



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ECONOMÍA

**IMPACTO DE LA ECONOMIA DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS DE
SERVICIO DE RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE MACHALA 2018-
2022**

**RODRIGUEZ VARGAS BYRON DANIEL
ECONOMISTA**

**JUCA HELGUERO JORDAN LUIS
ECONOMISTA**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ECONOMÍA

**IMPACTO DE LA ECONOMIA DIGITAL EN LAS
MICROEMPRESAS DE SERVICIO DE RESTAURANTES EN LA
CIUDAD DE MACHALA 2018-2022**

**RODRIGUEZ VARGAS BYRON DANIEL
ECONOMISTA**

**JUCA HELGUERO JORDAN LUIS
ECONOMISTA**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ECONOMÍA

ANÁLISIS DE CASOS

**IMPACTO DE LA ECONOMIA DIGITAL EN LAS
MICROEMPRESAS DE SERVICIO DE RESTAURANTES EN LA
CIUDAD DE MACHALA 2018-2022**

**RODRIGUEZ VARGAS BYRON DANIEL
ECONOMISTA**

**JUCA HELGUERO JORDAN LUIS
ECONOMISTA**

DAVILA HERRERA JORGE SANTIAGO

**MACHALA
2023**

IMPACTO DE LA ECONOMIA DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS DE SERVICIO DE RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE MACHALA 2018- 2022

por BYRON DANIEL RODRIGUEZ VARGAS

Fecha de entrega: 04-oct-2023 10:25a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2184712590

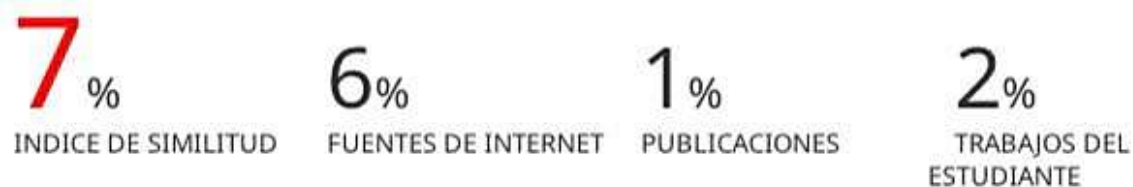
Nombre del archivo: SERVICIO_DE_RESTAURANTES_EN_LA_CIUADAD_DE_MACHALA_2018-2022.docx (1.06M)

Total de palabras: 8291

Total de caracteres: 45132

IMPACTO DE LA ECONOMIA DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS DE SERVICIO DE RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE MACHALA 2018-2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	www.coursehero.com Fuente de Internet	2%
2	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Internacional SEK Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad del Istmo de Panamá Trabajo del estudiante	<1%
6	bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083 Fuente de Internet	<1%
7	cmap.upb.edu.co Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.uide.edu.ec Fuente de Internet	<1%

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Los que suscriben, RODRIGUEZ VARGAS BYRON DANIEL y JUCA HELGUERO JORDAN LUIS, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado IMPACTO DE LA ECONOMIA DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS DE SERVICIO DE RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE MACHALA 2018-2022, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



RODRIGUEZ VARGAS BYRON DANIEL

0705888451



JUCA HELGUERO JORDAN LUIS

0707057121

DEDICATORIA

En el presente trabajo de titulación lo dedico primordialmente a Dios sobre todo y a mis padres, Luis Juca y Marcia Helguero por su gran amor, trabajo, paciencia y sacrificio estos años, por estar siempre, por saberme guiar y darme un gran ejemplo de perseverancia constante que me motivo a seguir adelante sin decaer, y poder a afrontar mis problemas y luchar para lograr cada uno de mis metas.

Gracias de Corazon...

Jordán Luis Juca Helguero

Le dedico el resultado de este trabajo a mi madre Lourdes Vargas, puesto que es el motor principal que ha impulsado y acompañado durante todo mi ciclo académico, motivándome constantemente al profesionalismo, también a mi padre Luis Rodríguez que en lapsos complicados en mi carrera universitaria estuvo presente.

Byron Daniel Rodríguez Vargas

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecemos a Dios por ser nuestro pilar fundamental y darnos la sabiduría y las fuerzas necesarias para poder lograr cada una de nuestras metas y afrontar los momentos de dificultad que se presentan en nuestras vidas.

A nuestros amados padres, les agradecemos por su incondicional amor y por siempre creer en nosotros, también a nuestros amigos que estuvieron de una u otra manera brindándonos su apoyo, los cual nos ha servido mucho en el transcurso de nuestras vidas.

Por último, pero no menos importante, queremos agradecer al Economista Jorge Santiago Dávila Herrera, tanto como docente y Tutor de nuestro trabajo de Investigación, por su gran paciencia, por brindarnos cada uno de sus conocimientos, las directrices necesarias para cristalizar y a la vez ir puliendo nuestro trabajo.

Gracias a todos... Este logro es tan suyo como el mío y estoy eternamente agradecido.

Jordan Luis Juca Helguero & Byron Daniel Rodríguez Vargas

Contenido

1	Capítulo I. Diagnóstico y conceptualización del objeto de estudio	9
1.1	Introducción	9
1.2	Antecedentes históricos	10
1.3	Justificación teórica, práctica y metodológica	11
1.4	Planteamiento del problema	11
1.4.1	Problema Central	11
1.4.2	Problemas Específicos	12
1.5	Objetivos de la investigación: general y específicos.....	12
1.5.1	Objetivo General:	12
1.5.2	Objetivos Específicos:	12
1.6	Marco teórico conceptual	12
1.7	Marco teórico contextual.....	14
1.7.1	Contexto general	14
1.7.2	Ubicación	15
2	Capítulo II. Metodología.....	17
2.1	Tipo de investigación:	17
2.1.1	Paradigma de investigación	17
2.1.2	Tipo de investigación	18
2.2	Métodos	18
2.2.1	Método teórico	18
2.3	Técnicas.....	20
2.3.1	Método empírico	20

2.4	Población y muestra	21
2.4.1	Población.....	21
2.4.2	Muestra	21
3	Capítulo III. Análisis de caso.....	21
3.1	Descripción.....	21
3.2	Análisis, situación y reseña del objeto de estudio.....	22
3.2.1	Economía Digital en Ecuador	23
3.2.2	Economía Digital en las empresas	23
3.3	Análisis de la problemática	24
3.4	Diseño.....	24
3.5	Alcance.....	25
3.6	Alternativas	25
3.7	Resultados Obtenidos.....	26
3.8	Análisis general	31
4	Discusión.....	32
5	Conclusiones	33
6	Recomendaciones	34
7	Anexos	35
8	Bibliografía	38

Índice de gráficos

Gráfico 1. Mapa del Ecuador	15
Gráfico 2. Ilustración Mapa de la ciudad de Machala	16
Gráfico 3. Mapa ubicación de Restaurantes de la ciudad de Machala.....	16
Gráfico 4. Pregunta 1	27
Gráfico 5. Pregunta 2	28
Gráfico 6. Pregunta 3	28
Gráfico 7. Pregunta 4	29
Gráfico 8. Pregunta 5	30
Gráfico 9. Pregunta 6	31
Gráfico 10. Pregunta 7	31

Índice de tablas

Tabla 2. Pregunta 1	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3. Pregunta 2	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4. Pregunta 3	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5. Pregunta 4	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6. Pregunta 5	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 7. Pregunta 6	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 8. Pregunta 7	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

El término “economía digital” oficialmente fue acuñado en uno de los trabajos del especialista Tapscott en la década de los 90, esta nueva economía ha ido fortaleciéndose en el tiempo, debido a que utiliza mecanismos como el internet y las TICS, en la actualidad juega un papel vital en las empresas, ya que le permite tener aperturas de nuevos mercados. El objetivo del presente trabajo es determinar el impacto de la economía digital en las microempresas de servicio de restaurantes de la ciudad de Machala, para la elaboración de este estudio de caso se ha optado por la investigación, documental y descriptiva, en virtud de que se recopila información confiable en diferentes artículos científicos y páginas web de instituciones. Para poder procesar y medir los datos recopilados se usó el programa Excel, la cual permite obtener de una manera precisa los datos estadísticos. Mediante el uso de la encuesta se determina que las microempresas de restaurantes legalmente constituidas en la superintendencia de compañías de la ciudad de Machala utilizan medios de cobros digitales en sus operaciones. Un factor clave a todo este cambio en los métodos convencionales tanto de publicidad, despacho y cobranza de parte de estos locales y que dió paso a la era digital fue la llegada del Covid- 19, que generó un fuerte impacto en sus actividades económicas y gracias a esto obligó a que la mayoría de negocios implementen nuevas medidas lo cual trajo consigo el uso de medios y las herramientas digitales y con el paso del tiempo van a llegar acaparar todos los sectores empresariales.

Palabras claves: Economía Digital, Mercado, Microempresas, Transacciones digitales

ABSTRACT

The "digital economy" concept was officially introduced in one of the research works of the specialist Tapscott in the 90's, this new economy has been gaining strength over time since it uses mechanisms such as the internet and ICTs, it plays a vital role in the companies because it allows them to open up in new markets. The purpose of this paper is to determine the impact of the digital economy on microenterprises of restaurant service in Machala, in order to develop this study, we decided to use documentary and descriptive research methods by collecting reliable information in different scientific articles and web pages of institutions. To process and measure the data collected, we used the Excel program, which allowed us to appreciate the statistical part in a clearer way. Through the use of the survey, it was determined that the 150 microenterprises of restaurants legally constituted in the superintendence of companies in Machala use digital payments in their operations and a key factor in making the transition to the digital era was the arrival of COVID-19 which strongly impacted and forced most businesses to implement new methods which brought with it the digital media and tools and eventually it will monopolize all business sectors.

Keywords: Digital Economy, Market, Microenterprises, Digital transactions.

1 Capítulo I. Diagnóstico y conceptualización del objeto de estudio

1.1 Introducción

La Economía digital se ha convertido en un fenómeno global y está relacionada con la Microeconomía, la Macroeconomía y la Teoría de la Organización y la Administración. Su análisis es relevante porque se puede observar que este sistema moderno está creando empresas y sectores en donde la aplicación de las tecnologías de la información va creciendo cada vez más la productividad y efectividad. por lo que también fomenta el crecimiento económico, la tercerización y la creación de nuevos puestos de trabajo.

La gestión de los procesos comerciales y la creación de secuencias de planificación razonables se han vuelto cada vez más importantes para las empresas comerciales en las condiciones de la economía digital y la integración global. Es importante recordar que los procesos de digitalización, que son inevitables en el proceso de desarrollo, mejoran el funcionamiento de todas las unidades. (Spivakovskyy, et al., 2021).

Aparece que el canadiense Don Tapscott, un experto en finanzas, escribió un libro llamado "La Economía Digital" a mediados de la década de 1990. El libro analizaba cómo el surgimiento de Internet y la digitalización de la comunicación cambiarían la forma en que se hacen las empresas en el futuro. Con el tiempo, se hizo evidente que estas innovaciones tecnológicas estaban presentes en las operaciones comerciales de grandes, medianas y pequeñas empresas, así como en las finanzas personales.

La historia del comercio electrónico es similar a la de la Internet, que surgió como un proyecto de la DARPA en los años 60. En la primera generación en 1993, las grandes empresas perciben la importancia y comienzan a crear sus sitios web, primero de una manera en la que solo hablaban de su negocio, luego empezaron a crear catálogos en la red, las páginas son estáticas y el modo de comunicación consistía en un formulario que se comunicaba a través del correo electrónico. (Seosane, 2005).

En la segunda generación, las empresas comenzaron a utilizar páginas web para sus negocios. Estos centros comerciales virtuales consisten en una infraestructura de una tienda virtual e incluso rentan espacios para otras tiendas que estuviesen interesadas en presentar sus productos. El medio de pago era mediante tarjetas electrónicas, que son transferencias de dinero a través de tarjetas de crédito.

La tercera generación se refiere a la búsqueda de automatizar el proceso de transmisión y selección de información sobre productos adquiridos. En este punto, se presentaron las primeras implementaciones de bases de datos y aplicaciones web interactivas y fáciles de usar. Además, observamos el surgimiento de la publicidad en línea, también conocida como "marketing en red", y la aparición de los primeros protocolos de pago seguro con tarjetas electrónicas.

La cuarta generación tuvo mejoras significativas en la seguridad del entorno virtual. Se han implementado numerosas medidas de protección adicionales. Las aplicaciones en línea que utilizaban datos de bases de datos permitieron que el contenido web fuera completamente dinámico. Con la participación de diseñadores gráficos especializados en la programación y creación de plataformas web, también se puso un énfasis especial en el diseño y la estética de los sitios web. En resumen, la experiencia en línea de esta generación mejoró significativamente en calidad y funcionalidad. (Schneider, 2004).

El manejo de la tecnología de información en los procesos de producción de bienes y servicios, así como en su comercialización y consumo, son los fundamentos de la economía digital. Esta distinción hace evidente cómo las empresas utilizan la tecnología para crear productos y servicios nuevos y más innovadores o mejorar los existentes. como el comercio electrónico, la banca digital, la educación virtual y las aplicaciones móviles.

1.2 Antecedentes históricos

El comercio ha dejado una marca significativa en la economía mundial, ya que ha logrado superar las barreras comerciales, lo que le ha permitido llegar a nuevos mercados y comercializar una amplia gama de productos. Gracias a la venta por catálogo, el comercio electrónico nació en Estados Unidos a principios de 1920. Este nuevo modelo de venta permitió vender el producto sin tener que verlo en persona. Los usuarios podían ver las características del producto a través de fotos ilustrativas y realizar sus compras sin tener que ir al establecimiento físico. (Hernández Sánchez, 2022).

La introducción del intercambio de datos electrónico en los años 60 es otro acontecimiento significativo en la historia del comercio electrónico. Las compras, las facturas y las transacciones se pueden realizar electrónicamente gracias a esta innovación. De esta manera, muchas empresas pudieron establecer un mecanismo de comercio electrónico, lo que les permitió ser más competitivas y aumentar sus ganancias. (Betancourt & Gonzalez, 2008).

Hoy en día, la experiencia de comercio ha evolucionado mucho porque estamos en una nueva era donde la tecnología está muy avanzada y se puede ver en cada acción. Como resultado, hay diferentes formas de hacer comercio electrónico. Los clientes ahora pueden realizar transacciones sin necesidad de tener dinero real, lo que significa que pueden usar otras formas de pago como tarjetas de crédito, de débito, etc. (Silva Murillo, 2009).

1.3 Justificación teórica, práctica y metodológica

En base a la elaboración del presente estudio de caso, se lo desarrollará en la ciudad de Machala donde se analizará el impacto de la economía digital en las empresas de servicio de restaurantes. La evolución social y económico de las últimas décadas ha ocasionado una transformación significativa en los negocios, las cuales, en la actualidad, consideran importante el accionar de las redes sociales la tecnología, ya que a través de ellas se permite la conexión directa a los consumidores.

Las microempresas de restaurantes a la cual se aplicará el estudio de caso, serán beneficiadas directamente ya que considerarán una gran ventaja acoplarse a la nueva era, al entorno tecnológico, el mismo que ha provocado que ellas mejoren su modelo de negocio través del internet, promocionando sus productos y la venta de ellos de manera digital. Por otra parte, para los clientes de estos establecimientos es importante que exista otro método de pago adicional al efectivo, ya que con la virtualidad se pueden realizar diversos tipos de transacciones, tales como transferencias bancarias, depósitos y cobros por medio de datafonos los cuales realizan el cobro mediante el uso de las tarjetas de crédito o débito, estos medios facilitan la comercialización de los productos que ofertan estas empresas.

1.4 Planteamiento del problema

Las empresas grandes, medianas y pequeñas deben prestar atención a la economía digital como una necesidad e herramienta para sus transacciones diarias. Sin embargo, en empresas pequeñas que carecen de una estructura empresarial, suelen optar por métodos convencionales en lugar de estrategias de mejora por desconocimiento de los beneficios que pueden ofrecer o debido a los posibles fraudes que pueden sufrir tanto la empresa como los clientes, restándole competitividad a sus competidores debido a su baja productividad.

1.4.1 Problema Central

Existe un bajo impacto en el uso de la economía digital en las microempresas de servicio de restaurantes de la ciudad de Machala

1.4.2 Problemas Específicos

- Resistencia al uso de herramientas digitales para realizar las actividades de servicio de venta de alimentos
- La falta de estrategias para la aplicación de medios digitales impide el uso de la tecnología en las actividades de venta de alimentos
- Baja demanda de parte de los clientes a través del uso de herramientas digitales no garantiza costo beneficio a las empresas de restaurantes en su utilización

1.5 Objetivos de la investigación: general y específicos

1.5.1 Objetivo General:

Determinar el impacto de la economía digital en las microempresas de servicio de restaurantes de la ciudad de Machala

1.5.2 Objetivos Específicos:

- Reconocer el nivel de influencia de la economía digital en las actividades de servicio de venta de alimentos
- Identificar cuáles son las estrategias de la economía digital implementadas en las microempresas para mejorar sus procesos.
- Analizar de qué manera la economía digital y las TICs están influyendo en la capacidad productiva en las pequeñas empresas de restaurantes de la ciudad de Machala.

1.6 Marco teórico conceptual

La economía es un campo que estudia cómo se utilizan los recursos para generar riqueza, desde la producción hasta la distribución y el consumo. Estos recursos, que incluyen materias primas, bienes y servicios, tienen como objetivo principal satisfacer las necesidades humanas. Las necesidades de las personas han cambiado con el tiempo, y junto con estos cambios, se han cambiado las formas en que se satisfacen y administran los recursos disponibles. La sociedad y sus recursos también están cambiando. (Hernández *et al.*, 2023)

Es crucial destacar que las necesidades humanas evolucionan con el tiempo, así como los métodos y estrategias utilizados para satisfacerlas, así como la gestión y aprovechamiento de los recursos disponibles. En este contexto, la economía se convierte en una herramienta crucial para comprender cómo la sociedad maneja sus recursos y riquezas en constante transformación. (Remón, Vázquez, & Vázquez, 2021)

La tecnología ha tenido un gran impacto en la vida del ser humano, teniendo cada vez mayor protagonismo en nuestras actividades comerciales. Desde el uso de celulares para realizar compras, pagando digitalmente; mediante billeteras móviles o aplicaciones de pago virtuales. Por lo tanto, las empresas de bienes y servicios deben adaptarse a las necesidades de sus clientes y adaptarse a la digitalización. El nuevo motor de cambio que promete revolucionar el mercado laboral está compuesto por empresas de internet, redes de comunicación, entre otras. En otras palabras, las empresas se han visto obligadas a reinventarse para proporcionar bienes y servicios. (Condo *et al.* 2021 p78).

Los desarrollos tecnológicos en los últimos años han tenido un impacto significativo en la economía moderna, creando la Economía Digital. El comercio digital está estrechamente relacionado con las tecnologías de la comunicación y la información (TIC), ya que estas últimas proporcionan las herramientas tecnológicas necesarias para crear el entorno ideal para el comercio digital. El surgimiento y el desarrollo de Internet han dado lugar a una multiplicación de oportunidades para el acceso a la información, las transacciones comerciales, las escuelas y la reorganización de las actividades que la mayoría de las personas realizan. (Claudia, 2017, pág. 4).

Los negocios generados por las TICs han abarcado un gran sector económico desplazando a empresas tradicionales, al tener un acceso más rápido y personalizado, en la economía tradicional como en la economía digital los principios teóricos son los mismos pero la aplicación y las proyecciones que se tienen, cambian según se plantee el negocio, la transformación estructural se da en base de una economía mundial la cual refleja la participación de los gobiernos con las acciones tomadas en el comercio exterior, donde se refleja la capacidad de innovar en los ámbitos tecnológicos así como sociales y económicos, lo que es necesario e importante para crear procesos que permitan la aparición de nuevos productos (Chuya *et al.*, 2021).

La economía digital cada vez está más implicada con la economía tradicional, debido a la cantidad creciente en las transacciones que se realizan por medios digitales. Por ello es necesario conocer que compone la economía digital, dividiendo en 3 puntos generales, en primer lugar, tenemos lo que son las tecnologías generales donde se encuentran computadoras, dispositivos de telecomunicación y las redes de telecomunicación, en segundo lugar, están las tecnologías de la información (TI), como las plataformas digitales y las aplicaciones móviles, por último, están los sectores de productos y servicios digitales como lo es el comercio electrónico (Naciones Unidas, 2019).

Según Mora *et al.*, (2021) La cuantificación de la economía digital es difícil y las estimaciones son limitadas en cuanto a su importancia como porcentaje del PIB global, pero diversas métricas confirman que es cada vez más dinámica e importante. (p. 215). El desenvolvimiento de la economía digital jugará un papel muy importante, ya que esto impulsará casi obligatoriamente a la innovación de las empresas generando competencias en ofertar bienes y servicios de mejor calidad. Como lo indicaron Bernabe *et al.*, (2018), hoy en día somos testigos de la manera en que se va estableciendo de a poco una nueva forma de hacer transacciones en todo el mundo, de una manera distinta dando apertura a la virtualidad en la economía. La implementación del sistema de dinero electrónico le permitirá tener una nueva herramienta de pago y cobro, lo que tendrá múltiples ventajas para usted y su situación financiera. Los beneficios provienen de los incentivos fiscales propuestos por el gobierno. (Mite Albán y Apolinario Zatzaval, 2017, p 1).

En consecuencia, las familias como consumidores finales, están cambiando su forma de pago habitual, alejándose del efectivo y apostando por las tarjetas de débito, como lo menciona Martínez (2019) El uso de tarjetas débito ha aumentado y el uso de cheques ha disminuido en las transacciones pequeñas debido a las nuevas tecnologías de pago y su creciente participación en los servicios bancarios. (p. 77). Enfocados en el tema de estudio, los servicios de restaurantes también han sentido el cambio de la digitalización, desde la publicidad, hasta la oferta de sus productos.

1.7 Marco teórico contextual

1.7.1 Contexto general

En este punto la investigación se enfoca en contextualizar el objeto de estudio y a su vez el entorno en el que este se desarrolla. Partiendo de Latinoamérica, donde (LAC) tienen enormes oportunidades en una variedad de pilares esenciales para una economía digital sólida. El acceso a una conexión significativa a Internet y datos (segura, productiva y asequible) es fundamental para la economía digital. (Banco Mundial , 2022).

En Ecuador, la economía digital se compone de tres partes principales que determinan su nivel de madurez según su desarrollo y complementación: infraestructura de redes de banda ancha, industria de aplicaciones TIC y usuarios finales. (TDT Ecuador, 2022). En el país la economía digital es la nueva apuesta hacia el crecimiento económico, por lo cual diferentes sectores financieros invierten gran parte de sus recursos en optimizar esta nueva tendencia.

Los restaurantes no se quedan atrás y cada vez se involucran más en el mundo digital, desde su publicidad hasta su proceso de cobro, todo con el fin de agilizar sus procesos y estar más cerca de sus clientes. En la actualidad, el 7% de los propietarios o gerentes utiliza tecnología de mesa, que permite solicitar la cuenta o la presencia de un camarero con un solo botón. (Hosteltur, 2017).

1.7.2 Ubicación

Ecuador, como país sudamericano, ocupa un territorio de 283,561 kilómetros cuadrados, lo que lo convierte en una de las naciones más compactas de América Latina. No obstante, su tamaño no refleja su inmensa riqueza en términos de biodiversidad y recursos naturales. El país está dividido en 24 provincias, agrupadas en tres regiones geográficas distintas: la costa, la sierra y el oriente, que también incluye la región insular.

Gráfico 1. Mapa del Ecuador



Fuente: (Prieto, 2021)

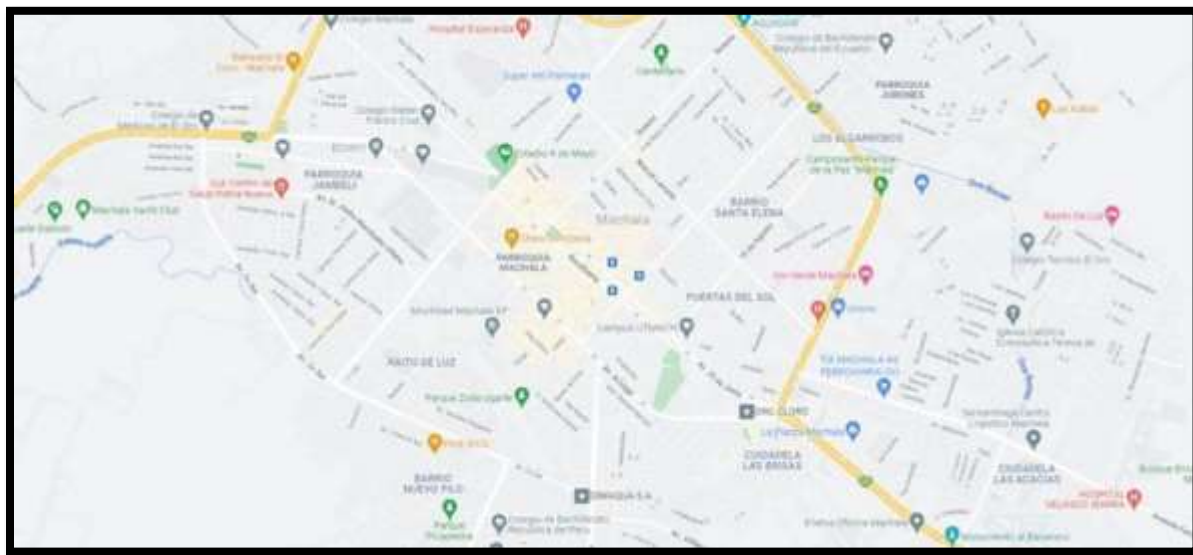
El cantón Machala se encuentra ubicado a una latitud de 03 grados 16 minutos sur y una longitud de 79 grados 57 minutos oeste. Es reconocido como una zona de gran importancia en la agricultura y es conocido como la "Capital Bananera del Mundo". Machala ha experimentado un significativo crecimiento en los sectores industrial, comercial y agrícola, lo que la ha convertido en una de las ciudades más destacadas de Ecuador. Su ubicación geográfica estratégica también contribuye a su importancia en la región.

Gráfico 2. Ilustración Mapa de la ciudad de Machala



Fuente: (Carrillo, 2020)

Gráfico 3. Mapa ubicación de Restaurantes de la ciudad de Machala



Fuente: (Ecuador, 2023)

La economía es la disciplina que analiza cómo los hogares, las empresas y los gobiernos organizan y determinan de los recursos escasos para satisfacer sus necesidades y para el bien común. En la actualidad, el tiempo digital que se está presentando, conlleva una transformación del uso de lo clásico hasta ahora, comenzando desde el progreso de la tecnología y la digitalización,

Tal motivo implica nuevas necesidades por cumplir así mismo de los hogares, empresas y gobiernos.

El fenómeno de la economía digital está cada vez más extendido, especialmente en las ciudades. Este entorno ofrece, sin duda, una visión dual. Por un lado, la economía digital ha traído nuevas maneras de operar en los mercados, nuevas formas de trabajo y también un nuevo tipo de consumo. (Teresa de Luis Molero, 2019).

Mencionan Katz, (2017) que, Según una muestra de 150 países, un aumento del 10% en el índice de digitalización está relacionado con un aumento del 0.75% en el PIB per cápita y un aumento del 2.42% en el PIB de los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). Esto demuestra que, como resultado directo del crecimiento económico, el aumento de la digitalización contribuye al desarrollo del entorno digital.

2 Capítulo II. Metodología

2.1 Tipo de investigación:

Para el presente estudio de caso se aplica los tipos de investigación tales como; la documental, la cual en su gran mayoría se ha utilizado de soporte para plantear la hipótesis y distintos esquemas de base científica para este trabajo. Esta metodología, no siempre está acorde con lo planteado por las interpretaciones conjuntas, en muchos casos existe la posibilidad que su aplicación o aceptación sea mínima. (Gomez, 2011).

También se aplicó la investigación descriptiva la cual representa uno de los primeros pasos en la investigación, esta describe los datos recogidos a través de lo largo de la indagación, puntualizando ciertos aspectos encontrados en base a la investigación documental. La investigación descriptiva se realiza cuando es necesario describir la realidad en todos sus componentes principales. (Guevara , Verdesoto, & Castro, 2020)

2.1.1 Paradigma de investigación

El paradigma de investigación que se utiliza en el presente estudio es de tipo mixto, que combina elementos de la metodología cuantitativa y cualitativa. El enfoque mixto se refiere a la combinación de métodos cualitativos y cuantitativos en un estudio. Por lo tanto, es un método que aborda una pregunta de investigación o problema de investigación utilizando tanto método de recopilación de datos cualitativos como cuantitativos. La idea detrás del enfoque mixto es que se

puede obtener una comprensión más completa y enriquecedora de un fenómeno o problema de investigación al combinar ambas metodologías. (Ortega, 2018)

En este caso, se busca comprender el impacto de la economía digital en las microempresas de servicio de restaurantes en la ciudad de Machala durante el periodo 2018-2022, y esta estrategia de investigación mixta permitirá abordar la complejidad del tema y obtener una comprensión más profunda de los fenómenos estudiados.

2.1.2 Tipo de investigación

El presente estudio utiliza un enfoque exploratorio para obtener una comprensión más profunda y detallada del impacto de la economía digital en las microempresas de servicio de restaurantes en la ciudad de Machala durante el periodo 2018-2022. Según Hernández Sampieri et al. (2014), la investigación exploratoria se utiliza cuando se busca familiarizarse con un tema o fenómeno poco conocido o poco estudiado, y se busca obtener información preliminar para poder formular hipótesis y preguntas más específicas.

En este caso, el uso de la tecnología digital en las microempresas de servicio de restaurantes es un tema relativamente nuevo y en constante evolución, por lo que se requiere una investigación exploratoria para comprender el impacto de estas tecnologías en la operación y el desempeño de estas empresas.

2.2 Métodos

2.2.1 Método teórico

2.2.1.1 Análisis documental

El método de análisis documental es una técnica de investigación que consiste en la revisión sistemática y crítica de documentos relevantes relacionados con el tema de investigación. En el presente estudio, el análisis documental será útil para obtener información relevante sobre el impacto de la economía digital en las microempresas de servicio de restaurantes en la ciudad de Machala durante el periodo 2018-2022.

Según Arias (2012), el análisis documental recopila y analiza datos de documentos escritos o registrados en otro soporte que contienen información sobre el fenómeno que se investiga. (p. 126). Por lo tanto, el análisis documental es una técnica útil para recopilar información valiosa que pueda ayudar a entender el fenómeno investigado.

En el presente estudio, se pueden utilizar diversas fuentes de documentos, como registros financieros de las empresas, informes de la industria, publicaciones académicas y técnicas, y noticias relacionadas con el tema. A través del análisis documental, se podrán identificar las tendencias, los desafíos y las oportunidades que han surgido para las microempresas de servicio de restaurantes debido al impacto de la economía digital.

2.2.1.2 Revisión de literatura

La revisión de literatura es un método de investigación que implica la búsqueda, selección y evaluación crítica de la literatura científica relevante para el tema de investigación. Este método es útil para identificar los conceptos clave, las teorías y metodologías utilizadas en investigaciones anteriores y para establecer la base teórica de la investigación. (Pardo, 2023)

Según Cooper (1998), La revisión de la literatura es un proceso que implica la búsqueda, selección y evaluación crítica de la literatura científica disponible sobre un tema específico. (p. 4). Además, la revisión de literatura ayuda a identificar las lagunas en el conocimiento y las oportunidades para nuevas investigaciones.

En el presente estudio de caso, la revisión de literatura será útil para identificar las investigaciones previas sobre el impacto de la economía digital en las microempresas de servicio de restaurantes. También permitirá analizar los resultados y conclusiones de estas investigaciones y establecer una base teórica sólida para la investigación empírica.

Se pueden utilizar diversas fuentes de literatura, como publicaciones académicas, informes de investigación, revistas especializadas, entre otros. A través de la revisión de literatura, se podrán identificar las principales tendencias, los desafíos y las oportunidades que han surgido para las microempresas de servicio de restaurantes debido al impacto de la economía digital.

2.2.1.3 Análisis comparativo

El método de análisis comparativo es un enfoque de investigación que se utiliza para comparar dos o más situaciones, eventos o grupos de datos. Este método puede ser útil para identificar similitudes y diferencias entre los resultados de diferentes estudios o entre diferentes grupos de participantes en un estudio.

Según Merriam & Tisdell (2015), el análisis comparativo es un método de investigación que compara casos similares para descubrir patrones, temas o conceptos generales. (p. 159).

Además, este método puede ser utilizado para explorar cómo los factores contextuales, como el tiempo y el lugar, afectan los resultados de la investigación.

En el presente estudio de caso, el método de análisis comparativo se puede utilizar para comparar el impacto de la economía digital en diferentes microempresas de servicio de restaurantes en la ciudad de Machala durante el período 2018-2022. Esto permitirá identificar similitudes y diferencias entre las diferentes empresas y explorar cómo factores como el tamaño de la empresa, el tipo de servicio de restaurante y la ubicación geográfica afectan el impacto de la economía digital.

Se pueden utilizar diversas técnicas de análisis comparativo, como la comparación de casos o la comparación de grupos. A través del análisis comparativo, se podrá identificar los patrones y temas generales en relación con el impacto de la economía digital en las microempresas de servicio de restaurantes en la ciudad de Machala.

2.3 Técnicas

2.3.1 Método empírico

2.3.1.1 Encuestas

El método empírico de las encuestas es una técnica de recolección de datos que se puede utilizar para obtener información sobre las percepciones y opiniones de los dueños de microempresas de servicio de restaurantes en la ciudad de Machala sobre el impacto de la economía digital en sus negocios. Según Creswell (2014), Las encuestas son una forma útil de recopilar información sobre las opiniones, actitudes, creencias y comportamientos de un grupo de personas. (p. 176).

Una posible aplicación del método de encuestas en la investigación podría ser la elaboración de un cuestionario estructurado que aborde temas como el uso de tecnologías digitales, la presencia en línea, la interacción con los clientes y las perspectivas de crecimiento de las microempresas de servicio de restaurantes en la ciudad de Machala. A través de la distribución y recopilación de las encuestas, se pueden obtener datos cuantitativos sobre las percepciones y opiniones de la población objetivo.

2.3.1.2 Observación

El método empírico de la observación es una técnica de recolección de datos que se puede utilizar para obtener información sobre el comportamiento de las microempresas de servicio de restaurantes en la ciudad de Machala en relación con la economía digital. Según Bogdan & Biklen (1992), la observación implica la recolección de datos de manera sistemática observando directamente las actividades de las personas. (p. 35).

Una posible aplicación del método de observación en la investigación podría ser la observación directa de los procesos de trabajo y el comportamiento de los clientes en las microempresas de servicio de restaurantes en la ciudad de Machala. A través de la observación, se pueden obtener datos sobre el uso de tecnologías digitales, la interacción con los clientes y las estrategias adoptadas por las microempresas para adaptarse a la economía digital.

2.4 Población y muestra

2.4.1 Población

La población de estudio para la investigación "Impacto de la economía digital en las microempresas de servicio de restaurantes en la ciudad de Machala 2018-2022" está conformada por 150 microempresas de servicio de restaurantes ubicadas en la ciudad de Machala, durante el periodo comprendido entre los años 2018 y 2022.

2.4.2 Muestra

En el presente estudio de caso, el proceso de muestreo no se consideró necesario. Esta decisión se debe a que se optó por abordar la población completa en lugar de una muestra representativa. Esta decisión se basó en la idea de obtener resultados muy confiables y representativos de la población en cuestión. Además, se cree que la población de 150 microempresas es manejable en términos de recopilación y análisis, lo que facilita la recopilación exhaustiva de información y garantiza la validez de los hallazgos de este estudio.

3 Capítulo III. Análisis de caso

3.1 Descripción

El objetivo de la investigación es examinar la economía digital como una herramienta para mejorar la productividad y la competitividad de las microempresas de servicio de restaurante

de la ciudad de Machala. Según las explicaciones teóricas y empíricas que se presentaron en la sección metodológica, sirvieron como base para la investigación, por lo que se llevó a cabo una investigación exhaustiva y detallada. Como resultado, la metodología incluyó una revisión de la literatura científica previa a la realización de una encuesta. Esto permitió identificar los efectos determinantes y los métodos inmersos de la economía digital y su impacto en las microempresas de servicio de restaurantes.

La incursión de la economía digital ha impactado enormemente a las empresas restauranteras de la ciudad de Machala, el comercio y la distribución de alimentos a aumentado, a través de las herramientas electrónicas y de una buena estrategia de marketing logrando que los negocios incrementen sus ganancias.

3.2 Análisis, situación y reseña del objeto de estudio.

La economía a nivel mundial busca nuevas formas de adaptarse al entorno actual. Su participación en el comercio exterior y el crecimiento mundial refleja los avances tecnológicos, económicos, sociales y ambientales y así mismo capacidades innovadoras. Además, la sostenibilidad y la calidad son otros factores clave en la creación de nuevos productos, procesos y actividades, promoviendo así la transformación estructural.

El desarrollo y avance económico de los países está directamente relacionado con el desarrollo de las TIC, donde el aprovechamiento óptimo de los recursos del sector tecnológico (como el consumo de servicios de datos y banda ancha) permite incrementar el producto interno bruto (PIB), la productividad y la generación de empleo. El desarrollo de la tecnología de la información y las comunicaciones ha desempeñado un papel muy importante a la hora de potenciar el desarrollo económico y la eficiencia productiva de diferentes sectores económicos.

Como lo indica Yáñez, Yáñez, & Morocho, (2018) El componente más crucial de una organización son los recursos humanos, que también son los más difíciles de controlar y dominar. Es esencial invertir en tecnología y capacitar al personal para maximizar el uso de los recursos tecnológicos. En realidad, la pandemia de COVID-19 ha provocado un aumento exponencial en la digitalización, lo que ha provocado cambios en los precios y los importes de las transacciones debido a la creación de productos y servicios digitales.

3.2.1 Economía Digital en Ecuador

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) se tornan cada vez más un servicio elemental, en el territorio ecuatoriano la optimización referente a competitividad tecnológica es de suma importancia, pero persiste el problema de la brecha digital, por mencionar una diferencia, entre los pocos que tienen la posibilidad de conectarse y los varios que no.

En el Ecuador se busca intensificar las herramientas tecnológicas. Por consiguiente, Sambache et al. (2020), alude que actualmente, el 98% del país está conectado a Internet, pero los precios han disminuido debido a las tarifas bajas del estado. (p.762). Bajo esta premisa, la Economía Digital ha encargado de propiciar el cambio de la economía tradicional hacia una era de digitalización, aprovechando la evolución digital, de esta manera las empresas se enfocan en la innovación aprovechando el potencial de las Tics.

3.2.2 Economía Digital en las empresas

Como resultado de la implementación de las TIC, organizaciones y mercados se están convirtiendo en un mercado globalizado, las empresas han incrementado su competitividad. La evolución de la economía digital se ve como el inicio de un nuevo modelo de crecimiento basado en la maximización de beneficios.

La intensificación de la competencia a nivel mundial ha llevado a las empresas a trabajar duro para mejorar su competitividad. La economía digital se presenta como un nuevo paradigma de crecimiento, donde la maximización de beneficios impulsa a las organizaciones y redefine cómo se crean y entregan productos y servicios en la era digital. (Da Silva, De Furquim, & Núñez Reyes, 2020)

Asimismo, favorece a los consumidores porque ven un acceso más rápido a bienes y servicios. Hoy en día, la mayoría de las empresas alrededor del mundo buscan las mejores condiciones que ofrece el Internet, haciendo de los sistemas y aplicaciones en línea una parte normal de sus operaciones diarias. Por tanto, la economía digital se está expandiendo de diferentes formas, contribuyendo al crecimiento de la producción. Sin embargo, es importante evaluar el

posible impacto de la economía digital y cómo las empresas y los gobiernos se están preparando para la era digital.

3.3 Análisis de la problemática

En base al presente estudio de caso, se estipula que puede existir un bajo nivel de uso de las herramientas digitales en las microempresas de servicio de restaurantes en la ciudad de Machala. Según distintas citas bibliográficas las cuales se ha expuesto en las anteriores páginas, esto sigue distintos patrones como; el desconocimiento de los dueños de los locales o por simple desinterés. (Vargas Vasserot, 2023)

La mayoría de las personas están de acuerdo en que la población está comenzando a comprar a través de canales digitales con el tiempo. Esto está generando cambios significativos en las relaciones entre empresas y consumidores, lo que requiere modelos de negocios más dinámicos, adecuados y adaptados a las nuevas circunstancias. (Arbache, 2020). Lo que menciona el autor es que; los clientes de distintos sectores están inclinando sus preferencias de pagos mediante canales electrónicos. Pero si trasladamos lo antes dicho a este estudio de caso, estos tipos de negocios mantiene una clientela poca apegada al uso de este mecanismo.

Entonces, debido al poco interés que existen en estos clientes en pagar con; tarjetas, transferencias o apps de pagos, en estos tipos de restaurantes, los dueños de estos últimos se mantienen receptando el método de pago tradicional (efectivo). Esto conlleva a que, las microempresas a estudiar en la ciudad de Machala tengan una escasa evolución con respecto a la digitalización en la economía. Hay que agregar también que los bancos no suelen estar interesados en colaborar e implementar sus equipos tecnológicos (datafonos) en negocios.

3.4 Diseño

El presente estudio de caso determinará, el impacto que tiene la economía digital en las microempresas de servicio de restaurantes de la ciudad de Machala, con la finalidad de levantar información que permita realizar un análisis de como interactúan estos pequeños emprendimientos con la economía digital. A base de la información obtenida, se realizarán tablas, gráficas y análisis de cada una de las respuestas que han emitido los encuestados.

El impacto de la economía digital en las microempresas es innegable y multifacético. Con la creciente digitalización de los negocios, estas empresas se encuentran en una encrucijada emocionante pero desafiante. Por un lado, las tecnologías digitales les brindan la oportunidad de alcanzar mercados más amplios y diversificados a través de plataformas en línea y redes sociales. Esto puede mejorar su visibilidad y atraer a nuevos clientes de manera más efectiva. Sin embargo, también se enfrentan a la necesidad de adaptarse y mantenerse al día con las últimas tendencias tecnológicas, lo que puede ser un desafío en términos de recursos y capacidades. Además, la economía digital también plantea cuestiones relacionadas con la seguridad cibernética y la protección de datos, que son de vital importancia para las microempresas en un entorno cada vez más digitalizado. (Pérez, y otros, 2020)

Estas microempresas, al ser en su mayoría, negocios muy jóvenes, no cuentan con un plan estructural, capacitaciones o un organigrama de funciones, ya que suelen operar de manera empírica, cerrando puertas a innovaciones, o cambios en su matriz operativa. Se considera que es de vital importancia para estas empresas emergentes que creen vínculos directos con la digitalización económica, porque esto les facilitaría tener un mejor alcance de clientes y mejorar su competencia en el mercado.

3.5 Alcance

Ecuador forma parte de los países con mayor índice de microemprendimientos, lo cual genera un ecosistema financiero dinámico, pero esto se ve contrastado ya que no son duraderos. En el sector gastronómico, estas microempresas, en su mayoría no suelen tener un nivel alto de crecimiento, provocando un estancamiento en ventas o alcance de clientes. Uno de los factores causantes de lo antes nombrado.

Finalmente, en la ciudad de Machala, donde se realiza el estudio del caso, para lo cual se han implementado 150 encuestas como instrumento de investigación, las cuales van dirigidas hacia los dueños de las microempresas de servicio de restaurantes. El cuestionario de preguntas se ha aplicado en distintos sectores urbanos, teniendo una mayor captación de encuestados en la zona céntrica de la misma ciudad.

3.6 Alternativas

Al existir una estrecha correlación entre la brecha de conocimiento existente, con las microempresas de servicios de restaurantes de la ciudad de Machala, el avance de la tecnología y la

importancia que radica en ello, se genera la hipótesis de que la integración de las TICs resulta rentable, porque una de las evoluciones más directas de la economía digital tiene que ver con el trabajo y su estructura ocupacional.

De esta manera, el uso de la economía digital les permite a las microempresas de servicio restaurantero relacionarse y adaptarse a los cambios evolutivos de la sociedad y sus exigencias actuales, donde la globalización digital está ocasionando a las empresas su adaptación o cierre. Teniendo en consideración el escenario que se vivió por causa de la pandemia, donde muchas microempresas se vieron forzadas al cierre de sus actividades por las condiciones sanitarias, teniendo que incursionar en otras formas como el teletrabajo, otras empresas empezaron a ofertar sus productos a través de redes sociales, fortaleciendo de esta manera la economía digital presente.

Es así que, a partir de este escenario, se debería modificar buena parte del mercado gremial, más que nada ese referente con la economía digital. Dando importancia a las redes sociales, lo que está ocasionando hasta la actualidad la necesidad de generar y desarrollar contenidos digitales y comercialización de sus productos a través de las redes. De la misma manera implementando capacitaciones y evaluación del personal para que pueda tener un mejor conocimiento del comercio digital, fortaleciendo esos espacios, se logre un mejor entendimiento, lo cual permita innovar para que proporcione una mejor idea de las TIC, obteniendo así una mejor construcción digital, de esta forma permitir que logre tener un personal altamente capacitado los cuales aporten buenas estrategias.

Estas estimaciones determinan las condiciones para que existan mejores escenarios para el mercado gremial en la economía digital, a partir de las innovaciones tecnológicas, préstamos online para capital de trabajo, pagos electrónicos, plataforma de publicidad digital, negocio electrónico. Hasta cambios de política pública, que van a generar un adelanto del aprovechamiento de tácticas de digitalización, perfeccionando plataformas virtuales de pago, uso de una más grande conectividad y rapidez de internet de cada vez mejor calidad, teniendo de manera un ecosistema digital orientado hacia lo gremial.

3.7 Resultados Obtenidos

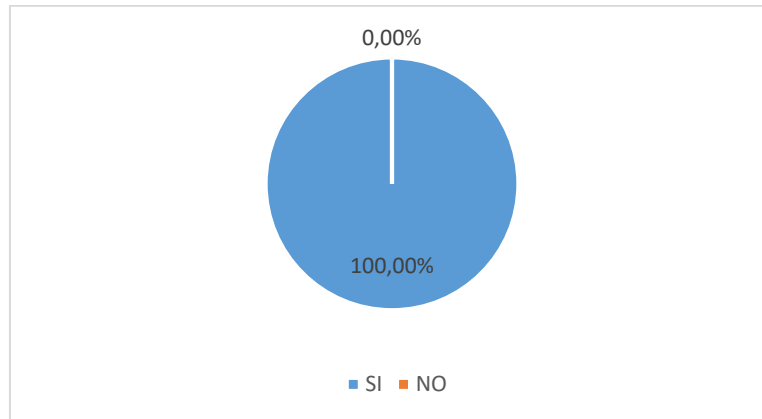
1. ¿En su negocio aplica o aplicado herramientas digitales de cobro?

Tabla 1. Pregunta 1

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	100	100.00%
NO	0	0.00%
TOTAL	100	100%

Elaborado por autores

Gráfico 4. Pregunta 1



Elaborado por autores

Referente a la aplicación de herramientas digitales de cobro en las microempresas de restaurantes de la ciudad de Machala, la figura 1 refleja que, del total de los negocios encuestados, el 100% adoptan estos instrumentos de cobro

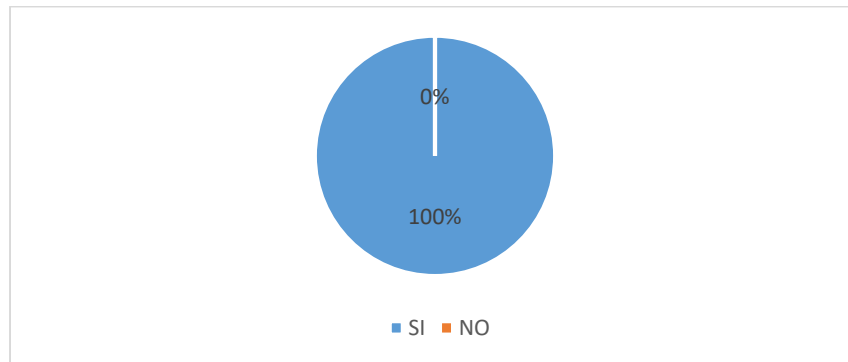
2. ¿Ha recibido capacitaciones sobre transacciones electrónicas?

Tabla 2. Pregunta 2

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	100	100.00%
NO	0	0.00%
TOTAL	100	100%

Elaborado por autores

Gráfico 5. Pregunta 2



Elaborado por autores

En base a las capacitaciones sobre transacciones electrónicas, la figura 2 refleja que, del total de negocios encuestados, el 100% las ha recibido.

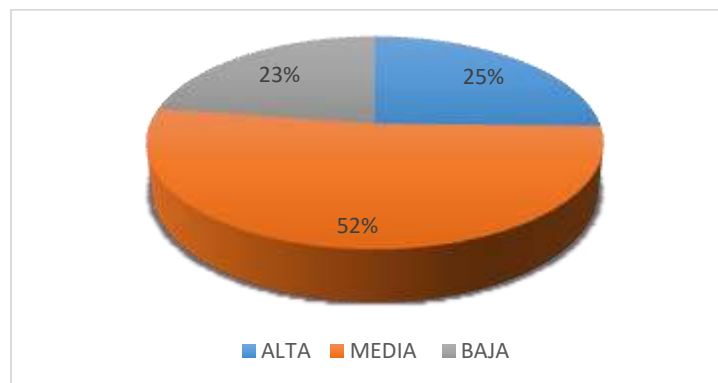
3. ¿Con que frecuencia sus clientes suelen pagar con medios electrónicos?

Tabla 3. Pregunta 3

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTA	38	25%
MEDIA	78	52%
BAJA	34	23%
TOTAL	150	100%

Elaborado por autores

Gráfico 6. Pregunta 3



Elaborado por autores

Referente a las frecuencias con la que suelen pagar los clientes con medios electrónicos, la figura 3 refleja que, del total de encuestados, el 52% tiene una frecuencia media de pago esto quiere decir que pagan tanto en efectivo como con medios electrónicos, mientras que el 25% paga

más frecuentemente a través de medios electrónicos que con dinero, y finalmente el 23% compra poco con medio digitales.

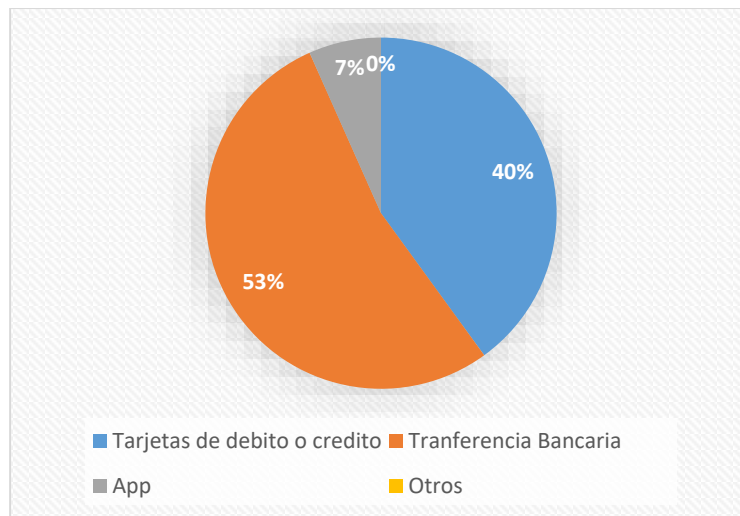
4. Los clientes que pagan de forma electrónica ¿Qué medios utilizan?

Tabla 4. Pregunta 4

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tarjetas de débito o crédito	60	40.00%
Transferencia Bancaria	80	53.33%
App	10	6.67%
Otros	0	0.00%
Total	150	100%

Elaborado por autores

Gráfico 7. Pregunta 4



Elaborado por autores

En base a los medios electrónicos que utilizan los clientes para pagar, la figura 4 indica que, 53% de los encuestados interactúan mayormente con sus clientes mediante transferencias bancarias, seguidas con un 40% de tarjetas de crédito o débitos y finalmente con un escaso 6.67% otras apps.

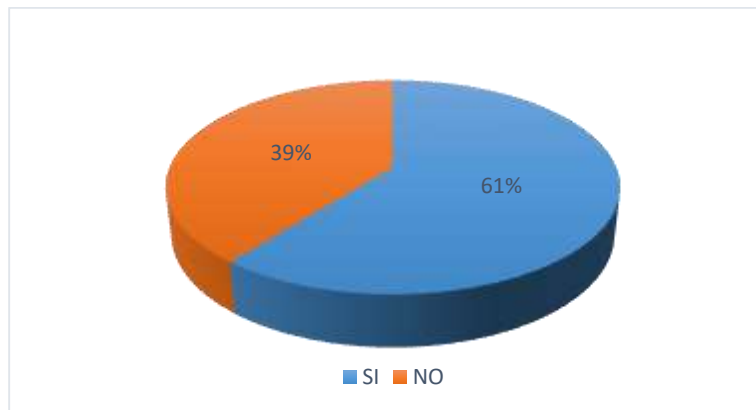
5. Desde que implementó las transacciones digitales en su local ¿considera usted que su negocio ha tenido mejores ventas?

Tabla 5. Pregunta 5

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	91	60.67%
NO	59	39%
TOTAL	150	100%

Elaborado por autores

Gráfico 8. Pregunta 5



Elaborado por autores

Referente a la implementación de las transacciones digitales en las microempresas, la figura 5 indica que el 60.67% de los encuestados, ha tenido una mejora en las ventas, y un 39% ha indicado lo contrario.

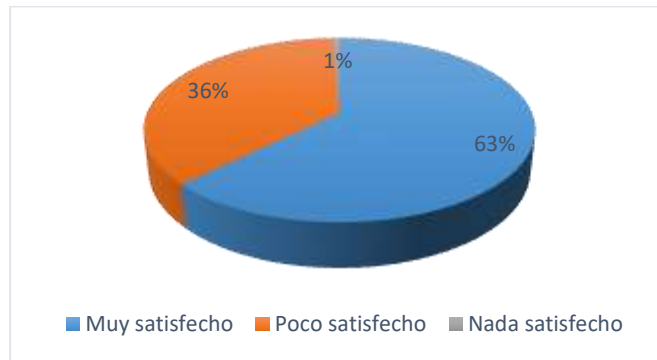
6. ¿Qué tan satisfecho se siente usted, con la implementación de las herramientas digitales de cobro en su local?

Tabla 6. Pregunta 6

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	94	62.67%
Poco satisfecho	55	36.67%
Nada satisfecho	1	0.67%
TOTAL	150	100%

Elaborado por autores

Gráfico 9. Pregunta 6



Elaborado por autores

En base a la satisfacción que sienten los encuestados con las herramientas digitales de cobro, la figura 6 refleja que el 62,67% de los encuestados se sienten muy satisfechos, mientras que el 36,67% medianamente y por último el 0,67% indico que se siente poco satisfecho.

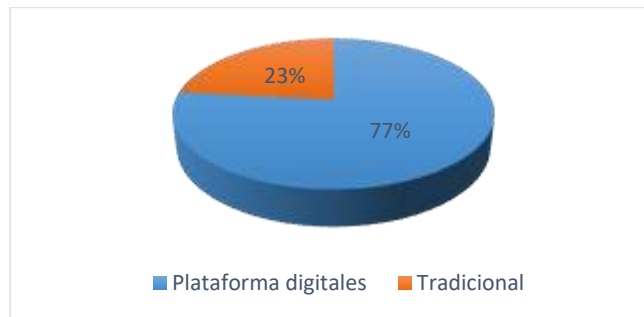
7. Para publicar sus productos ¿qué medios utiliza?

Tabla 7. Pregunta 7

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Plataformas digitales	115	76.67%
Tradicional	35	23.33%
Total	150	100%

Elaborado por autores

Gráfico 10. Pregunta 7



Elaborado por autores

Referente a la publicación de sus productos en diferentes medios, la figura 7 refleja que del total de los encuestados el 77% prefieren promocionar sus productos por medios digitales y por otro lado el 23% lo hace de manera tradicional.

3.8 Análisis general

En base a los resultados obtenidos en las encuestas, se puede determinar que, la totalidad de las microempresas de servicios de restaurantes de la ciudad de Machala, cuentan con herramientas digitales de cobro y por ende han recibido capacitaciones para el uso de éstas. Los clientes de los encuestados tienen una frecuencia media de pago electrónico, lo que se traduce a que más de una vez a la semana pagan digitalmente, el método de pago que utilizan con mayor frecuencia son las transferencias bancarias.

Los dueños de estos establecimientos mencionan que desde que implementaron estos instrumentos de cobro digitales, han tenido una mejora en sus ventas, considerándose un nivel de satisfacción alto. Las microempresas encuestadas en su gran mayoría publicitan sus productos mediante plataformas como redes sociales y páginas web.

4 Discusión

En el presente estudio de caso se analiza el impacto de la economía digital en las microempresas de la ciudad de Machala, especialmente en el sector de servicios de la alimentación, también conocido comúnmente como restaurantes, lugares donde la ciudadanía consume diariamente sus alimentos. Durante los últimos años la economía digital ha ido tomando gran impulso dentro del mercado comercial de la ciudad, siendo de gran importancia mencionar que durante la pandemia de COVID-19, tomó aún más fuerza dentro del mercado, pues en las circunstancias de confinamiento, los dueños de restaurantes se vieron obligados a poner en práctica los famosos “menú digital” documentos donde presentan a sus clientes los productos terminados que ofrecen, conllevando a que los demandantes hagan sus pedidos de forma digital y de la misma manera cancelen a través del uso de transferencias bancarias, promoviendo así que se acceda a dicho servicio de manera digital, sin la necesidad de salir del hogar.

Ha existido durante el año 2020 un aumento en el comercio digital, debido a que, gran cantidad de restaurantes empezaron a hacer uso de dicha estrategia y sus ventas empezaron a crecer en comparación al primer trimestre del año mencionado (Guadamud Paladines & Cordova Granda, 2022).

A través de los análisis realizados durante este periodo de tiempo 2018-2022, se estableció que gran cantidad de restaurantes han presentado un incremento dentro de sus ingresos, pues el uso de nuevas tecnologías a través de la economía digital les ha permitido llegar a muchos más

clientes, además que los pagos se han realizado de diversas maneras digitales, conllevando a que los clientes tengan diversas facilidades de pago, cuando no dispongan de efectivo.

Es importante mencionar que en el estudio de (Guadamud Paladines & Cordova Granda, 2022), se considera que la economía de este sector ha crecido de gran manera, pues el uso correcto del comercio digital les ha permitido llegar a más clientela, conllevando a un incremento de sus ingresos. Además, es importante para mejorar la productividad y ventas de estas microempresas, que los administradores creen planes de innovación dentro del área de marketing digital (Manobanda Zambrano & Jácome Farah, 2021).

De la misma manera, para Chuya-Chuya J. , et al., (2021) consideran que la economía digital opera como un buen instrumento que sirve para optimizar la productividad y competitividad de las pequeñas y medianas empresas. El hacer uso de la economía digital y las Tics, permite crear buenas estrategias para incrementar la cartera de clientes (Rocha Velandia & Echavarría Suarez, 2017).

5 Conclusiones

El presente estudio examina minuciosamente los efectos de la economía digital en las microempresas de servicios de restaurantes de la ciudad de Machala. Se ha demostrado de manera concluyente que la economía digital ha transformado significativamente este sector durante el período analizado, que va desde 2018 hasta 2022. Los restaurantes han adoptado herramientas digitales y estrategias que les han permitido ser más productivos y competitivos en el mercado local.

Uno de los descubrimientos más notables es el impacto significativo de la economía digital en los restaurantes de la ciudad. La adopción de tecnologías digitales, como sistemas de pago electrónico y publicidad en línea, ha aumentado las transacciones digitales y ha permitido a los restaurantes llegar a un público más amplio. Esta influencia ha sido esencial para mantener la viabilidad de estos negocios, especialmente en un entorno marcado por la pandemia de COVID-19, donde la demanda de opciones de pago sin contacto se ha vuelto más importante.

Además, se han encontrado varios enfoques de economía digital que se han aplicado a las microempresas de restaurantes. Los menús digitales, los sistemas de pedidos en línea y los métodos de pago electrónico son ejemplos de estas tácticas. Estos métodos han mejorado significativamente

la eficiencia operativa de los restaurantes y han brindado a los propietarios y clientes una mayor comodidad. Como resultado, las ventas y la satisfacción general del sector han aumentado.

Por último, el análisis ha demostrado que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y la economía digital han mejorado la capacidad productiva de las microempresas de restaurantes de la ciudad de Machala. Estos locales ahora pueden atender a un mayor número de clientes gracias a la mayor eficiencia de sus procesos operativos gracias a la adopción de estas tecnologías. Esto ha aumentado la productividad y ha creado nuevas oportunidades para el crecimiento y el desarrollo de estas empresas.

Estos resultados, en conjunto, recalcan importancia de la economía digital en el sector de servicios de restaurantes de la ciudad Machala y destacan cómo beneficia a la competitividad, la productividad y la satisfacción de los propietarios. Estos resultados brindan una base sólida para futuros avances estratégicos en este sector y resaltan la importancia constante de adoptar tecnologías digitales para mantenerse competitivos en un mercado en constante cambio.

6 Recomendaciones

Las recomendaciones para microempresas de servicios de restaurantes en la ciudad de Machala se derivan de las conclusiones del presente estudio. Para mantener su competitividad y productividad, estas empresas deben continuar adoptando tecnologías digitales activamente. Esto implica la continuidad de la implementación de sistemas de pedidos en la web, el desarrollo de opciones de pago electrónico y la mejora de su presencia en línea. Mantenerse al día con las últimas tendencias tecnológicas será esencial para mantener y aumentar su cuota de mercado.

Además, se recomienda que las microempresas de restaurantes sigan priorizando estrategias de marketing digital como la publicidad en línea y los menús digitales para atraer y satisfacer a sus clientes. Será fundamental promocionar activamente sus servicios en línea a través de redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles. La inversión continua en estrategias de marketing digital ayudará a ampliar la base de clientes y atraer a un público más diverso.

La capacitación continua del personal en el uso de tecnologías digitales será esencial. Será crucial asegurarse de que todos los empleados estén familiarizados con las herramientas digitales y puedan usarlas de manera efectiva para mejorar los procesos operativos. La capacitación continua ayudará a mantener un alto nivel de satisfacción del personal, lo que resultará en un mejor servicio.

Por último, pero no menos importante, las microempresas de restaurantes son incentivadas a explorar nuevas oportunidades digitales en el futuro. Esto podría incluir la automatización de procesos, la implementación de sistemas de gestión de inventario basados en la nube y la expansión a través de servicios de entrega en línea. Estas empresas podrán seguir creciendo y prosperando en un entorno empresarial en constante evolución y competitivo si mantienen una mentalidad abierta hacia la innovación digital.

7 Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

Tema: IMPACTO DE LA ECONOMÍA DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS DE SERVICIO DE RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE MACHALA 2018-2022					
Anexo 1: Matriz de Consistencia					
Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Tipos y Diseño de Investigación	Población y Muestra
Existe un bajo impacto en el uso de la economía digital en las microempresas de servicio de restaurantes de la ciudad de Machala	Determinar el impacto de la economía digital en las microempresas de servicio de restaurantes de la ciudad de Machala		Variable Independiente: El uso de tecnologías digitales en los	Tipo de Investigación: Descriptiva, Bibliográfica	Población: Microempresas de servicio de restaurantes de la ciudad de Machala
Examinar si las variables planteadas dentro del estudio determinan un impacto en la economía digital en las microempresas de servicio de restaurantes	<ul style="list-style-type: none"> Reconocer el nivel de influencia de la economía digital en los restaurantes 	La adopción de tecnologías digitales en las microempresas de servicio de restaurantes en la ciudad de Machala ha tenido un impacto significativo en la mejora de sus procesos y en la	Variable Dependiente: La productividad y eficiencia en los procesos de los restaurantes.	Diseño de Investigación: Cuantitativo	Muestra: A conveniencia, realizada a 150 microempresas de restaurantes de la ciudad de machala
	<ul style="list-style-type: none"> Identificar cuáles son las estrategias de la economía digital implementadas en las micro empresas para mejorar sus procesos. 	Existe una correlación positiva entre el nivel de adopción de la economía digital y el nivel de influencia en los restaurantes de la ciudad de Machala.			
	<ul style="list-style-type: none"> Analizar de qué manera la economía digital y las TICs están influyendo en la capacidad productiva en las pequeñas empresas de restaurantes de la ciudad de 	La incorporación de tecnologías digitales y estrategias de la economía digital ha tenido un impacto positivo en la capacidad productiva de las pequeñas empresas de restaurantes en la			

Elaborado por autores

Anexo 2. Matriz de operacionalización de la variable independiente

Anexo 2: Matriz de operacionalización de la variable independiente		
Variabes	Dimensiones	Indicadores
Variable Independiente: El uso de tecnologías digitales en los procesos productivos de los restaurantes.	Existencia	¿En su negocio aplica o ha aplicado herramientas digitales de cobro?
		¿Ha recibido capacitaciones sobre transacciones electrónicas?
	Frecuencia	¿Con qué frecuencia sus clientes suelen pagar con medios electrónicos? (tarjetas de crédito, transferencias de banca virtual)
	Tipos o categorías	Los clientes que pagan de forma electrónica, ¿qué medios utilizan?
Para publicar sus productos, ¿qué medios utiliza?		

Elaborado por autores

Anexo 3. Matriz de operacionalización de la variable dependiente

Anexo 3: Matriz de operacionalización de la variable dependiente		
Variabes	Dimensiones	Indicadores
Variable Dependiente: La productividad y eficiencia en los procesos de los restaurantes.	Evaluacion	Desde que implementó las transacciones digitales en su local, ¿considera usted que su negocio ha tenido mejores ventas?
		¿Qué tan satisfecho se siente usted con la implementación de las herramientas digitales de cobro en su local?

Elaborado por autores

Anexo 4. Modelo de encuesta aplicada

Encuesta

- 1. ¿En su negocio aplica o ha aplicado herramientas digitales de cobro?**
 - a) Si
 - b) No
- 2. ¿Ha recibido capacitaciones sobre transacciones electrónicas?**
 - a) Si
 - b) No
- 3. ¿Con que frecuencia sus clientes suelen pagar con medios electrónicos? (tarjetas de crédito, transferencias de banca virtual)**
 - a) Alta (más de una vez por día)
 - b) Media (más de una vez por semana)
 - c) Baja (más de una vez por mes)
- 4. Los clientes que pagan de forma electrónica ¿qué medios utilizan?**
 - a) Tarjetas de débito o crédito (datafono)
 - b) Transferencias Bancarias (banca móvil)
 - c) App (propias de la empresa, “pedidos ya”)
 - d) Otros
- 5. Desde que implementó las transacciones digitales en su local ¿considera usted que su negocio ha tenido mejores ventas?**
 - a) Si
 - b) No
- 6. ¿Qué tan satisfecho se siente usted, con la implementación de las herramientas digitales de cobro en su local?**
 - a) Muy satisfecho
 - b) Poco satisfecho
 - c) Nada satisfecho
- 7. Para publicitar sus productos ¿qué medios utiliza?**
 - a) Plataformas digitales (Instagram, Facebook, WhatsApp, Telegram)
 - b) Tradicional (Periódicos, Tv, Vallas, Radio, Carteles).

8 Bibliografía

- Aguado Hernández, J. A., Rodríguez del Pino, J. A., & Abellán López, M. Á. (2023). La economía social responsable y los Objetivos de Desarrollo Sostenible frente a la crisis post-COVID-19: la voz de las personas expertas. *CIRIEC - España : Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 289. doi:10.7203/CIRIEC-E.107.20681
- Arbache, J. (12 de Noviembre de 2020). *Banco de desarrollo de America Latina*. Obtenido de <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2020/11/pequenas-empresas-y-transformacion-digital/>
- Arias, F. (2012). Introducción a la metodología científica. En F. Arias, *El proyecto de investigación* (pág. 126). Episteme.
- Banco Mundial . (22 de Octubre de 2022). *Banco Mundial* . Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/programs/de4lac#:~:text=La%20iniciativa%20Econom%C3%ADa%20Digital%20para,hacia%20una%20econom%C3%ADa%20digital%20inclusiva.>
- Bernabe Argandoña, L. C., Mejía Flores, O. G., & Cortez Bailon, F. M. (julio de 2018). EL DINERO ELECTRONICO Y LAS TRANSACCIONES VIRTUALES: CASO DE ESTUDIO EN ECUADOR. *UNIVERSIDAD DE CIENFUEGOS*, 10(4), 135-141. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-135.pdf>
- Betancourt, J., & Gonzalez, A. (07 de Julio de 2008). Comercio electrónico y ontologías. *Revista cubana de ciencias informáticas*, 2, 43-50. Obtenido de [file:///C:/Users/PcPlus/3D%20Objects/ContentServer%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PcPlus/3D%20Objects/ContentServer%20(1).pdf)
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1992). *Investigación cualitativa en educación: Una introducción a la teoría y los métodos*. Alfaomega.
- Bueno, C. (2017). El análisis organizativo de la empresa en la economía digital. *Tecnica Economica*, 182, 19-26. Obtenido de https://udimundus.udima.es/bitstream/handle/20.500.12226/174/bueno_analisis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrillo, D. (2020). *EcuRed*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Machala_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Machala_(Ecuador))
- Chuya-Chuya, J., Condo-Herrera, K., Uriguen-Aguirre, P., & León-Serrano, L. (2021). Economía digital, herramienta para mejorar la competitividad y productividad en las PYMES caso Machala-Ecuador. *Dialnet*, 6(3), 76-86. doi:doi.org/10.33386/593dp.2021.3.543

- Chuya-Chuya, J., Condo-Herrera, K., Uriguen-Aguirre, P., & León-Serrano, L. (2021). Economía digital, herramienta para mejorar la competitividad y productividad en las PYMES caso: Machala-Ecuador. *Digital Publisher*, 6(3), 76-86.
- Claudia, T. I. (mayo de 2017). La implicación de las TIC en la educación: Alcances, Limitaciones y Prospectiva. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(15), 4. doi:<https://doi.org/10.23913/ride.v8i15.324>
- Condo Herrera, K. D., Chuya Chuya, J. A., Uriguen Aguirre, P. A., & Leon Serrano, L. A. (04 de Abril de 2021). Economía digital, herramienta para mejorar la competitividad y productividad en las PYMES caso: Machala-Ecuador. *Digital Publisher*, 6(3), 76-86. doi:[doi:doi.org/10.33386/593dp.2021.3.543](https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.543)
- Cooper, H. (1998). A guide for literature reviews. En H. Cooper, *Synthesizing research* (pág. 4). Sage publications.
- Creswell, J. W. (2014). Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. En J. W. Creswell, *Research design* (pág. 176). Sage publications.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). Designing and conducting mixed methods research.
- Da Silva, F., De Furquim, J., & Núñez Reyes, G. (2020). *La libre competencia en la economía digital: las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) en América Latina y el impacto del COVID-19*. Repositorio Cepal.
- Ecuador, U. (2023). *Ubica Ecuador*. Obtenido de <https://www.ubica.ec/explore/osm/machala/p3413787027>
- Gómez , D. (2003). LA HISTORIA ECONÓMICA EN INTERNET. *Historia Actual On Line*(03), 91-124.
- Gomez, L. (2011). Un espacio para la investigación. *Vanguardia Psicológica*, 227.
- Guadamud Paladines, B., & Cordova Granda, E. (2022). Economía digital: análisis del crecimiento del ecommerce en el sector restaurantes de la ciudad de Machala durante la pandemia Covid19 en los años 2019-2020. *Repositorio Digital UTMACH*, 1-65. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/19209>
- Guevara , G. P., Verdesoto, A. E., & Castro, N. E. (03 de Julio de 2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. En R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, & P. Baptista Lucio, *Metodología de la investigación* (pág. 89). McGraw Hill.
- Hernández Sánchez, O. (1 de Septiembre de 2022). COMERCIO ELECTRÓNICO: ACTIVIDAD ECONÓMICA PARA EL DESARROLLO SOCIAL. *Journal of Social*

- Sciences & Humanities Researches*, 7, 76-80. Obtenido de <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=sih&AN=160285108&lang=es&site=ehost-live&custid=s1490369>
- Hosteltur. (17 de Octubre de 2017). *Hosteltur*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/124562_economia-digital-cambia-como-se-disfruta-experiencias-gastronomicas.html
- Katz, R. (18 de Mayo de 2017). *teleadvs*. Obtenido de teleadvs: http://www.teleadvs.com/wp-content/uploads/Presentacion_Madrid_CIPC_v4.pdf
- Kvale, S. (2015). *Doing interviews*. Sage publications, 1.
- Manobanda Zambrano, N., & Jácome Farah, E. (2021). La innovación y su relación con la productividad del sector terciario en el área de restaurantes en la ciudad de Machala. *Repositorio Digital UCSG*, 1-150. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/17370>
- Martínez, C. (Junio de 2019). El uso de efectivo y tarjetas débito como instrumentos de pago en Colombia. *Lecturas de Economía*(90), 71-95. doi:DOI: <https://doi.org/10.17533/udea.le.n90a03>
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015). A guide to design and implementation. En S. B. Merriam, & E. J. Tisdell, *Qualitative research* (pág. 159). John Wiley & Sons.
- Mite Albán , M. T., & Apolinario Zatzaval, O. (22 de Abril de 2017). Crecimiento Económico Turístico a través del Dinero Electrónico. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 1(1), 1-11. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573668151005>
- Mora Vega, R., Murilo Vega, M., & Fonsca Arguello, H. (2021). Situación de la economía digital, el comercio electrónico y el ecosistema FinTech en Uruguay. *InterSedes*, XXII(45), 204-219. doi:DOI: <https://doi.org/10.15517/ISUCR.V22I45.46088>
- Naciones Unidas. (2019). Informe Sobre La Economía Digital 2019. *UNCTAD*. Obtenido de https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_es.pdf
- Ortega, A. (2018). Enfoques de investigación. *Métodos para el diseño urbano–Arquitectónico*.
- Pardo, D. R. (2023). Métodos e instrumentos para la evaluación de la gestión de la seguridad y salud en el trabajo: Revisión de literatura. *SIGNOS-Investigación en sistemas de gestión*. doi:<https://doi.org/10.15332/24631140.8656>
- Pérez, F., Broseta, B., Escribá, A., Hernández, L., Serrano, L., Peiró, J., . . . Todolí, A. (2020). Cambios tecnológicos, trabajo y actividad empresarial: El impacto socioeconómico de la economía digital. *Madrid: Consejo Económico y Social*, 18.
- Prieto, G. (2021). *Geografía Infinita*. Obtenido de <https://www.geografiainfinita.com/2021/01/historia-del-mapa-de-ecuador/>

- Remón, R., Vázquez, A., & Vázquez, J. (2021). Actualidad del papel de la universidad en la economía basada en el conocimiento. *Opuntia Brava*, 13(3), 52-63.
- RINCÓN DE PARRA, H. (2007). ECONOMÍA DIGITAL: ¿SE REQUIEREN NUEVOS FUNDAMENTOS TEÓRICOS QUE LA DEFINAN? *Administração e Contabilidade*, 4(2), 182-191. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3372/337228632009.pdf>
- Rocha Velandia, J., & Echavarría Suarez, S. (2017). Importancia de las T.I.C.s en el ambiente empresarial. *Ciencia Unisalle, Universidad de La Salle*, 1-22. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1483?utm_source=ciencia.lasalle.edu.co%2Fadministracion_de_empresas%2F1483&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages
- Sambache Condor , D. D., Monserrate Villalba, C. V., & Ayuy Cevallos , J. V. (2020). Brecha Digital: Conectividad Y Equipamiento en Instituciones de Educación Fiscal en Ecuador. *GIGAPP estudios*, 7, 758-770. Obtenido de <https://pure.ups.edu.ec/es/publications/digital-gap-connectivity-and-equipment-in-fiscal-education-instit>
- Silva Murillo, R. (24 de Julio de 2009). BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. *Perspectivas*, 151-164. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>
- Spivakovskyy, S., Kochubei, O., Shebanina, O., Sokhatska, O., Yaroshenko, I., & Nych, T. (29 de Mayo de 2021). The impact of digital transformation on the economic security of Ukraine. *Studies of Applied Economics*, 39-5. doi:10.25115/eea.v39i5.5040
- TDT Ecuador. (04 de Enero de 2022). *TDT Ecuador* . Obtenido de <https://tdtecuador.mintel.gob.ec/pr2/>
- Teresa de Luis Molero, M. (2019). Plataformas digitales: ¿una nueva forma de trabajo beneficiosa? *Capital Humano*, 28-37. Obtenido de <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=ff7c883a-07a2-4f23-a96c-cb6b0a7b5189%40redis>
- Vargas Vasserot, C. (2023). Las empresas sociales como entidades de la economía social en el Plan de Acción Europeo. Propuestas lege ferenda para su reconocimiento en España en la Ley 5/2011 de Economía Social. *CIRIEC-España: Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(41), 289. Obtenido de <https://ojs.uv.es/index.php/juridicaciriec/article/view/25776>
- Yáñez, M., Yáñez, J., & Morocho, J. (02 de Febrero de 2018). Importancia de los recursos humanos en las micro, pequeñas y medianas empresas del Ecuador. *Scielo*, 10(2), 89-93. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200089