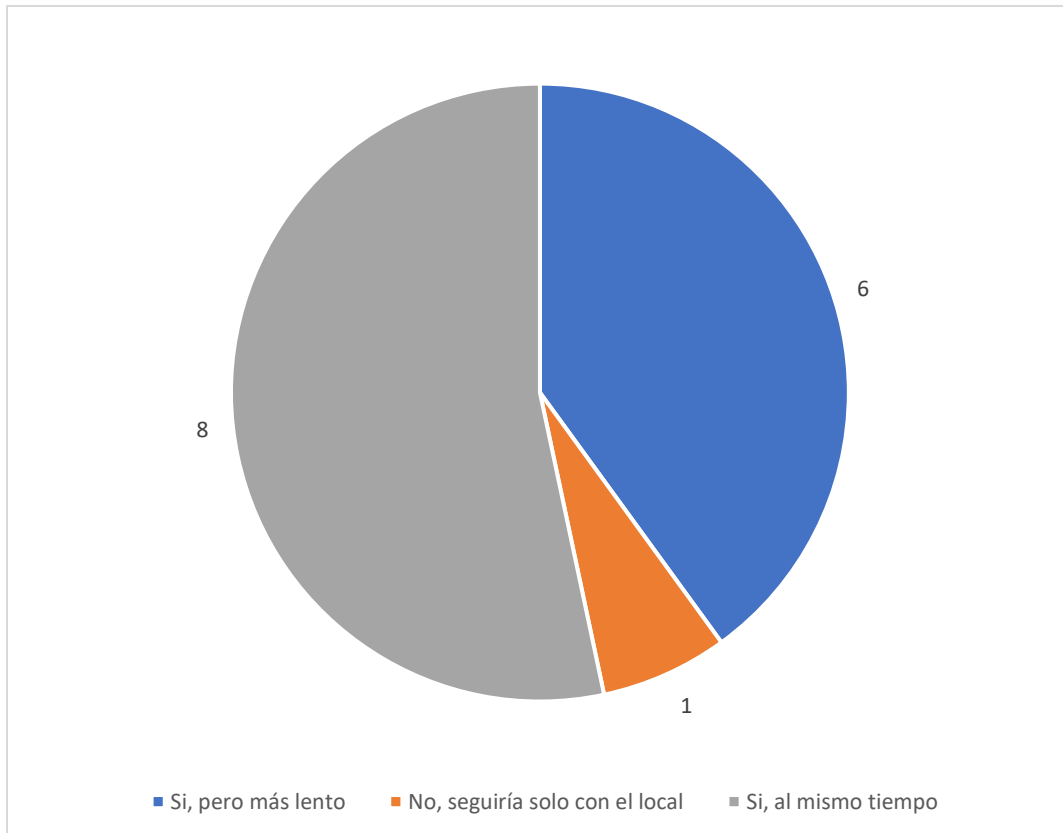
Por otro lado, es importante también que se conozca la opinión de los comensales sobre la atención que recibieron, qué tan sencillo fue realizar su pedido, en qué condiciones llegó el producto, para así tener un punto de partida para que todos los detalles sean cada vez mejor.

Otro punto a considerar, es analizar siempre los patrones de compra para la toma de decisiones, ya sea en la elaboración o actualización de la carta, técnicas para atender a los comensales, compra de materia prima.

Por otra parte, la gestión interna también tiene un impacto positivo al optimizar los tiempos con el uso de herramientas para inventario, contabilidad, relación con proveedores, proceso de distribución, control de los colaboradores, gestión documental, marketing, ventas, atención al cliente.

Figura 13

Pregunta 13: De no haber tenido las medidas restrictivas por COVID-19, ¿hubiera implementado la digitalización en su negocio en el mismo tiempo que lo ha hecho o hubiera seguido con los métodos tradicionales?



En la pregunta número trece realizada a los propietarios de los establecimientos gastronómicos de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil, ocho de los entrevistados consideran que hubieran implementado la digitalización en el mismo tiempo que lo ha hecho, demostrando que la visión de un mundo digital ya estaba en la mente de algunos empresarios, en cambio seis de ellos consideran que lo hubieran realizado, pero con mayor lentitud al no haber apuro para ello y finalmente, un entrevistado mencionó que no lo hubiera hecho, según su percepción hubiera seguido tan solo con el local.

Los propietarios de estas microempresas pensaban que la digitalización era algo que se podía seguir dejando en segundo plano, estaban acostumbrados a un modelo de negocio que les funcionaba y no llevaban sus ganancias al máximo nivel, pero se acostumbraron y conformaron a

que las personas vayan a su local y no se veían en la necesidad de ir más allá. Es en ese punto donde deben salir de su zona de confort y atreverse a probar cosas nuevas.

De no ser por la situación del COVID-19 muchos de los propietarios no hubieran avanzado al ritmo que avanzaron hasta ahora y no se hubieran dado cuenta de lo mucho que ayudan estas herramientas en las áreas mencionadas en el análisis de la pregunta número doce.

Tabla 7

Análisis FODA en base a las empresas de servicios gastronómicos

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">- Mayor accesibilidad a nuevos clientes- Optimización del tiempo- Seguridad en los datos de la empresa- Mejor relación con los clientes	<ul style="list-style-type: none">- Ingreso a nuevos mercados- Eliminación de barreras comerciales- Crecimiento rápido en el mercado gastronómico
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">- Falta de capital para implementación de nuevas herramientas digitales- Falta de conocimiento en las herramientas digitales- Falta de experiencia y liderazgo- Falta de estrategia de e-marketing	<ul style="list-style-type: none">- Mucha competencia- Cambio en los gustos de los consumidores- Cambio en las políticas comerciales del país, relacionadas a la digitalización- Política de precios / falta de regulaciones en los precios de la materia prima

CONCLUSIONES

A través de los fundamentos teóricos empleados en este trabajo de investigación, se señala que muchos de los dueños de las microempresas del sector gastronómico conocían de la existencia de herramientas digitales que se tenían a al alcance e incluso de las que se implementan en otros países, pero la falta de conocimiento sobre el manejo de la digitalización de procesos y la poca aceptación que tenían antes de la llegada de la pandemia, hicieron complejo el traslado de los medios físicos a los digitales.

En lo correspondiente a la metodología utilizada para conocer los procesos de digitalización que atravesaron las microempresas de servicios gastronómicos en la ciudad de Guayaquil, se utilizó la postura epistemológica, que permitió determinar de una mejor manera la forma en la que las microempresas tuvieron que digitalizar sus procesos por la situación que se estaba atravesando y el no querer desaparecer de la mente de los consumidores y mucho menos tener que cerrar definitivamente su negocio, implementando estrategias de e-marketing, de agilización de ventas y distribución y también en las áreas referentes a la contabilidad y el control de inventario.

Durante la revisión de los distintos estudios, se encontró que la mayoría de las microempresas de servicios gastronómicos y negocios en general, han logrado ser mucho más rentables y han podido optimizar sus recursos a medida que incrementan sus beneficios, esto gracias a la implementación de nuevas tecnologías digitales que permiten a los microempresarios ir más allá y tener ventaja de aquellos que aún prefieren el método tradicional y que le temen a la digitalización, además de que en general las personas tuvieron una mejor aceptación y rápida adaptabilidad a las herramientas digitales por la aparición de la pandemia, que aceleró lo que quizá hubiera tardado años; a tan solo unos meses.

Por último, los resultados de las entrevistas realizadas a distintos dueños de microempresas del sector, arrojaron que la pandemia dio el impulso que se necesitaba para que en los negocios se dieran cuenta de lo necesario que es la digitalización de procesos tanto internos como externos. De acuerdo con la data obtenida de la ciudad de Guayaquil, las personas que comienzan este tipo de negocio cuentan con un capital previo o recursos suficientes para afrontar gastos por situaciones ajenas al control administrativo.

En relación a lo expuesto se concluye que los negocios que ya tenían un poco de conocimiento sobre digitalización de negocios, o se educaron al mismo tiempo que transcurrían las medidas restrictivas por la pandemia de COVID-19, pudieron alcanzar un nuevo mercado y mantener al que ya tenían, mientras que aquellos a los que la digitalización de procesos no ayudó a crecer el negocio como tal, sino a solo “sobrevivir”, es por la falta de conocimiento y experiencia, al ser todo un proceso nuevo, las personas hacían lo que podían y no utilizaban las estrategias adecuadas para llegar a un mercado existente y potencial. La mayoría de los entrevistados opina que la digitalización si hubiera llegado a sus negocios y lo único que hubiera variado es el tiempo en el cual transcurría este proceso, indicando que ya tenían en mente que la digitalización de procesos es el siguiente paso para el manejo de una empresa.

RECOMENDACIONES

En función de los resultados obtenidos, se recomienda a las microempresas de servicios gastronómicos en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, planificar la implementación de herramientas digitales en sus distintas áreas de trabajo, para así alcanzar muchos más beneficios de los que se obtienen sin los medios digitales.

Herramientas digitales como lo son los Enterprise Resources Planning, o también conocido por sus siglas ERP, son muy útiles a la hora de gestionar la parte interna de la empresa como el control del stock, ventas destacando los productos más vendidos, contabilidad, nóminas y proveedores, un ejemplo y recomendación de esta herramienta o software es Contífico u Odoo.

Adicionalmente, es conveniente que las redes sociales sean llevadas a su máximo punto en conjunto con un experto en el tema para que pueda realizar y analizar las estrategias y que esto no sea algo adicional a la empresa, sino que se considere algo fundamental. Se sugiere también a los microempresarios del sector gastronómico, utilizar plataformas de análisis de datos para así poder obtener información más precisa y lograr optimizar el manejo del control de los resultados de la implementación de herramientas digitales.

Por otro lado, es importante que el gobierno promueva a través de charlas y capacitaciones e información incluida en sus sitios web, sobre la digitalización de procesos en los negocios, para que cada vez existan más locales que cuenten con herramientas digitales que faciliten el comercio y no se dependa solo de los métodos tradicionales físicos que muchas veces inhiben el avance y crecimiento de los negocios.

Apéndices de entrevistas

Apéndice A

Entrevista a restaurant Huguitos Burger



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

Guayaquil, Ecuador

Nombre del entrevistado: Cynthia Medrano Quimis

Cargo: Administrador

Número de colaboradores: 5

1. ¿De qué manera las medidas restrictivas por COVID-19 afectaron a su proceso de ventas?

Al inicio de la pandemia 100% el negocio tuvo que cerrar en la gestión nocturna.

Luego cuando ya se podía atender hasta las 20h00, se reactivó el negocio, pero no al porcentaje habitual de ventas.

2. ¿Qué acciones inmediatas tomaron para seguir con la operación del negocio al momento del aislamiento obligatorio por las medidas restrictivas?

Se dio empuje solo a la atención diurna, y todo se entregaba para llevar.

Se turnaba a los chicos de la gestión nocturna para que den apoyo en la mañana.

3. La digitalización es una transformación de los procesos tradicionales físicos hacia procesos digitales, ¿Qué opina sobre la digitalización de procesos aplicada a su negocio?

Es un complemento que a nuestro caso nos permite distribuir nuestro menú y hacer publicidad del negocio.

4. Durante las medidas restrictivas, ¿qué procesos digitalizó? (facturas electrónicas, redes sociales, área contable, servicio de entrega a domicilio, etc.).

Se dio más empuje a la publicidad por redes Sociales, tuvimos conversaciones con empresas como UBER para iniciar con entregas a domicilio, pero sacando cuentas no era conveniente para el negocio.

5. Antes de la pandemia, ¿qué parte/ área o proceso de su negocio ya estaba digitalizado?

Las redes Sociales ya las teníamos.

6. ¿Cuál de todos los procesos que ha digitalizado considera usted que más ha aportado a las ventas y el crecimiento de su negocio?

La publicidad que se realiza en redes.

7. ¿Considera que existe alguna barrera al momento de llevar parte de su negocio a lo digital?

No.

8. ¿Utilizó usted una herramienta digital móvil (plataformas, teléfonos inteligentes, laptops, catálogos en línea/ WhatsApp, menú en línea, servicio de entrega a domicilio, etc.), para salir adelante con su negocio en tiempos de pandemia? Si o no, y ¿cuáles fueron?

Laptops, teléfonos inteligentes, para el diseño y publicidad a través de las redes.

9. Una vez que volvió a sus actividades comerciales de manera física, ¿dejó a un lado lo digital o continuó con ello?

Continuamos con las publicidades.

10. El marketing en línea o e-marketing es la utilización del internet para promocionar/comercializar productos o servicios. ¿Considera usted que el e-marketing ayudó o ayudaría a su negocio?

100% lo ayuda.

11. ¿Considera que los procesos digitalizados han sido importantes para que el negocio sobreviva durante las medidas restrictivas por COVID - 19?

Importantes si, fue un complemento.

12. Con base en sus ventas, ¿considera que la digitalización de procesos ha tenido un impacto negativo o positivo en el crecimiento de su negocio?

Positivo.

13. De no haber tenido las medidas restrictivas por COVID-19, ¿hubiera implementado la digitalización en su negocio en el mismo tiempo que lo ha hecho o hubiera seguido con los métodos tradicionales?

Ya teníamos implementadas redes y hacíamos publicidad, lo que aumentó fue la frecuencia.

Apéndice B

Entrevista a Picantería Cuencana



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
Guayaquil, Ecuador

2. Picantería Cuencana

Nombre del entrevistado: Esther Lazo

Cargo: Propietaria

Número de colaboradores: 8

1. ¿De qué manera las medidas restrictivas por COVID-19 afectaron a su proceso de ventas?

Tuvimos que cerrar por dos meses y nos reactivamos con servicio a domicilio. Luego pudimos abrir nuestras puertas, pero la mayoría era para llevar.

2. ¿Qué acciones inmediatas tomaron para seguir con la operación del negocio al momento del aislamiento obligatorio por las medidas restrictivas?

A raíz de la pandemia, contratamos una compañía de motorizados y Pedidos Ya, fue la manera más útil de sobrevivir.

- 3. La digitalización es una transformación de los procesos tradicionales físicos hacia procesos digitales, ¿Qué opina sobre la digitalización de procesos aplicada a su negocio?**

No me he modernizado, pero la idea es eso. Traer tu comida cuencana a guayaquil.

- 4. Durante las medidas restrictivas, ¿qué procesos digitalizó? (facturas electrónicas, redes sociales, área contable, servicio de entrega a domicilio, etc.).**

Trabajamos mucho con redes sociales, por ejemplo, Instagram, sirve mucho, es mejor que Facebook, Facebook no se maneja tanto. TikTok también se maneja, WhatsApp también sirve bastante y los domicilios que contratamos.

En Instagram me ayudan mucho las historias, que provocan a los clientes que consuman mi comida.

- 5. Antes de la pandemia, ¿qué parte/ área o proceso de su negocio ya estaba digitalizado?**

Ninguno, solo nos sentábamos a esperar al cliente. Cuando empezó la pandemia tuvimos que empezar a movernos.

- 6. ¿Cuál de todos los procesos que ha digitalizado considera usted que más ha aportado a las ventas y el crecimiento de su negocio?**

En el delivery, salen bastantes pedidos por ese medio. Cuando nos hacen pedidos por ejemplo de 40 platos, los motorizados se encargan de enviarlos a las empresas en el instante.

- 7. ¿Considera que existe alguna barrera al momento de llevar parte de su negocio a lo digital?**

Ninguna. Rompimos todas las barreras.

- 8. ¿Utilizó usted una herramienta digital móvil (plataformas, teléfonos inteligentes, laptops, catálogos en línea/ WhatsApp, menú en línea, servicio de entrega a domicilio,**

etc.), para salir adelante con su negocio en tiempos de pandemia? Si o no, y ¿cuáles fueron?

Si, Pedidos ya y Rappi.

9. Una vez que volvió a sus actividades comerciales de manera física, ¿dejó a un lado lo digital o continuó con ello?

Continúo con lo digital, me parece primordial. Si un cliente no quiere salir de su casa, se lo llevamos a domicilio.

10. El marketing en línea o e-marketing es la utilización del internet para promocionar/comercializar productos o servicios. ¿Considera usted que el e-marketing ayudó o ayudaría a su negocio?

Si, ayuda muchísimo. A mí personalmente me ayudó mucho a crecer. Pagamos en tiempos de pandemia publicidad por Instagram.

11. ¿Considera que los procesos digitalizados han sido importantes para que el negocio sobreviva durante las medidas restrictivas por COVID - 19?

Sí, claro.

12. Con base en sus ventas, ¿considera que la digitalización de procesos ha tenido un impacto negativo o positivo en el crecimiento de su negocio?

Positivo, muy positivo.

13. De no haber tenido las medidas restrictivas por COVID-19, ¿hubiera implementado la digitalización en su negocio en el mismo tiempo que lo ha hecho o hubiera seguido con los métodos tradicionales?

Yo creo que lo hubiera hecho al mismo tiempo, porque esos medios nos ayudaron a salir de apuros.

Apéndice C

Entrevista a Bataclán Restaurant



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
Guayaquil, Ecuador

Tipo de restaurante: Almuerzos y platos a la carta a base de asados, menestras y moros

Nombre del entrevistado: Carlos Chaug Montenegro

Cargo: Propietario

Número de colaboradores: 8

1. ¿De qué manera las medidas restrictivas por COVID-19 afectaron a su proceso de ventas?

Afectó de manera directa desde que se impusieron las medidas restrictivas y los protocolos de medidas de bioseguridad. Nuestro proceso de ventas no solo fue afectado por las medidas sino también por el COVID-19 en sí, lo que representaba la pandemia para el mundo, afectó a la industria gastronómica a nivel mundial. No podíamos no cumplir con estos protocolos y perdernos el poco de ventas que había para nosotros. Tratamos de ajustarnos y asegurarnos el poco mercado que había, más aún a inicios del 2020 que fue el tiempo más difícil para nosotros como Bataclán.

2. ¿Qué acciones inmediatas tomaron para seguir con la operación del negocio al momento del aislamiento obligatorio por las medidas restrictivas?

Ajustarnos y someternos a los protocolos y medidas de bioseguridad cuando empezó la pandemia y poder sobrevivir. No hubo ganancias y algunas veces estuvimos en contra por algunas deudas que teníamos, pero lo que hicimos fue sobrevivir; tuvimos que reducir el personal, algunos cambios, para no perder el negocio, con la esperanza de que la pandemia termine. A inicios del 2021, se vio un poco de cambios, luego las restricciones afectaron en el mes de marzo, julio, todo fue cambiando.

3. La digitalización es una transformación de los procesos tradicionales físicos hacia procesos digitales, ¿Qué opina sobre la digitalización de procesos aplicada a su negocio?

No tenía para invertir en mi negocio para procesos digitales, pero si lo hice dentro de lo que fue posible. Me apegué mucho a las redes sociales, marketing digital, no estaba acostumbrado a hacerlo, pero me vi en la necesidad y obligación de invertir e incursionar en el tema porque no éramos constantes. Para el año 2022 tenemos destinado un presupuesto para esto, algo que antes no teníamos.

4. Durante las medidas restrictivas, ¿qué procesos digitalizó? (facturas electrónicas, redes sociales, área contable, servicio de entrega a domicilio, etc.).

En digitalización de procesos aplicaremos las facturas electrónicas desde enero de 2022. En cuanto a los pedidos, automatizamos el tema de servicio a domicilio, porque tuve que ajustarme a las plataformas digitales de comida, haciendo mis mediciones y números me quede con Uber Eats y Pedidos Ya y WhatsApp, usando chat box y respuestas automáticas para poder asegurar la atención a los clientes.

5. Antes de la pandemia, ¿qué parte/ área o proceso de su negocio ya estaba digitalizado?

Si teníamos redes sociales, pero no tenían el movimiento suficiente. La pandemia nos empujó a eso y nos aceleramos al mundo digital para no perder el poco mercado que teníamos.

6. ¿Cuál de todos los procesos que ha digitalizado considera usted que más ha aportado a las ventas y el crecimiento de su negocio?

Participar en las plataformas digitales de comida como Uber Eats y Pedidos Ya y el tema de facturación electrónica.

7. ¿Considera que existe alguna barrera al momento de llevar parte de su negocio a lo digital?

La barrera que existe es que las plataformas digitales cobran montos un poco elevados y pueden generar pérdidas; lo que ayuda es a hacer presencia en las plataformas. Si no tienes un presupuesto para publicidad y quieres promocionar tu local de comida, es un buen lugar para hacerlo.

8. ¿Utilizó usted una herramienta digital móvil (plataformas, teléfonos inteligentes, laptops, catálogos en línea/ WhatsApp, menú en línea, servicio de entrega a domicilio, etc.), para salir adelante con su negocio en tiempos de pandemia? Si o no, y ¿cuáles fueron?

Sí, yo a inicios del 2020 estaba en Glovo, Uber Eats, en Picker, Rappi, mi computadora y dos tablets adicionales, cancelé algunos canales de venta y me quede con los principales que eran Uber Eats y Pedidos Ya, el Whatsapp Business, este tiene muchas herramientas buenas aplicables al negocio que le pueden convenir, hice menú digital, menú con código de respuesta rápida o Quick Response (QR) para evitar el contacto con los menús físicos.

9. Una vez que volvió a sus actividades comerciales de manera física, ¿dejó a un lado lo digital o continuó con ello?

No puedo dejarlo a un lado, de hecho, se volvió un hábito y se están aplicando nuevos temas digitales al negocio como el tema de caja, inventario, control de asistencia para mis empleados, el control biométrico para el ingreso y salida fue crucial aquí porque tengo 8 empleados. Las actividades comerciales físicas volvieron, pero manteniendo el lado digital y para allá apunta, se acaba la pandemia, se acaba el confinamiento y lo digital perdurará en el tiempo, luego permitiéndonos marcar la diferencia y tener resultados económicos esperados.

10. El marketing en línea o e-marketing es la utilización del internet para promocionar/comercializar productos o servicios. ¿Considera usted que el e-marketing ayudó o ayudaría a su negocio?

Es la herramienta de la esperanza para los negocios, es la luz al final del túnel. Ayudó a mi negocio y continúa ayudándolo. De hecho, me voy a aferrar a eso para conseguir los resultados que espero como emprendedor, espero poder vivir de esto. No deje a mis empleados sin trabajo, al menos no por mucho tiempo, me ayudaron ciertas horas para poder despachar la comida, lo hacíamos a puertas cerradas y nos lo permitieron porque somos un negocio de primera línea. Tuve que salir y buscármela porque tuve que pagar arriendo, pagar a mis colaboradores.

11. ¿Considera que los procesos digitalizados han sido importantes para que el negocio sobreviva durante las medidas restrictivas por COVID - 19?

Considero que son de vital importancia para ahora y para el futuro, para sobrevivir, mantenerse y sobresalir.

12. Con base en sus ventas, ¿considera que la digitalización de procesos ha tenido un impacto negativo o positivo en el crecimiento de su negocio?

El negocio no ha crecido, a pesar de aplicar el e-marketing o digitalizar procesos; en realidad nos ayudó a sobrevivir. Las ventas se mantuvieron respecto a la demanda que había gracias al e-marketing y digitalización de procesos, pero nada más. Las ventas no bajaron considerablemente gracias a eso, los procesos digitales.

13. De no haber tenido las medidas restrictivas por COVID-19, ¿hubiera implementado la digitalización en su negocio en el mismo tiempo que lo ha hecho o hubiera seguido con los métodos tradicionales?

Nos apresuramos a eso porque el tiempo exigía. No creo que lo hubiera hecho en la misma rapidez que lo hice, pero si lo hubiese hecho. De hecho, si lo estaba haciendo, pero por ejemplo ahora si tengo presupuesto destinado a eso, si se capacita al personal en el tema y así a nosotros nos da un poco de esperanza, para que gracias a estas herramientas digitales podamos a futuro sobresalir en el mercado o buscar la presencia que esperamos.

Apéndice D

Entrevista a El Gato Pelucón



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

Guayaquil, Ecuador

Tipo de restaurante: Picantería

Nombre del entrevistado: Antonella Suárez

Cargo: Propietaria

Número de colaboradores: 8

1. ¿De qué manera las medidas restrictivas por COVID-19 afectaron a su proceso de ventas?

De manera financiera, las medidas de cuarentena bajaron nuestras ventas.

2. ¿Qué acciones inmediatas tomaron para seguir con la operación del negocio al momento del aislamiento obligatorio por las medidas restrictivas?

Nos apegamos a todas las medidas que dictó el COE Nacional, resguardando a nuestro personal y clientes.

- 3. La digitalización es una transformación de los procesos tradicionales físicos hacia procesos digitales, ¿Qué opina sobre la digitalización de procesos aplicada a su negocio?**

Nos ayuda a llegar a muchas más personas sin importar el sector en donde se encuentre.

- 4. Durante las medidas restrictivas, ¿qué procesos digitalizó? (facturas electrónicas, redes sociales, área contable, servicio de entrega a domicilio, etc.).**

Redes sociales y servicio a domicilio.

- 5. Antes de la pandemia, ¿qué parte/ área o proceso de su negocio ya estaba digitalizado?**

Redes sociales y servicio a domicilio.

- 6. ¿Cuál de todos los procesos que ha digitalizado considera usted que más ha aportado a las ventas y el crecimiento de su negocio?**

Servicio de entrega a domicilio.

- 7. ¿Considera que existe alguna barrera al momento de llevar parte de su negocio a lo digital?**

No ninguna.

- 8. ¿Utilizó usted una herramienta digital móvil (plataformas, teléfonos inteligentes, laptops, catálogos en línea/ WhatsApp, menú en línea, servicio de entrega a domicilio, etc.), para salir adelante con su negocio en tiempos de pandemia? Si o no, y ¿cuáles fueron?**

Si, WhatsApp Business, servicio de entrega a domicilio y plataforma de Instagram.

- 9. Una vez que volvió a sus actividades comerciales de manera física, ¿dejó a un lado lo digital o continuó con ello?**

No, continuamos con eso.

10. El marketing en línea o e-marketing es la utilización del internet para promocionar/comercializar productos o servicios. ¿Considera usted que el e-marketing ayudó o ayudaría a su negocio?

Si, las personas se acercan a nuestra página para ver menús, horarios, números de teléfono, en el perfil estará toda la información de nuestro negocio.

11. ¿Considera que los procesos digitalizados han sido importantes para que el negocio sobreviva durante las medidas restrictivas por COVID - 19?

No tanto así, fue como un plus para adquirir nuevos clientes.

12. Con base en sus ventas, ¿considera que la digitalización de procesos ha tenido un impacto negativo o positivo en el crecimiento de su negocio?

Un impacto positivo.

13. De no haber tenido las medidas restrictivas por COVID-19, ¿hubiera implementado la digitalización en su negocio en el mismo tiempo que lo ha hecho o hubiera seguido con los métodos tradicionales?

Si, eso nos ayuda a avanzar y estar en la actualidad con nuestros clientes.

Apéndice E

Entrevista a King Cone



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
Guayaquil, Ecuador

Tipo de restaurante: Conos de verde

Nombre del entrevistado: Hugo Armendariz

Cargo: Propietario

Número de colaboradores: 7

- 1. ¿De qué manera las medidas restrictivas por COVID-19 afectaron a su proceso de ventas?**

Me afectaron en un porcentaje de ventas ya que cuando las personas comenzaron a salir nuevamente a los locales comerciales, ya no era lo mismo, no se vendía lo mismo.

- 2. ¿Qué acciones inmediatas tomaron para seguir con la operación del negocio al momento del aislamiento obligatorio por las medidas restrictivas?**

Tomé acciones en cuestión de contratar un motorizado para poder tener un volumen de ventas, ya que las ventas se vieron afectadas, tuve que ver la modalidad de las redes sociales, decirles a mis clientes que la única opción era enviándoles a domicilio.

- 3. La digitalización es una transformación de los procesos tradicionales físicos hacia procesos digitales, ¿Qué opina sobre la digitalización de procesos aplicada a su negocio?**

Los procesos que apliqué fue la cuestión de pautar constantemente en mi cuenta de Instagram, para que mis promociones lleguen a cierta cantidad de personas.

- 4. Durante las medidas restrictivas, ¿qué procesos digitalizó? (facturas electrónicas, redes sociales, área contable, servicio de entrega a domicilio, etc.).**

Lo que más usé fue domicilio, fue lo que me sostuvo en la pandemia.

- 5. Antes de la pandemia, ¿qué parte/ área o proceso de su negocio ya estaba digitalizado?**

Ya tenía mi cuenta de Instagram y Facebook. Fue con lo que inicié mi negocio.

- 6. ¿Cuál de todos los procesos que ha digitalizado considera usted que más ha aportado a las ventas y el crecimiento de su negocio?**

Después de la pandemia me cree la cuenta de TikTok y eso me ayudó muchísimo. Me ayudaba a que el contenido llegue a más gente.

- 7. ¿Considera que existe alguna barrera al momento de llevar parte de su negocio a lo digital?**

Creo que ninguna barrera, porque las redes sociales hoy en día son una ayuda fundamental para quienes estamos emprendiendo. Para poder hacernos conocer, llegar a muchísimas personas, es realmente una oportunidad.

- 8. ¿Utilizó usted una herramienta digital móvil (plataformas, teléfonos inteligentes, laptops, catálogos en línea/ WhatsApp, menú en línea, servicio de entrega a domicilio, etc.), para salir adelante con su negocio en tiempos de pandemia? Si o no, y ¿cuáles fueron?**

Tuve que implementar WhatsApp Business, agregué un catálogo, el horario de apertura, etc.

9. Una vez que volvió a sus actividades comerciales de manera física, ¿dejó a un lado lo digital o continuó con ello?

No, yo seguí con mis redes sociales, ya que fueron una base fundamental para que el negocio crezca en ese entonces.

10. El marketing en línea o e-marketing es la utilización del internet para promocionar/comercializar productos o servicios. ¿Considera usted que el e-marketing ayudó o ayudaría a su negocio?

Si, considero que me ayudó muchísimo en la cuestión del negocio, necesitaba sustentarme, y me ayudó mediante promociones, pautas, para alcanzar la rentabilidad.

11. ¿Considera que los procesos digitalizados han sido importantes para que el negocio sobreviva durante las medidas restrictivas por COVID - 19?

Si, considero que han sido muy importantes ya que a muchos restaurantes les ayudó muchísimo para poder sustentar su negocio incluso si estaban empezando.

12. Con base en sus ventas, ¿considera que la digitalización de procesos ha tenido un impacto negativo o positivo en el crecimiento de su negocio?

Yo creo que fue un impacto muy positivo ya que las redes sociales fueron una herramienta muy importante para que mi negocio crezca, no me lo esperaba, TikTok sobre todo fue el que más impacto tuvo.

13. De no haber tenido las medidas restrictivas por COVID-19, ¿hubiera implementado la digitalización en su negocio en el mismo tiempo que lo ha hecho o hubiera seguido con los métodos tradicionales?

Yo creo que igual hubiera implementado las redes sociales, porque fue fundamental en el crecimiento de mi negocio.

Apéndice F

Entrevista a Quiero Coco



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

Guayaquil, Ecuador

Tipo de restaurante: Bebidas de coco

Nombre del entrevistado: Dayana Carvajal

Cargo: Cofundadora

Número de colaboradores: 2

- 1. ¿De qué manera las medidas restrictivas por COVID-19 afectaron a su proceso de ventas?**

Las medidas afectaron a nuestro proceso de ventas porque nuestra tienda abrió 5 días antes de la pandemia y no teníamos una presencia fuerte en redes y estábamos recién iniciando. Fue muy difícil avanzar en el proceso de ventas, porque éramos un producto totalmente nuevo, desconocido, que recién estaba iniciando en el mercado, así que afectó totalmente la pandemia.

2. ¿Qué acciones inmediatas tomaron para seguir con la operación del negocio al momento del aislamiento obligatorio por las medidas restrictivas?

Pues seguimos manejando las redes sociales, seguimos generando expectativa en cuanto a la venta, pero no teníamos como consolidar las ventas, porque también nuestro producto es frío y es un poco difícil manejar los estándares para que el producto llegue como tiene que llegar al consumidor.

3. La digitalización es una transformación de los procesos tradicionales físicos hacia procesos digitales, ¿Qué opina sobre la digitalización de procesos aplicada a su negocio?

En un emprendimiento gastronómico, el apoyo que hemos tenido con la digitalización ha sido con la app que tenemos nosotros, que registra las ventas y nos arroja datos de tendencias de consumo, el comportamiento del consumidor, horas pico y podemos sacar indicadores de ventas, datos sumamente interesantes. Ahora, la digitalización documental como tal no tenemos, si la enfocamos como parte de la gestión documental, estamos en pañales, porque nosotros no tenemos un sistema matriz que esté interconectado y que se retroalimente.

4. Durante las medidas restrictivas, ¿qué procesos digitalizó? (facturas electrónicas, redes sociales, área contable, servicio de entrega a domicilio, etc.).

Tenemos un sistema de facturas electrónicas, pero básicamente lo hacemos muy tradicional. De redes sociales estamos en Instagram, Facebook, TikTok, en donde estamos más presentes es en TikTok, en el área contable no, servicio de domicilio si con la app Rappi.

5. Antes de la pandemia, ¿qué parte/ área o proceso de su negocio ya estaba digitalizado?

Empezamos con la app.

6. ¿Cuál de todos los procesos que ha digitalizado considera usted que más ha aportado a las ventas y el crecimiento de su negocio?

En cuanto a las ventas puede decirse que las redes sociales.

7. ¿Considera que existe alguna barrera al momento de llevar parte de su negocio a lo digital?

Si, si hay una barrera bastante grande que es que aún no estamos preparados para negocios digitales. Ni los consumidores ni los emprendedores, porque si hay un incipiente inicio, si bien es cierto que es una utilidad vender de manera virtual, pero no es el grueso de negocio que se maneja, en este caso del coco no se maneja de manera digital.

8. ¿Utilizó usted una herramienta digital móvil (plataformas, teléfonos inteligentes, laptops, catálogos en línea/ WhatsApp, menú en línea, servicio de entrega a domicilio, etc.), para salir adelante con su negocio en tiempos de pandemia? Si o no, y ¿cuáles fueron?

Plataforma de gestión documental, plataformas de “delivery”, teléfonos inteligentes.

9. Una vez que volvió a sus actividades comerciales de manera física, ¿dejó a un lado lo digital o continuó con ello?

No dejamos nunca lo digital de lado, más bien en el sistema de gestión documental, como herramienta más viable, para tener en un solo ambiente lo administrativo, lo contable, la facturación, proveedores, chequear los inventarios físicos contra digitales y poder tener bases de datos que yo pueda ver en línea en cuanto a los empleados, horas extras, promociones, que podría ser super interesante, pero no tengo como tal una herramienta de gestión documental que me permita ver en el sistema como está el negocio en ese preciso momento todo, que entregue un pequeño reporte.

10. El marketing en línea o e-marketing es la utilización del internet para promocionar/comercializar productos o servicios. ¿Considera usted que el e-marketing ayudó o ayudaría a su negocio?

Yo tengo una página web, pero realmente es poco visible. Ahorita es más dinámico usar WhatsApp Business, Facebook, las tiendas en Instagram. En cuanto a marketing promocional, no hemos pautado.

11. ¿Considera que los procesos digitalizados han sido importantes para que el negocio sobreviva durante las medidas restrictivas por COVID - 19?

No, los procesos digitalizados, en tal caso las redes sociales, servicio a domicilio particular y Rappi. Pero nunca es lo mismo que con la tienda abierta con este tipo de negocio.

12. Con base en sus ventas, ¿considera que la digitalización de procesos ha tenido un impacto negativo o positivo en el crecimiento de su negocio?

Neutro, porque en tal caso, por el lado de la app, bien, por las redes, bien, porque es boca a boca, pero no la incidencia como me gustaría.

13. De no haber tenido las medidas restrictivas por COVID-19, ¿hubiera implementado la digitalización en su negocio en el mismo tiempo que lo ha hecho o hubiera seguido con los métodos tradicionales?

Si, hubiera sido igual. Hubiera mantenido lo que hice, totalmente lo mismo.

Apéndice G

Los Asados de Idrovo



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
Guayaquil, Ecuador

Tipo de restaurante: Especializados en asados de carnes

Nombre del entrevistado: Luis Idrovo Valverde

Cargo: Propietario

Número de colaboradores: 7

- 1. ¿De qué manera las medidas restrictivas por COVID-19 afectaron a su proceso de ventas?**

Afectó en ventas, de un 100% de facturación antes del COVID-19, el día de hoy facturo el 20%, dicho de otra manera, si antes yo facturaba \$1000 al mes, ahora yo facturo \$200. Me vi en la necesidad de desvincular a dos personas, contraté a dos personas eventuales, porque quienes ponen a los empleados es el movimiento en el restaurant.

2. ¿Qué acciones inmediatas tomaron para seguir con la operación del negocio al momento del aislamiento obligatorio por las medidas restrictivas?

El servicio a domicilio resulta muy poco para las empresas de parrilladas. Tomamos dos días piloto, donde tuvimos una sola llamada, pese a que nos promocionamos por todas las redes sociales, donde teníamos más de quince mil seguidores y yo tengo más de treinta y ocho mil seguidores. No hicimos ninguna estrategia sino hasta esperar a que nos permitieron abrir únicamente hasta las ocho de la noche. Lo que nos resultó poco o nada, porque si la gente sale a comer, sale justamente 19:30 u 20:00, justamente cuando empezábamos a cerrar. Lamentablemente, no pudimos tomar, por la idiosincrasia que la ciudad y el país tiene. Los martes son de pizza, los fines de semana son de comida rápida y de chifas, los domingos en la mañana son las cafeterías o sitios de bolones o tigrillos.

3. La digitalización es una transformación de los procesos tradicionales físicos hacia procesos digitales, ¿Qué opina sobre la digitalización de procesos aplicada a su negocio?

Es fundamental, es básica, nosotros utilizamos un sistema contable que es Contifico, en el momento en el que yo facturo, automáticamente se actualiza el inventario. El tema de tecnología es total y absolutamente necesario. O por ejemplo el código QR, en lugar de menú, para evitar el pase de mano, yo pongo el código QR sobre las mesas, la idea era que los meseros ya tengan a la mano un pal, para que al momento que digiten, salga directamente el pedido disparado hacia caja, para que haga la cuenta y hacia cocina para que vayan haciendo la comida, pero es una cantidad de dinero que no estoy dispuesto a hacerla mientras sigamos en el COVID-19, pero es totalmente necesaria. Si no hubiera COVID-19, ya lo hubiera aplicado.

4. Durante las medidas restrictivas, ¿qué procesos digitalizó? (facturas electrónicas, redes sociales, área contable, servicio de entrega a domicilio, etc.).

Lo único que cambié fue el código QR para todas las mesas, cada una tiene 3 códigos y alcohol para las manos.

5. Antes de la pandemia, ¿qué parte/ área o proceso de su negocio ya estaba digitalizado?

La parte contable (Contífico) ya la tenía.

6. ¿Cuál de todos los procesos que ha digitalizado considera usted que más ha aportado a las ventas y el crecimiento de su negocio?

Definitivamente el programa contable llamado Contífico, porque yo cierro el mes y yo puedo saber de qué parte de la ciudad me llegan más personas, porque por ejemplo si quiero abrir otro local, cosa que íbamos a hacer antes de la pandemia dada la gran magnitud de ventas, las estadísticas daban de que yo tenía más del 32% de clientes de vía a la costa, 18% Samborondón, entre otros; porque da todas las facilidades y toda la información para saber qué hacer y qué no hacer.

7. ¿Considera que existe alguna barrera al momento de llevar parte de su negocio a lo digital?

Ha sido un proceso fácil y amigable, más allá de que me falta un proceso para estar totalmente digitalizado, lo que me falta es que los meseros tomen los pedidos mediante un pal/laptop para que dispare una comanda para que el pedido vaya a la cocina y a la computadora de Contífico y la caja. Adicional a eso, ya tendría todo lo que una empresa de parrilladas necesita para estar en el siglo XXI.

8. ¿Utilizó usted una herramienta digital móvil (plataformas, teléfonos inteligentes, laptops, catálogos en línea/ WhatsApp, menú en línea, servicio de entrega a domicilio, etc.), para salir adelante con su negocio en tiempos de pandemia? Si o no, y ¿cuáles fueron?

Las redes sociales no fueron efectivas para mí, primó nuestra idiosincrasia, aparte de eso, los menús digitales y el “delivery”.

9. Una vez que volvió a sus actividades comerciales de manera física, ¿dejó a un lado lo digital o continuó con ello?

Si continuó con la parte digital.

10. El marketing en línea o e-marketing es la utilización del internet para promocionar/comercializar productos o servicios. ¿Considera usted que el e-marketing ayudó o ayudaría a su negocio?

Yo tengo una Community Manager, que cada 15 días viene y toma fotos y “reels”, yo promociono en redes sociales, con o sin resultado. Todo es muy relativo, yo puedo hacer promociones de cervezas 2x3 y vienen 5 personas, pero un día solo publicamos que estamos abiertos y vinieron 20. El COVID-19 le quitó la lógica, hoy nada tiene lógica.

11. ¿Considera que los procesos digitalizados han sido importantes para que el negocio sobreviva durante las medidas restrictivas por COVID - 19?

En cierta parte.

12. Con base en sus ventas, ¿considera que la digitalización de procesos ha tenido un impacto negativo o positivo en el crecimiento de su negocio?

Positivo, no por el COVID-19 sino porque la digitalización es algo positivo para los restaurantes hoy en día. Hoy con o sin COVID-19 es una forma de controlar que no roben porque al digitar 10 bifos de chorizo, automáticamente se descargan los 10 bifos de inventario, claro para el que ya la tenía, pero no para invertir en este momento.

13. De no haber tenido las medidas restrictivas por COVID-19, ¿hubiera implementado la digitalización en su negocio en el mismo tiempo que lo ha hecho o hubiera seguido con los métodos tradicionales?

Si hubiera implementado en el mismo tiempo y además mucha más tecnología.

Apéndice H

Amor de Chanchos



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
Guayaquil, Ecuador

Tipo de restaurante: Comida rápida a base de chanco

Nombre del entrevistado: Micaela Márquez De la Plata

Cargo: Propietario

Número de colaboradores: 4

- 1. ¿De qué manera las medidas restrictivas por COVID-19 afectaron a su proceso de ventas?**

Fue bastante difícil, tuvimos que despedir al empleado que teníamos y nos quedamos solo mi esposo y yo. Hacíamos todo, cocinábamos, empacábamos, enviábamos, algunas veces hacíamos las entregas; no quedaba de otra.

2. ¿Qué acciones inmediatas tomaron para seguir con la operación del negocio al momento del aislamiento obligatorio por las medidas restrictivas?

Cuando hubo la restricción de que se podía salir solo hasta las 8 pm, nos afectó mucho porque nuestras horas fuertes eran a las 7-8-9 pm. Tuvimos que poner envíos gratis, conseguimos un par de motorizados y nosotros asumíamos el valor de envío. Cuando podíamos abrir hasta más tarde igual poníamos bastantes promociones, por ejemplo, cuando había restricción vehicular, dábamos promociones a la gente que venía caminando o en bicicleta y más promociones así.

3. La digitalización es una transformación de los procesos tradicionales físicos hacia procesos digitales, ¿Qué opina sobre la digitalización de procesos aplicada a su negocio?

Me parece que, como todo, tiene sus pros y contras, la mayor parte de las cosas las he podido manejar bien, pero sobre todo los temas legales como permisos y esas cosas, se han hecho bastante por internet y por tiempos de espera y más cosas me estresan un poco. En otros temas como facturas si me parece increíble porque la computadora hace todo y ahorra mucho tiempo.

4. Durante las medidas restrictivas, ¿qué procesos digitalizó? (facturas electrónicas, redes sociales, área contable, servicio de entrega a domicilio, etc.).

Casi todo ya tenía digitalizado.

5. Antes de la pandemia, ¿qué parte/ área o proceso de su negocio ya estaba digitalizado?

Las facturas son electrónicas, los domicilios los manejo con una empresa y llegan a los 5 o 10 minutos, redes sociales, pautas digitales.

6. ¿Cuál de todos los procesos que ha digitalizado considera usted que más ha aportado a las ventas y el crecimiento de su negocio?

Aparte de las pautas, las propagandas que hace la gente cuando viene, que ya es externo a mí, eso creo yo que es lo que más nos ayuda.

7. ¿Considera que existe alguna barrera al momento de llevar parte de su negocio a lo digital?

Los trámites legales se demoran, no contestan y cuando uno va al lugar dicen que es en línea y así sucesivamente. La desorganización, en resumen.

8. ¿Utilizó usted una herramienta digital móvil (plataformas, teléfonos inteligentes, laptops, catálogos en línea/ WhatsApp, menú en línea, servicio de entrega a domicilio, etc.), para salir adelante con su negocio en tiempos de pandemia? Si o no, y ¿cuáles fueron?

Utilizamos todo lo posible en lo digital para promocionar y salir adelante en pandemia. Promociones, WhatsApp, menú digital, domicilios: Pedidos ya, Rappi, Uber, incluso las compras a mis proveedores las hago en línea.

9. Una vez que volvió a sus actividades comerciales de manera física, ¿dejó a un lado lo digital o continuó con ello?

No he dejado a un lado a lo digital. De hecho, hablando de facturaciones, promociones y esas cosas no tengo nada físico, tan solo el local en sí.

10. El marketing en línea o e-marketing es la utilización del internet para promocionar/comercializar productos o servicios. ¿Considera usted que el e-marketing ayudó o ayudaría a su negocio?

Si, ayuda porque si no mucha gente no nos hubiera conocido; todavía falta muchísimo y creo que con la ayuda del e-marketing se puede crecer.

11. ¿Considera que los procesos digitalizados han sido importantes para que el negocio sobreviva durante las medidas restrictivas por COVID - 19?

Claro, durante el COVID-19 es lo que nos ayudó porque si no nadie hubiera sabido que estábamos abiertos, no nos hubieran podido hacer pedidos, en una época nadie podía salir entonces sin esa comunicación no hubiéramos podido.

12. Con base en sus ventas, ¿considera que la digitalización de procesos ha tenido un impacto negativo o positivo en el crecimiento de su negocio?

Tiene su lado positivo porque yo como individuo pienso que me puedo hacer conocer por muchas personas, pero con ese pensamiento también está la competencia y eso pasó. El mercado se saturó mucho y para mi ahorita Guayaquil al menos está saturado de negocios de comida y creo que eso es algo negativo.

13. De no haber tenido las medidas restrictivas por COVID-19, ¿hubiera implementado la digitalización en su negocio en el mismo tiempo que lo ha hecho o hubiera seguido con los métodos tradicionales?

Si. El COVID-19 lo intensificó, pero el mundo ya está hacia lo digital, entonces con o sin COVID-19 hay que hacer todo digital porque es más fácil llegar a más gente.

Apéndice I

IguanaTu



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
Guayaquil, Ecuador

Tipo de restaurante: Comida rápida

Nombre del entrevistado: Santiago Ponquillo

Cargo: Co-propietario

Número de colaboradores: 5

Preguntas

- 1. ¿De qué manera las medidas restrictivas por COVID-19 afectaron a su proceso de ventas?**

Tuvimos que cerrar nuestras puertas y abrimos un mes después, a lo largo del camino tuvimos que capacitarnos para saber qué hacer en este tiempo. Contratamos a ASECONEM S.A para que nos ayuden con los protocolos de bioseguridad internos y externos. Estuvimos así desde marzo hasta mayo que pudimos abrir con aforo limitado del 30%.

2. ¿Qué acciones inmediatas tomaron para seguir con la operación del negocio al momento del aislamiento obligatorio por las medidas restrictivas?

Cerramos desde el 15 de marzo, luego en abril abrimos, desarrollamos el formato de “delivery” con el protocolo de bioseguridad, con la empresa ASECONEM S.A, se requirió inversión. Se requirió inversión porque tuvimos que comprar químicos y cosas que requería la empresa aparte de la capacitación. El formato de “delivery” fue lo que más trabajamos al principio no trabajábamos por generar en realidad porque incurriamos en gastos absurdos ya que como todo colapso, era difícil conseguir ingredientes que provenían de otras ciudades o en otros casos subían los precios de algunos ingredientes y nosotros no podíamos subir el precio porque si no la gente no consumía, entonces por eso todo lo asumimos nosotros. Trabajamos para mantenernos en el consumidor, para que la gente no nos olvide, para que estén pendientes porque nuestra fe era que tarde o temprano iba a pasar.

3. La digitalización es una transformación de los procesos tradicionales físicos hacia procesos digitales, ¿Qué opina sobre la digitalización de procesos aplicada a su negocio?

Nos tocó trabajarlo en muchos sentidos, no teníamos las personas físicamente en el restaurante, el producto tenía que sobrepasar las puertas de nuestro local, entonces nos acogimos muchísimo al tema de redes sociales: Facebook, Instagram y TikTok. Le dimos más énfasis a Instagram porque ya era una red fuerte para nosotros. TikTok empezamos a implementarlo porque notábamos que esta red estaba creciendo en pandemia, era una opción viable y tuvimos que aprovecharla. El menú con código QR también nos facilitó muchísimo para evitar el contacto mano a mano, además si había que cambiar algo del menú nosotros solo lo editábamos y cambiábamos el sticker del QR, entonces los costos operativos y administrativos fueron más bajos. Por otro lado, había que tratar de educar al cliente con estas vías de comunicación, que nos escriban por WhatsApp, que nos envíen DM por Instagram, que nos escriban o que lean el código QR en el restaurante. Fue un tema a tomar en cuenta porque había que educar al cliente, me siento satisfecho porque la gente ya lo usa.

4. Durante las medidas restrictivas, ¿qué procesos digitalizó? (facturas electrónicas, redes sociales, área contable, servicio de entrega a domicilio, etc.).

Nosotros justo hasta este diciembre 2021 ya digitalizamos la mayor parte de cosas, manejamos ya facturas electrónicas, servicio a domicilio por Rappi y el que era Glovo.

5. Antes de la pandemia, ¿qué parte/ área o proceso de su negocio ya estaba digitalizado?

En realidad solo las redes sociales, no habíamos desarrollado mucho el sistema de servicio a domicilio, firmaron en febrero 2020 con Rappi y Glovo en esa época, cuando llegó la pandemia aprovechamos esas líneas que sin querer ya estaban comenzando a implementar y nos tocó desarrollar mucho más el tema, ver qué alimentos mezclar o no porque por ejemplo, una hamburguesa con guacamole si se le ponía se mojaba mucho hasta llegar a casa entonces ahora colocamos el guacamole aparte, comenzamos a estudiar cada producto para que llegue con calidad al cliente, si se tapaban las papas fritas por ejemplo, el crocante se iba, entonces ahora tenemos unas papas con 3 veces cobertura de almidón porque llegan al consumidor crocantes.

6. ¿Cuál de todos los procesos que ha digitalizado considera usted que más ha aportado a las ventas y el crecimiento de su negocio?

Redes sociales ha sido la ventana para que las personas nos mantengan en su mente, creo que ha sido lo que realmente ha influido directamente en las ventas, saber manejar cada tema en el momento y tratar de que sea a nuestro favor, en tiempos de COVID-19 transmitir nuestros videos, caracterizaciones que hacíamos, transmitir paz, que era momentáneo, para que las personas se sientan bien desde casa.

7. ¿Considera que existe alguna barrera al momento de llevar parte de su negocio a lo digital?

Requiere tiempo, inversión, quieran o no. Es necesario el pautaje si hablamos de redes sociales. Si hablamos de infraestructura, el sistema digital todavía lo estamos pagando (facturación electrónica). Si bien es cierto, no incurrimos en gastos del menú físico, porque ya

está en código QR, se incurre en gastos del diseñador por las actualizaciones. Entonces, como barrera el factor económico influye muchísimo, porque si quiero armar una campaña de video requiere una inversión de tiempo, de los colaboradores, la persona que filma, edición, etc.

8. ¿Utilizó usted una herramienta digital móvil (plataformas, teléfonos inteligentes, laptops, catálogos en línea/ WhatsApp, menú en línea, servicio de entrega a domicilio, etc.), para salir adelante con su negocio en tiempos de pandemia? Si o no, y ¿cuáles fueron?

Si, el local tiene su propio celular, WhatsApp Business es una herramienta que se utiliza muchísimo, me ha ayudado con el tema de mensajería instantánea, solicitar datos, guardar datos, en la laptop está el sistema de la facturación electrónica, los catálogos están en las redes como Instagram y Facebook, en nuestro catálogo de WhatsApp, los envíos los manejamos por WhatsApp, tenemos un teléfono que es para servicio al cliente y mi teléfono que es el que crea contenido, el que está pendiente de las métricas de cada una de las campañas que se lanzan, yo trabajo 24 horas pendiente de redes, movimiento, lo que este en tendencia.

9. Una vez que volvió a sus actividades comerciales de manera física, ¿dejó a un lado lo digital o continuó con ello?

Continuamos con ello, de hecho, siempre apuntábamos a que nos iban a volver a confinar y de alguna u otra manera tener restricciones de ventas. El tema de “delivery” ya quedó de largo y hay que admitir que estamos encaminados hacia eso.

10. El marketing en línea o e-marketing es la utilización del internet para promocionar/comercializar productos o servicios. ¿Considera usted que el e-marketing ayudó o ayudaría a su negocio?

Si obviamente, tratamos de mantener pautas en redes sociales. Por el momento solo con Instagram, hemos notado que nuestro nicho es más fácil ubicarlo por Instagram, es un público joven en cambio por Facebook tal vez es un público un poco más mayor, pero definitivamente el e-marketing ayuda a que nuestro negocio siga creciendo.

11. ¿Considera que los procesos digitalizados han sido importantes para que el negocio sobreviva durante las medidas restrictivas por COVID - 19?

Si claro. Aunque todo va de la mano, que el producto sea bueno, que haya responsabilidad por parte del negocio, que se muestre digitalmente, porque si no estaríamos cerrados hace rato.

12. Con base en sus ventas, ¿considera que la digitalización de procesos ha tenido un impacto negativo o positivo en el crecimiento de su negocio?

Definitivamente positivo, creo que esta ventana nos ha ayudado a que mostremos nuestro producto a otras personas y viceversa, nosotros hemos visto como otros negocios han sobrevivido creativamente, y nos dan pauta para seguir haciéndolo, definitivamente ha sido súper positivo el tema de la era digital.

13. De no haber tenido las medidas restrictivas por COVID-19, ¿hubiera implementado la digitalización en su negocio en el mismo tiempo que lo ha hecho o hubiera seguido con los métodos tradicionales?

Tengo que admitir que justo habíamos firmado con Rappi y Globo un mes antes de que todo cerrara. Tratamos de ser muy visionarios con nuestro negocio, es muy probable que todo lo que ganemos lo volvemos a invertir porque creemos que si tiene futuro y sacrificamos muchísimo los que estamos a la cabeza. El COVID-19 y estas restricciones nos hicieron acelerar de forma positiva, sí. Hubo la presión de no querer morir, desaparecer.

Apéndice J

Encebollados de sauces 2



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
Guayaquil, Ecuador

Tipo de restaurante: Marisquería

Nombre del entrevistado: Rafael Manrique

Cargo: Propietario

Número de colaboradores: 4

- 1. ¿De qué manera las medidas restrictivas por COVID-19 afectaron a su proceso de ventas?**

Si afectó bastante porque tuve que cerrar el local por un tiempo, implementé servicio a domicilio, se redujo el porcentaje de ventas, y tuve que despedir a muchas personas.

2. ¿Qué acciones inmediatas tomaron para seguir con la operación del negocio al momento del aislamiento obligatorio por las medidas restrictivas?

Nos apegamos a lo que la ley decía que por el momento solo a domicilio y ya después el aforo permitido, y abrir hasta las 8pm que era toque de queda, cuando abrimos el local ya la gente comenzó a asistir y consumir poco a poco de manera habitual.

3. La digitalización es una transformación de los procesos tradicionales físicos hacia procesos digitales, ¿Qué opina sobre la digitalización de procesos aplicada a su negocio?

Lo hago en el área contable y en la parte de los inventarios, el servicio de “delivery” es propio, cuento con mi cadena de motorizados de servicio a domicilio, pero trato de no estar en Apps porque prefiero que el cliente venga al local a vivir la experiencia.

4. Durante las medidas restrictivas, ¿qué procesos digitalizó? (facturas electrónicas, redes sociales, área contable, servicio de entrega a domicilio, etc.).

Digitalicé el área contable, redes sociales y el inventario y me fue excelentemente bien, mucho mejor todo.

5. Antes de la pandemia, ¿qué parte/ área o proceso de su negocio ya estaba digitalizado?

No tenía casi nada digitalizado, tenía redes, pero las tenía abandonadas, en el inventario llevaba un cuaderno y la contabilidad igual en un cuaderno, todo lo hacía a mano, comencé en cero en digitalización.

6. ¿Cuál de todos los procesos que ha digitalizado considera usted que más ha aportado a las ventas y el crecimiento de su negocio?

Lo que más ha movido mi negocio fueron Instagram y TikTok, y en WhatsApp subir los platos a las historias, son las fuentes que más me ayudaron a captar clientela.

7. ¿Considera que existe alguna barrera al momento de llevar parte de su negocio a lo digital?

Para las personas que nunca usaron una red social o un medio digital si presentaría una barrera, si no estás acostumbrado a usar este tipo de redes, formatos y cuentas.

8. ¿Utilizó usted una herramienta digital móvil (plataformas, teléfonos inteligentes, laptops, catálogos en línea/ WhatsApp, menú en línea, servicio de entrega a domicilio, etc.), para salir adelante con su negocio en tiempos de pandemia? Si o no, y ¿cuáles fueron?

Utilicé las redes sociales, Instagram y Tiktok, también hice catálogos por WhatsApp para enviarle a la gente, y el servicio de “delivery” con los motorizados.

9. Una vez que volvió a sus actividades comerciales de manera física, ¿dejó a un lado lo digital o continuó con ello?

Lo digital sigue y seguirá, es una herramienta que pienso mantener, son un portal muy completo que permite que mucha más gente te conozca y todo se automatice.

10. El marketing en línea o e-marketing es la utilización del internet para promocionar/comercializar productos o servicios. ¿Considera usted que el e-marketing ayudó o ayudaría a su negocio?

Es beneficioso exponer tu marca utilizando el E-marketing, para eso se debe contratar a profesionales o saberle dar un buen manejo, considero que si ayudó al negocio.

11. ¿Considera que los procesos digitalizados han sido importantes para que el negocio sobreviva durante las medidas restrictivas por COVID - 19?

Si no hubiéramos tenido digitalización de procesos y redes, el negocio se hubiera acabado durante la pandemia.

12. Con base en sus ventas, ¿considera que la digitalización de procesos ha tenido un impacto negativo o positivo en el crecimiento de su negocio?

100% positivo.

13. De no haber tenido las medidas restrictivas por COVID-19, ¿hubiera implementado la digitalización en su negocio en el mismo tiempo que lo ha hecho o hubiera seguido con los métodos tradicionales?

Si lo hubiera hecho porque es una manera de tener cierto acercamiento con la gente y poder automatizar el negocio, pero quizá un poco más lento.

Apéndice K

Parrillada Puerto Uruguayo



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

Guayaquil, Ecuador

Tipo de restaurante: Parrilladas, cortes de carne.

Nombre del entrevistado: Alan Sánchez

Cargo: Administrativo

Número de colaboradores: 9

- 1. ¿De qué manera las medidas restrictivas por COVID-19 afectaron a su proceso de ventas?**

Nos afectó en nuestras horas de movimiento fuerte, porque era toque de queda cuando normalmente las familias salían.

2. ¿Qué acciones inmediatas tomaron para seguir con la operación del negocio al momento del aislamiento obligatorio por las medidas restrictivas?

Antes no manejábamos mucho las redes, manejábamos algo básico. Con todo esto tuvimos que aumentar nuestro paquete y que la gente empiece a pedir más por “delivery” que es lo que más ha ayudado a mantenernos hasta ahora.

3. La digitalización es una transformación de los procesos tradicionales físicos hacia procesos digitales, ¿Qué opina sobre la digitalización de procesos aplicada a su negocio?

Hizo que la marca sea más conocida, porque más éramos conocidos por nuestra zona y gracias a eso hemos logrado obtener pedidos de muchas otras zonas en la ciudad de Guayaquil.

4. Durante las medidas restrictivas, ¿qué procesos digitalizó? (facturas electrónicas, redes sociales, área contable, servicio de entrega a domicilio, etc.).

Las facturas electrónicas, movimos muchísimo más las redes sociales, mandar el menú de forma digital, en caso de ser “delivery”.

5. Antes de la pandemia, ¿qué parte/ área o proceso de su negocio ya estaba digitalizado?

Redes sociales y ahora contratamos a una empresa publicitaria que se encarga de manejar todas las redes: Instagram, Facebook, Uber y otras plataformas más.

6. ¿Cuál de todos los procesos que ha digitalizado considera usted que más ha aportado a las ventas y el crecimiento de su negocio?

El Facebook es lo que más nos ha ayudado, la gente pregunta sobre lo que publicamos e impacta en la gente.

7. ¿Considera que existe alguna barrera al momento de llevar parte de su negocio a lo digital?

Si hay barreras.

- 8. ¿Utilizó usted una herramienta digital móvil (plataformas, teléfonos inteligentes, laptops, catálogos en línea/ WhatsApp, menú en línea, servicio de entrega a domicilio, etc.), para salir adelante con su negocio en tiempos de pandemia? Si o no, y ¿cuáles fueron?**

Se utilizaron plataformas, catálogos en línea, WhatsApp, servicio a “delivery” con motorizados, nos ha ayudado a mantener cuando se tenían las restricciones horarias.

- 9. Una vez que volvió a sus actividades comerciales de manera física, ¿dejó a un lado lo digital o continuó con ello?**

De la cuarentena a acá hemos mantenido todas las actividades digitales, ya que nos ayudó a darnos conocer más porque llegan pedidos de más sectores de Guayaquil y ya no solo en la Garzota.

- 10. El marketing en línea o e-marketing es la utilización del internet para promocionar/comercializar productos o servicios. ¿Considera usted que el e-marketing ayudó o ayudaría a su negocio?**

Ayudó en un tiempo duro en donde había demasiadas restricciones y teníamos que tener ventas, teníamos que buscar una estrategia para hacernos conocer más y generar ingresos.

- 11. ¿Considera que los procesos digitalizados han sido importantes para que el negocio sobreviva durante las medidas restrictivas por COVID - 19?**

Ha sido muy importante, hemos tenido que salir de nuestra zona de confort y buscar otras maneras de generar ventas.

- 12. Con base en sus ventas, ¿considera que la digitalización de procesos ha tenido un impacto negativo o positivo en el crecimiento de su negocio?**

Positivo, ayudó a que subieran las ventas ya que ahora nos conocen en más zonas de la ciudad, ya viene gente de otros lados a comer.

13. De no haber tenido las medidas restrictivas por COVID-19, ¿hubiera implementado la digitalización en su negocio en el mismo tiempo que lo ha hecho o hubiera seguido con los métodos tradicionales?

De no haber sido por la pandemia, no hubiéramos hecho el cambio tan radical que hicimos, hubiéramos continuado vendiendo de manera local.

Apéndice L

Cevichería Lobo Marino



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
Guayaquil, Ecuador

Tipo de restaurante: Cevichería

Nombre del entrevistado: Ángel Flores

Cargo: Administrador

Número de colaboradores: 6

- 1. ¿De qué manera las medidas restrictivas por COVID-19 afectaron a su proceso de ventas?**

Las ventas se redujeron notablemente y las medidas restrictivas fueron el toque final para frenar totalmente todas nuestras actividades.

2. ¿De qué manera las medidas restrictivas por COVID-19 afectaron a su proceso de ventas?

Para nosotros eventualmente optamos por darle más movimiento a nuestro servicio personalizado de “delivery”, esto fue una de las oportunidades momentáneas que nos permitió soportar durante el confinamiento.

3. La digitalización es una transformación de los procesos tradicionales físicos hacia procesos digitales, ¿Qué opina sobre la digitalización de procesos aplicada a su negocio?

La tecnología cada día es más avanzada y nos ayuda a simplificar todo tipo de procesos, nos ayuda a ahorrar tiempo para brindar un mejor servicio a nuestros clientes.

4. Durante las medidas restrictivas, ¿qué procesos digitalizó? (facturas electrónicas, redes sociales, área contable, servicio de entrega a domicilio, etc.).

Con el confinamiento, tuvimos que buscar la manera de hacer llegar nuestro producto hasta nuestros clientes nuevos y actuales, esto se realizó gracias a redes sociales.

5. Antes de la pandemia, ¿qué parte/ área o proceso de su negocio ya estaba digitalizado?

Nuestro “delivery” se manejaba vía WhatsApp, también con plataformas como Uber, Rappi etc., el área contable e inventario también se tenía, utilizamos RunFood.

6. ¿Cuál de todos los procesos que ha digitalizado considera usted que más ha aportado a las ventas y el crecimiento de su negocio?

Con las redes sociales se ha alcanzado un mayor número de personas que conocen nuestra existencia.

7. ¿Considera que existe alguna barrera al momento de llevar parte de su negocio a lo digital?

Nuestra principal barrera puede ser el riesgo de inversión.

- 8. ¿Utilizó usted una herramienta digital móvil (plataformas, teléfonos inteligentes, laptops, catálogos en línea/ WhatsApp, menú en línea, servicio de entrega a domicilio, etc.), para salir adelante con su negocio en tiempos de pandemia? Si o no, y ¿cuáles fueron?**

Si, por lo general desde el inicio nos apoyamos en el servicio de “delivery” vía WhatsApp, después implementamos plataformas como Uber Eats, Pedidos Ya y Rappi.

- 9. Una vez que volvió a sus actividades comerciales de manera física, ¿dejó a un lado lo digital o continuó con ello?**

Mantenemos todas nuestras actividades digitales que adaptamos en la pandemia.

- 10. El marketing en línea o e-marketing es la utilización del internet para promocionar/comercializar productos o servicios. ¿Considera usted que el e-marketing ayudó o ayudaría a su negocio?**

El marketing digital nos ha permitido aumentar las visitas en redes sociales y en cierta cantidad las visitas físicas.

- 11. ¿Considera que los procesos digitalizados han sido importantes para que el negocio sobreviva durante las medidas restrictivas por COVID - 19?**

Claro, la restricción nos perjudicó en gran medida, la digitalización nos permitió realizar lo que las medidas de restricción nos prohibieron.

- 12. Con base en sus ventas, ¿considera que la digitalización de procesos ha tenido un impacto negativo o positivo en el crecimiento de su negocio?**

El resultado de la digitalización se puede visualizar por temporadas, es decir tiene sus altos y bajos.

13. De no haber tenido las medidas restrictivas por COVID-19, ¿hubiera implementado la digitalización en su negocio en el mismo tiempo que lo ha hecho o hubiera seguido con los métodos tradicionales?

Si lo hubiéramos implementado quizá en el mismo tiempo.

Apéndice M

Gran Rubí



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
Guayaquil, Ecuador

Tipo de restaurante: asiática

Nombre del entrevistado: Eddy León

Cargo: Propietario

Número de colaboradores: 8

- 1. ¿De qué manera las medidas restrictivas por COVID-19 afectaron a su proceso de ventas?**

Entre la paralización de actividades al inicio, la falta de alimentos utilizados en la preparación de nuestros platos y la ausencia de clientes, ocasionaron que los ingresos por ventas disminuyan notablemente.

2. ¿Qué acciones inmediatas tomaron para seguir con la operación del negocio al momento del aislamiento obligatorio por las medidas restrictivas?

Inicialmente cerramos nuestro establecimiento durante 1 mes aproximadamente tiempo que aprovechamos para implementar medidas de bioseguridad, luego trabajamos con despachos a domicilio, de esta manera empezamos a reactivarnos hasta que por fin abrimos nuestras puertas para brindar nuestros servicios siguiendo siempre las medidas de bioseguridad.

3. La digitalización es una transformación de los procesos tradicionales físicos hacia procesos digitales, ¿Qué opina sobre la digitalización de procesos aplicada a su negocio?

La digitalización es algo con lo que ya se viene trabajando, pero sin duda en los actuales momentos es cuando más es utilizada y en ciertos casos ayuda a los clientes a no tener mayor contacto físico.

4. Durante las medidas restrictivas, ¿qué procesos digitalizó? (facturas electrónicas, redes sociales, área contable, servicio de entrega a domicilio, etc.).

Como en muchos negocios ya contábamos con digitalización desde antes de la pandemia.

5. Antes de la pandemia, ¿qué parte/ área o proceso de su negocio ya estaba digitalizado?

Como manifestaba anteriormente, las redes sociales y entregas a domicilio, son parte de nuestras labores desde un inicio.

6. ¿Cuál de todos los procesos que ha digitalizado considera usted que más ha aportado a las ventas y el crecimiento de su negocio?

Sin duda, las redes sociales han sido y son una gran herramienta para dar a conocer nuestros productos y así aumentar las ventas.

7. ¿Considera que existe alguna barrera al momento de llevar parte de su negocio a lo digital?

En lo absoluto. Definitivamente, la digitalización nos ha ayudado mucho.

8. ¿Utilizó usted una herramienta digital móvil (plataformas, teléfonos inteligentes, laptops, catálogos en línea/ WhatsApp, menú en línea, servicio de entrega a domicilio, etc.), para salir adelante con su negocio en tiempos de pandemia? Si o no, y ¿cuáles fueron?

Sí, desde un inicio implementamos el uso de celulares, tablets, aplicaciones de comida, menú en línea (whatsapp) y servicio de entregas a domicilio.

9. Una vez que volvió a sus actividades comerciales de manera física, ¿dejó a un lado lo digital o continuó con ello?

Siempre las hemos tenido a mano como un importante aliado.

10. El marketing en línea o e-marketing es la utilización del internet para promocionar/comercializar productos o servicios. ¿Considera usted que el e-marketing ayudó o ayudaría a su negocio?

El e-marketing siempre ha sido un buen recurso para incrementar la clientela.

11. ¿Considera que los procesos digitalizados han sido importantes para que el negocio sobreviva durante las medidas restrictivas por COVID - 19?

Sí, debido a sus facilidades.

12. Con base en sus ventas, ¿considera que la digitalización de procesos ha tenido un impacto negativo o positivo en el crecimiento de su negocio?

El impacto siempre ha sido positivo.

13. De no haber tenido las medidas restrictivas por COVID-19, ¿hubiera implementado la digitalización en su negocio en el mismo tiempo que lo ha hecho o hubiera seguido con los métodos tradicionales?

Si, la digitalización ha estado presente en el negocio desde su inicio.

Apéndice N

Ichiraku Ramen



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
Guayaquil, Ecuador

Tipo de restaurante: Comida japonesa - asiática

Nombre del entrevistado: Ramiro Bonilla

Cargo: Propietario

Número de colaboradores: 9

- 1. ¿De qué manera las medidas restrictivas por COVID-19 afectaron a su proceso de ventas?**

Las medidas restrictivas afectaron directamente en el flujo de asistencia de comensales, en el 2020, inicio de pandemia, tuvimos que operar 3 meses solo a domicilio; trabajamos con pedidos vía WhatsApp y Uber Eats.

2. ¿Qué acciones inmediatas tomaron para seguir con la operación del negocio al momento del aislamiento obligatorio por las medidas restrictivas?

Los canales digitales y las plataformas de delivery. Descubrimos que teníamos la necesidad de crear nuestro propio canal de ventas para atender la demanda de pedidos y compensar el rubro elevado de comisión que cobran las plataformas conocidas.

3. La digitalización es una transformación de los procesos tradicionales físicos hacia procesos digitales, ¿Qué opina sobre la digitalización de procesos aplicada a su negocio?

La digitalización es la salvación de todo negocio. Hoy en día se puede vender 24/7 sin necesidad de interacción física. El digitalizar procesos ayuda a disminuir tiempos y repercute en mayor comunicación interna y externa.

4. Durante las medidas restrictivas, ¿qué procesos digitalizó? (facturas electrónicas, redes sociales, área contable, servicio de entrega a domicilio, etc.).

Ya contábamos con todos los ejemplos mencionados previo a la era pandemia, pero nos dimos cuenta que necesitábamos desarrollar nuestro propio canal de ventas porque el que utilizamos WhatsApp, toma mucho tiempo y demasiada interacción humana.

5. Antes de la pandemia, ¿qué parte/ área o proceso de su negocio ya estaba digitalizado?

La mayoría, iniciamos el negocio desde la digitalización, pero hemos ido adaptando nuevas áreas como producción e inventarios en la nube.

6. ¿Cuál de todos los procesos que ha digitalizado considera usted que más ha aportado a las ventas y el crecimiento de su negocio?

La creación de nuestra página web y canal de ventas propio nos va ayudar a ahorrar varios costos, sobre todo las altas comisiones que cobran las plataformas conocidas, trabajaremos paralelamente con ambas, pues la exposición en varios canales genera acceso a mayor público.

7. ¿Considera que existe alguna barrera al momento de llevar parte de su negocio a lo digital?

La única barrera es el desconocimiento, pero se puede contratar asesoría de expertos en las materias que uno no tiene dominio, es el secreto de todo negocio, rodearte de personas más inteligentes y capacitas que tú, para que puedan acelerar tus metas.

8. ¿Utilizó usted una herramienta digital móvil (plataformas, teléfonos inteligentes, laptops, catálogos en línea/ WhatsApp, menú en línea, servicio de entrega a domicilio, etc.), para salir adelante con su negocio en tiempos de pandemia? Si o no, y ¿cuáles fueron?

Si, utilizamos todo, incluido el menú digital por medio de código QR, cuando estaba restringido presentar el menú en físico.

9. Una vez que volvió a sus actividades comerciales de manera física, ¿dejó a un lado lo digital o continuó con ello?

Se continúa con todo y se espera implementar mayores herramientas digitales para aceleración y control de procesos.

10. El marketing en línea o e-marketing es la utilización del internet para promocionar/comercializar productos o servicios. ¿Considera usted que el e-marketing ayudó o ayudaría a su negocio?

Absolutamente, como comenté anteriormente fue la salvación de nuestro negocio cuando no se podía recibir comensales de manera presencial.

11. ¿Considera que los procesos digitalizados han sido importantes para que el negocio sobreviva durante las medidas restrictivas por COVID - 19?

Más que importantes han sido vitales, posiblemente sin la presencia de los procesos digitales nos hubiéramos visto en la obligación de cerrar el restaurante.

12. Con base en sus ventas, ¿considera que la digitalización de procesos ha tenido un impacto negativo o positivo en el crecimiento de su negocio?

Han impactado positivamente en todas las áreas, desde producción hasta “delivery”, utilizar las herramientas digitales para realizar medición en todos los procesos nos ha ayudado a mejorar constantemente.

13. De no haber tenido las medidas restrictivas por COVID-19, ¿hubiera implementado la digitalización en su negocio en el mismo tiempo que lo ha hecho o hubiera seguido con los métodos tradicionales?

Las restricciones aceleraron los tiempos de toma de decisiones, posiblemente si no hubieran existido nos habiéramos tardado más en digitalizar varios procesos, pero sé que al final lo habríamos hecho, pues es una tendencia global de la cual no podemos quedarnos excluidos.

Apéndice O

Ricuras Bolón & El Pataconero



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
Guayaquil, Ecuador

Tipo de restaurante: comida típica - desayunos

Nombre del entrevistado: Karen Luzuriaga

Cargo: Propietaria

Número de colaboradores: 4

- 1. ¿De qué manera las medidas restrictivas por COVID-19 afectaron a su proceso de ventas?**

Las medidas afectaron directamente en la afluencia de clientes en hasta un 70%.

- 2. ¿Qué acciones inmediatas tomaron para seguir con la operación del negocio al momento del aislamiento obligatorio por las medidas restrictivas?**

Se promocionó envíos a domicilio y alianzas con apps de “delivery”.

- 3. La digitalización es una transformación de los procesos tradicionales físicos hacia procesos digitales, ¿Qué opina sobre la digitalización de procesos aplicada a su negocio?**

La digitalización es necesaria y obligatoria para poder tener más escalabilidad en nuestro negocio.

- 4. Durante las medidas restrictivas, ¿qué procesos digitalizó? (facturas electrónicas, redes sociales, área contable, servicio de entrega a domicilio, etc.).**

Antes de la pandemia ya teníamos estos procesos de facturas digitales, redes sociales, etc. Lo que se hizo fue hacer más publicidad por medios digitales como las redes sociales y apps de “delivery”.

- 5. Antes de la pandemia, ¿qué parte/ área o proceso de su negocio ya estaba digitalizado?**

Antes de la pandemia ya teníamos digitalizado todo.

- 6. ¿Cuál de todos los procesos que ha digitalizado considera usted que más ha aportado a las ventas y el crecimiento de su negocio?**

Los que más han aportado son la publicidad en redes sociales.

- 7. ¿Considera que existe alguna barrera al momento de llevar parte de su negocio a lo digital?**

Al momento no existe ninguna barrera para llevar tu negocio a la era digital.

- 8. ¿Utilizó usted una herramienta digital móvil (plataformas, teléfonos inteligentes, laptops, catálogos en línea/ WhatsApp, menú en línea, servicio de entrega a domicilio, etc.), para salir adelante con su negocio en tiempos de pandemia? Si o no, y ¿cuáles fueron?**

Lo que se usó fue plataformas de “delivery”, WhatsApp, menús digitales, lo cual se lo hace por medio de 1 teléfono inteligente.

- 9. Una vez que volvió a sus actividades comerciales de manera física, ¿dejó a un lado lo digital o continuó con ello?**

Se continuó igual con los medios digitales.

- 10. El marketing en línea o e-marketing es la utilización del internet para promocionar/comercializar productos o servicios. ¿Considera usted que el e-marketing ayudó o ayudaría a su negocio?**

El marketing en línea ayudó mucho a mantener en nivel aceptable las ventas.

- 11. ¿Considera que los procesos digitalizados han sido importantes para que el negocio sobreviva durante las medidas restrictivas por COVID - 19?**

Los medios digitales han sido muy importantes para poder afrontar las medidas por la pandemia.

- 12. Con base en sus ventas, ¿considera que la digitalización de procesos ha tenido un impacto negativo o positivo en el crecimiento de su negocio?**

Ha tenido un impacto positivo.

- 13. De no haber tenido las medidas restrictivas por COVID-19, ¿hubiera implementado la digitalización en su negocio en el mismo tiempo que lo ha hecho o hubiera seguido con los métodos tradicionales?**

Ya teníamos digitalizado todo.

Referencias

Alzúa, M.L. y P. Gosis (2020), Impacto social y económico de la COVID-19 y opciones de políticas en Argentina, LAC C19 PDS, N° 6, PNUD América Latina y el Caribe (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) <https://bit.ly/3sfDeFM>.

AoniaLearning. (2020, 10 de marzo). Herramientas digitales en la educación. <https://aonialearning.com/competencia-digital-docente/herramientas-digitales-en-el-aula/>

Aplus Gastromarketing. (2021, 18 de noviembre). Cómo digitalizar tu restaurante. <https://www.aplusmk.com/digitalizar-tu-restaurante/>

Azuero-Azuero, A.A. (2018). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. KOIKONIA, vol.IV, n°8. DOI: <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v4i8.274>

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria [BBVA]. (2021, 15 de enero). La transformación digital en América Latina se acelera con la pandemia. <https://www.bbva.com/es/la-transformacion-digital-en-america-latina-se-acelera-con-la-pandemia/>

Baque, M., Baque, E., Baque, S., y Chiquito, G. (2018). Microempresas en el Ecuador: Caso ciudad de Manta. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), pp.619-632. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6313241>

BBVA. (2017) La transformación digital <https://www.bbva.com/es/la-transformacion-digital-en-america-latina-se-acelera-con-la-pandemia/>

BCE. (2020). Banco Central del Ecuador. <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/sector-real>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson. <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0061.pdf>

Cano-Pita, G.E. (2017). Las TICs en las empresas. *Dominio de las ciencias*, vol.4 (1) pp. 499-510 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6313252>

Cardozo, S. y Garzón, J. (2019). La importancia e investigación de la gastronomía y sus ramas. *Periódico Digital Gratis*. <https://www.periodicodigitalgratis.com/20784/la-importancia-y-investigacion-de-la-gastronomia-y-sus-ramas-con177969>

Castillo, K. y Tandazano-Arias, T. (2019). Análisis regional del sector servicios en el Ecuador, 2007-2014. *Revista Espacios*, Vol. 40 (30)
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n30/19403025.html>

Cataldo, A. (2012). *Limitaciones y oportunidades del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)*. Research Gate
https://www.researchgate.net/publication/266851907_Limitaciones_y_oportunidades_del_Modelo_de_Aceptacion_Tecnologica_TAM

Claro Institucional. (2019, 23 de mayo). ¿Qué son las TIC? y ¿Por qué son tan importantes?
<https://www.claro.com.co/institucional/que-son-las-tic/>

Ecuavisa. (2016, 1 de septiembre). Guayaquil, capital comercial del Ecuador
<https://www.ecuavisa.com/guayaquil-mi-destino/guayaquil-capital-comercial-del-ecuador-MPEC189746#:~:text=Guayaquil%20es%20una%20ciudad%20netamente,econom%C3%ADa%20de%20todo%20el%20pa%C3%ADs.>

El mercurio. (2020). Comercio electrónico: una tendencia irreversible.
<https://elmercurio.com.ec/2020/05/07/comercio-electronico-una-tendencia-irreversible/>

El universo. (2002). Tarqui, el sector del desarrollo y progreso.
<https://www.eluniverso.com/2002/08/02/0001/18/3BF63DC9DDC443AD8AAF790E139A22EC.html/>

Enríquez, A. y Sáenz, C. (2021). Primeras lecciones y desafíos de la pandemia de COVID-19 para los países del SICA. Sede subregional de la CEPAL en México.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46802/1/S2100201_es.pdf

Equipo editorial Etecé (2020). *Gastronomía*. Concepto. <https://concepto.de/gastronomia/>

Ferrer L. G. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*. 7(1). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7113504.pdf>

Forbes staff. (2020). *El 80% de las empresas en el mundo adelantaron su transformación digital por Covid-19*. Forbes Colombia. <https://forbes.co/2020/09/27/tecnologia/el-80-de-las-empresas-en-el-mundo-adelantaron-su-transformacion-digital-por-covid-19/>

Galeano, S. (2020, 15 de abril). Qué es e-marketing y qué implica. Marketing 4 ecommerce. <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-e-marketing-y-que-implica/>

Guía TourGourmet. (2020, 30 de octubre). Beneficios de digitalizar un negocio gastronómico. <https://guiatourgourmet.com/index.php/2020/10/30/beneficios-de-digitalizar-un-negocio-gastronomico/>

<https://itahora.com/2020/01/19/las-empresas-de-ecuador-consolidan-el-camino-hacia-la-digitalizacion/>

Instituto Nacional de estadística y censos. (2019). Número de empresas según tamaño de empresa del año 2019. https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true

Instituto nacional de estadísticas y censos. (2010). Así es Guayaquil cifra a cifra. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2012/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf

It ahora. (2020). Las empresas de Ecuador consolidan el camino hacia la digitalización.

Jola-Sánchez, A. F. (2013). *Desarrollo del sector servicios y su papel en la consolidación del crecimiento económico mundial*, vol. (36), pp. 43-68. <http://www.scielo.org.co/pdf/ecos/v17n36/v17n36a3.pdf>

Katz, et al. (2020). El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19.

https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1540/El_estado_de_la_digitalizacion_de_America_Latina_frente_a_la_pandemia_del_COVID-19.pdf?sequence=1

Katz, R. (2015). El Ecosistema y la economía digital en América Latina. Ariel. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38916/1/ecosistema_digital_AL.pdf

Las teorías del origen del covid-19. (2021). *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/tendencias/ciencia/teorias-origen-covid19-oms-wuhan.html>

López, P.L. (2004). Población, muestra y muestreo. *Scielo*, vol. 09 (08).
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Macías Lara, C. (2020). La importancia de la investigación para la gastronomía. Universidad Mondragón México. <https://mondragonmexico.edu.mx/la-importancia-de-la-investigacion-para-la-gastronomia-ii/>

Mira cómo se hace. (2020, 16 de septiembre). ¿Qué es un delivery y qué significa delivery en español? <https://miracomosehace.com/que-es-delivery-significa-delivery-espanol/>

Muzeum Gastronomie. (s.f). *La gastronomía* <https://www.muzeumgastronomie.cz/es/node/75>

Naciones Unidas CEPAL. (2020, 6 de julio). Qué son los Códigos QR. <https://biblioguias.cepal.org/QR>

Onorato, M. (2020, 24 de julio). Digitalización de la gastronomía en la era del Coronavirus. La agencia de viajes Colombia. <https://colombia.ladevi.info/gastronomia/digitalizacion-la-gastronomia-la-era-del-coronavirus-n23962>

Organización Mundial de la Salud (s.f). Brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19). <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019>

Organización Mundial de la Salud, s.f. *Coronavirus*. https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1

Palos-Sánchez, P., Reyes-Menéndez, A. y Saura, J.R., (2019) Modelos de Adopción de Tecnologías de la Información y Cloud Computing en las Organizaciones. *Scielo*, Vol. 30. [.https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v30n3/0718-0764-infotec-30-03-00003.pdf](https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v30n3/0718-0764-infotec-30-03-00003.pdf)

Parra, L. (2019, 13 de abril). La Gastronomía ecuatoriana como un gran potencial turístico. ENTORNO TURÍSTICO Hablemos de le turismo. <https://www.entornoturistico.com/la-gastronomia-ecuatoriana-como-un-gran-potencial-turistico/#:~:text=Dentro%20de%20la%20diversidad%20gastron%C3%B3mica,reflejando%20as%C3%AD%20la%20identidad%20ecuatoriana.>

Pazos. J. (2008). El sabor de la memoria: historia de la cocina quiteña. FONSA. <https://docplayer.es/18760166-El-sabor-de-la-memoria-historia-de-la-cocina-quitena.html>

- Quiroa, M. (2021). *Teoría de la contingencia*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-la-contingencia.html>
- Riquelme, M. (2017a). *Teoría de la ventaja competitiva*. Emprendices. <https://www.emprendices.co/teoria-la-ventaja-competitiva/>
- Riquelme, M. (2017b). *La ventaja competitiva según Michael Porter*. Web y Empresas. <https://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>
- Rodríguez Arrieta et al. (2019). La competitividad en las microempresas en Manta 2019. Revista San Gregorio. <http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1i35.1141>
- Secretaría Nacional de Planificación. (2021). Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025. <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>
- Servicio de Rentas Internas [SRI]. (2021) *Régimen impositivo para microempresas*. <https://www.sri.gob.ec/regimen-impositivo-para-microempresas>
- SINDE. (2013). Dominios Institucionales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/pdf/sinde/DOMINIOS-LINEAS-DE-INVESTIGACION.pdf>
- Suarez, O. y León, Y. (2020). Impacto de las redes sociales en negocios minoristas. UTEG Editorial. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L4-2020.pdf>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2018). *Panorama del sector de servicios*. <https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/wp-content/uploads/2019/01/PANORAMA-DE-LAS-ACTIVIDADES-DE-SERVICIOS-EN-EL-ECUADOR-2013-2017.pdf>
- Talín, B. (2021). *Digitalización Vs. Transformación Digital*. More than digital. <https://morethandigital.info/es/digitalizacion-vs-transformacion-digital-cual-es-la-diferencia/>
- Tarrasó, C. y Ruiz, C. (2019). Investigación, gastronomía y desarrollo en América Latina. Parallel. <https://www.parallelfood.com/wp-content/uploads/2019/03/REPORT.pdf>

Von Bertalanffy, L. (1989). *Teoría general de los sistemas*. Fondo de Cultura Económica. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/Teoria-General-de-los-Sistemas.pdf>

Yáñez, D. (2020) *Enfoque de la investigación: tipos y características*. Lifeder <https://www.lifeder.com/enfoque-investigacion/>

Yong L.A. (2004) Modelo de aceptación tecnológica (TAM) para determinar los efectos de las dimensiones de cultura nacional en la aceptación de las TIC. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, vol XIV, (1) pp. 131-171. <https://www.redalyc.org/pdf/654/65414107.pdf>



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Avellán Peñafiel, Lallin Narcisa**, con C.C: # **131352024-7** y **Burbano Delgado, Andrea Carolina**, con C.C: # **092606588-9** autoras del trabajo de titulación: **Análisis de digitalización de procesos en microempresas de servicios gastronómicos por COVID-19 en Guayaquil, Ecuador** previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2022

Nombre: **Avellán Peñafiel Lallin Narcisa**

C.C: **131352024-7**

Nombre: **Burbano Delgado Andrea Carolina**

C.C: **092606588-9**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de digitalización de procesos en microempresas de servicios gastronómicos por COVID-19 en Guayaquil, Ecuador		
AUTORAS	Avellán Peñafiel, Lallin Narcisa; Burbano Delgado, Andrea Carolina		
TUTORA	Ing. Ulloa Armijos Ana del Rosario, PhD.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	25 de febrero del 2022	No. DE PÁGINAS:	124
ÁREAS TEMÁTICAS:	Organización y dirección de empresas		
Palabras clave:	<i>Digital; gastronomía; optimización; rentabilidad; tecnología.</i>		
RESUMEN: En la presente investigación, el proyecto tiene como objetivo analizar la digitalización de procesos de microempresas del sector servicios gastronómicos por COVID -19 en la ciudad de Guayaquil. Para este análisis se utilizó el método inductivo ya que parte de una situación específica para llegar a conclusiones generales, estudiando un caso descriptivo referente al sector gastronómico. La postura con la que cuenta la investigación es epistemológica, con una característica paradigmática socio-crítica, debido a que construye conocimiento de acuerdo a perspectivas de sucesos que ya han acontecido en el tiempo; en este caso observando los procesos de las microempresas del sector servicios gastronómicos que antes de la pandemia por COVID-19, se realizaban a través de métodos tradicionales físicos. Además, se utilizó un enfoque cualitativo ya que el principal instrumento de investigación y fuente primaria de información es la entrevista, en donde los resultados obtenidos posibilitan conocer la situación que atravesaron las microempresas del sector gastronómico y el cómo implementaron la digitalización para supervivencia de su negocio; como fuente secundaria de información se utilizaron análisis y datos bibliográficos. Se realizó finalmente un análisis en donde se conocen los distintos procesos llevados de un medio físico a digital que distintos negocios dedicados a la comercialización de servicios gastronómicos implementaron, y si estos han tenido un impacto positivo o negativo en las distintas áreas de trabajo.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORAS:	Teléfono: +593-0959591257 +593-0939963082	E-mail: lallin.avellan@cu.ucsg.edu.ec , andrea.burbano@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs. Teléfono: PBX: 043804600 o call center: 2222024, 2222025 ext. 5021, 5129 E-mail: monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			