



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ECONOMÍA

**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.**

**GUADAMUD PALADINES BRUNO ALBERTO
ECONOMISTA**

**CORDOVA GRANDA ESNEIDER ENRIQUE
ECONOMISTA**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ECONOMÍA

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.

**GUADAMUD PALADINES BRUNO ALBERTO
ECONOMISTA**

**CORDOVA GRANDA ESNEIDER ENRIQUE
ECONOMISTA**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ECONOMÍA

ANÁLISIS DE CASOS

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.

**GUADAMUD PALADINES BRUNO ALBERTO
ECONOMISTA**

**CORDOVA GRANDA ESNEIDER ENRIQUE
ECONOMISTA**

LEON SERRANO LADY ANDREA

**MACHALA
2021**

Economía digital: Análisis del crecimiento del Ecommerce en el sector restaurantes en la ciudad de Machala durante la pandemia Covid19 en los años 2019-2020

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %

INDICE DE SIMILITUD

7 %

FUENTES DE INTERNET

0 %

PUBLICACIONES

1 %

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.coursehero.com Fuente de Internet	1 %
2	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1 %
3	biblioteca.uteg.edu.ec:8080 Fuente de Internet	<1 %
4	www.javiercorral.org Fuente de Internet	<1 %
5	Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador Trabajo del estudiante	<1 %
6	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
7	www.polodelconocimiento.com Fuente de Internet	<1 %
8	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

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

Los que suscriben, GUADAMUD PALADINES BRUNO ALBERTO y CORDOVA GRANDA ESNEIDER ENRIQUE, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado 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., 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.



GUADAMUD PALADINES BRUNO ALBERTO

0706226743



CORDOVA GRANDA ESNEIDER ENRIQUE

0706120714

UNIVERSITAS
MAGISTRORUM
ET SCHOLARIUM

DEDICACIÓN

Dedico de manera muy especial a mi madre Sonia Imelda Granda Diaz, mi padre Ulvio Córdova Cabrera quien desde la escuela me inculco los estudios, me enseñó a ser responsable, empático y respetuoso, a mi padre que siempre busco la manera de apoyarme y superarme cada día, a mi tío Marco Muños y Olivia Córdova que desde mis inicios académicos en la UTMACH me acogieron en su hogar y brindaron ese cariño familiar. Gracias a dios por concederme a los mejores padres que con cariño y afecto siempre han estado conmigo.

Dedico a mi madre Nancy Paladines Parra, mi padre Alberto Guadamud Sernaque, y a mis hermanos quien desde siempre me han apoyado en todo proceso académico quienes han puesto sus conocimientos, valores y enseñanza en mi camino lograr cumplir mis metas, sin dejar atrás dedico este trabajo a la Universidad técnica de Machala quien me brindó la oportunidad de estudio para convertirme en un profesional más del Ecuador.

AGRADECIMIENTO

Aún con las limitaciones que tenemos para plasmar nuestro agradecimiento, en primer lugar, quiero agradecer infinitamente a mis padres, amigos y demás familiares por el apoyo incondicional en el largo camino de nuestra carrera, o mis profesores que nos han formado a lo largo de este proceso en especial a nuestra tutora la Eco. Lady Andrea León Serrano que nos ha guiado en todo el proceso de titulación.

Así mismo me parece correcto agradecer al Eco. Virgilio Eduardo Salcedo Muños quien ha sido parte de los encargados del proceso de titulación y que nos ha impartido sus conocimientos en métodos de investigación lo cual ha sido de gran ayuda para presente análisis de caso.

Además, agradecer al Eco. Mauricio Vinicio Elizalde Orellana quien ha sido el encargado de llevar la parte final del proceso de titulación en el último semestre quien presionando y exigiendo ah insidio para presentar el trabajo de la manera más pulcra posible.

Por último, un eterno agradecimiento a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA que nos dio la bienvenida a este mundo universitarios, y gracias a la cual podremos conseguir el anhelado título de 3er nivel en una de las mejores carreras la cual es Economía, que nos ayudara a conseguir grandes oportunidades a lo largo de nuestras vidas.

A pesar de las adversidades que hemos enfrentado doy las gracias a dios, a mis padres pilar fundamental, hermanos, tíos y demás familiares que supieron apoyarme incondicionalmente en esta etapa académica de mi vida, gracias a la universidad por abrirme las puertas para mi proceso de desarrollo estudiantil y convertirme en un profesional y ejercer lo que siempre he

soñado. Gracias a los docentes que cada año nos han brindado parte de sus aprendizajes y experiencia compartiéndola con nosotros, un agradecimiento al cielo por parte del personal docente que no están presente físicamente, pero que siempre serán recordados por su calidad de enseñanza. A nuestra tutora encargada de guiarnos en nuestro proceso de titulación Econ. Lady León Aguirre, de igual forma agradecer al Econ. Mauricio Vinicio Elizalde Orellana por guiarnos en nuestra etapa final de titulación brindando sus recomendaciones y conocimientos para presentar un trabajo de calidad mostrando lo aprendido durante los años de estudio. Gracias UTMACH por permitirme ser parte de este grupo de futuros economistas de la República del Ecuador.

RESUMEN

La emergencia sanitaria ocasionada por la aparición del virus Covid19 marcó un antes y después en las relaciones comerciales de todas las empresas sobre todo en el sector restaurantes. Por ello hoy en día la tecnología ha avanzado considerablemente provocando que las empresas se adapten a estos cambios y apliquen los medios tecnológicos para impulsar las operaciones comerciales y compartir información, así también atrapar un cierto grupo de personas en redes sociales. La mecánica del mercado ha llevado a las empresas estén más orientadas en la satisfacción del cliente donde las tecnologías de la información y la comunicación se establece como una herramienta fundamental para vender mediante la red, conocido como comercio electrónico. El objetivo del presente trabajo es analizar el crecimiento del ecommerce en el sector restaurantes de la ciudad de Machala, durante la pandemia Covid19 en los años 2019 - 2020. Se logró observar que la aplicación del comercio electrónico incremento las ventas, así como el nivel de participación entre las empresa y clientes generando un lazo de confianza y fiabilidad. Finalmente se logra evidenciar mediante encuestas los beneficios que conlleva la aplicación de comercio electrónico en las empresas- restaurantes de la ciudad de Machala.

Palabras clave:

Comercio Electrónico; Gestión comercial; Consumidores; Internet; restaurantes.

ABSTRACT

The health emergency caused by the Covid-19 virus marked a before and after in the commercial relations of all companies, especially in the restaurant industry. For this reason, technology has advanced considerably today, causing companies to adapt to these changes and use technological resources to boost business operations and share information, as well as get a certain group of people's attention on social media. The mechanics of the market have led companies to be more focused on customer satisfaction where information and communication technologies are established as a fundamental tool for selling through the internet, this is best known as e-commerce. The objective of this work is to analyze the growth of e-commerce in the restaurant sector of the city of Machala during the Covid-19 pandemic in years 2019 and 2020. It was observed that the implementation of e-commerce increased sales, as well as the level of participation between companies and customers generating a bond of trust and reliability. Finally, it is possible to demonstrate through surveys the benefits that the application of e-commerce entails in companies and restaurants in Machala.

Key words:

Electronic Commerce; Commercial management; Consumers; Internet; restaurants.

Índice

DEDICACIÓN	1
AGRADECIMIENTO	2
RESUMEN	4
Palabras clave:	4
ABSTRACT	5
Key words:.....	5
CAPITULO I. Diagnóstico y conceptualización del objetivo de estudio	9
1. Introducción	9
1.1. Justificación	10
Justificación Teórica	10
Justificación Practica	11
Justificación Metodológica	11
1.2. Planteamiento del problema	11
1.3. OBJETIVOS	13
1.3.1. Objetivo General	13
1.3.2. Objetivos Específicos.....	13
1.4. Marco teórico conceptual	14
1.4.1. Restaurantes	14
1.4.2. Economía.....	14
1.4.2.1 Ecommerce.....	14
1.4.2.2 Tipos de ecommerce	15
1.4.3. Aporte del internet al marketing empresarial ecommerce	15
1.4.4. Comercio Tradicional y Comercio electrónico	16
1.4.5. Tienda en línea	16
1.4.6. Delivery.....	17
1.4.8 Redes Sociales.....	19
1.5. Marco contextual	20
1.5.1. Ubicación	20
1.5.2. Crecimiento del Ecommerce durante la pandemia del Covid-19.....	22
CAPITULO II. Metodología	24
2.1. Tipo de investigación	24

2.2	Enfoque de investigación	25
2.3	Método	25
2.4	Técnicas, Modelos.....	25
2.5	Población.....	26
2.6	Muestra.....	26
3.	CAPITULO III ANÁLISIS DE CASO	28
3.1.	Descripción, análisis, situación y reseña del sector, empresa, entorno, objeto de estudio (económico, social, empresarial, sostenibilidad)	28
3.1.2.	Entorno	30
3.1.3.	Propósito de estudio económico	31
3.2.	Análisis de la problemática	34
3.3.	Diseño, alcance y alternativas de solución	36
3.3.1.	<i>Diseño</i>	36
3.3.2.	<i>Alcance</i>	36
3.3.3.	<i>Alternativas de solución</i>	36
3.4.	Selección de alternativa de solución	39
3.5.	Posibles resultados obtenidos	39
4	CAPITULO IV: Discusión, Conclusiones, recomendaciones	48
4.1	Discusión	48
4.2	Conclusiones	48
4.3	Recomendaciones	49
4.4	Bibliografía	51
4.5	Anexos.....	56

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Comercio tradicional y electrónico	16
Ilustración 2 Tienda en línea	16
Ilustración 3 Mapa del Ecuador.....	20
Ilustración 4 Mapa de la ciudad de Machala	21
Ilustración 5 Mapa ubicación de Restaurantes de la ciudad de Machala	21
Ilustración 6 Componentes que conforman el entorno del comercio electrónico.	30
Ilustración 7 Producto Interno Bruto.....	32
Ilustración 8 Clasificación de la población Urbana.....	33
Ilustración 9 Índice de confianza al consumidor	34

Índice de Tablas

Tabla 1 App de delivery en la ciudad de Machala.	17
Tabla 2. Restaurantes y sus propias aplicaciones de delivery	18

CAPITULO I. Diagnóstico y conceptualización del objetivo de estudio

1. Introducción

El presente análisis de caso es para demostrar el impacto del COVID19 en la los diferentes sectores sociales y económicos específicamente en el sector restaurante de la ciudad Machala y su reactivación a través del ecommerce (comercio digital o electrónico) empezando desde el punto económico que es uno de los elementos esenciales en cualquier tipo de negocio, organización y empresa, mediante este indicador se puede conocer si la entidad es sustentable, además se detecta el crecimiento y desarrollo para la toma de decisiones que generen estabilidad, bienestar social y satisfacer sus necesidades eficientemente.

El ecommerce es una de las técnicas que utilizaron las empresas para poder salir adelante y recuperarse lentamente después de que se aplicaran restricciones por parte del gobierno a cargo en todo el país basadas en horarios fijos de salida y aforos con un número de personas que no exceda el 30% dentro del lugar al que se aplica. Estas situaciones y las frustraciones de los microempresarios los llevaron a tomar medidas como ofrecer sus productos a través de redes sociales. (Susskind & Vines, 2020) menciona que es necesario el financiamiento tanto público como privado por parte del estado para el fortalecimiento a las PYMES que están al borde de la quiebra.

Nos enfocaremos en analizar la situación económica que se inició en marzo del 2020 y que aun transcurre dentro de la ciudad de Machala, también nos enfocaremos en los puntos claves que ayudaron a las empresas del sector restaurante, mostraremos los recursos (aplicaciones, páginas, gestores de contenidos, programas) que utilizaron en este proceso de adaptación forzado el servicio digitalizado.

Destacaremos el impacto del ecommerce por parte de las empresas para una orientación al tipo de público al cual quieren llegar, con estrategias, contenidos exclusivos, personalización. Dentro de la Ciudad de Machala el ecommerce tuvo un gran impacto en el sector de restaurantes ya que sirvió como una estrategia de reestructuración organizacional y económica, además de lo importante que se volvió la competitividad dentro de todo este proceso

1.1.Justificación

Justificación Teórica

Ante la pandemia del COVID 19 que inicio en 2020, ha llevado a un gran cambio del mundo como lo conocíamos, todo lo que se conocía como normalidad cambio de manera sorprendente, en cuanto a locales comerciales como restaurantes y demás fueron cerrados por cuarentena, por lo cual, la humanidad en general tuvo que adaptarse a la nueva normalidad en la que los negocios y establecimientos cambiaron su manera de vender. Es aquí donde se empleó la venta vía online aplicando nuevas estrategias de venta.

Se inició también un nuevo estudio sobre la repercusión de las redes sociales y el ecommerce en la economía en general del Ecuador, la investigación se centra en la situación actual que se está suscitando, la cual ha provocado que los negocios y empresas en general se

vean en la necesidad de buscar nuevas maneras de vender sus productos, esto también tiene un efecto deliberado en otros sectores económicos como son los conocidos delivery (servicio de entregas a domicilio).

Justificación Practica

La finalidad de esta investigación es entender como fue la adaptación en el campo de ventas para las empresas y pequeños negocios del país, ya que debido a la pandemia tuvieron que reinventar sus estrategias y aplicar nuevos métodos como el ecommerce, esto sumando al análisis del crecimiento económico de dichas empresas.

Como sabemos las grandes empresas tiene diferentes maneras de vender por lo que este proceso se ve más reflejado en la aplicación de las redes sociales de las pequeñas empresas, de esta manera con el análisis que queremos realizar, esperamos que sirva para que futuros negocios tengan antecedentes en el crecimiento económico por el uso de las mismas.

Justificación Metodológica

Por último, para lograr los objetivos propuestos, se recurrirá a recopilar todos los datos necesarios como: una muestra de empresas que se han adaptado el proceso de ecommerce, datos estadísticos de las redes más usadas como lo son Facebook, Instagram, TikTok, las cuales fueron las más utilizadas en el año 2019- 2020.

1.2.Planteamiento del problema

El golpe ocasionado por el COVID 19 ha llevado a una pérdida total a nivel nacional, afectando directamente a los negocio físicos, grandes y pequeños que no contaban con medidas

de sanidad adecuadas, así mismo el estado de excepción implementado por el gobierno afecto aún más a las empresas ya que tuvieron que cerrar sus puertas, las empresas con mayores ingresos asumieron la modalidad online y sucesivamente las empresas más pequeñas se vieron obligadas a asumir esta modalidad (López et al., 2020).

(Rosero et al., 2021) indica que en los primeros meses el despegue fue lento por diversas razones entre ellas, el escaso acceso a herramientas electrónicas. Memoremos que la etapa del confinamiento distancio a los compradores de los establecimientos físicos, y dando la oportunidad al comercio electrónico. PWC (2020) menciona que, el ecommerce se transformó en el primer retailer (venta al detalle) del mundo. La incursión en el mundo de ventas electrónicas aumento considerablemente de 7,4 en 2019 a 47% en 2021.

Así mismo, obligo a muchos negocios del sector restaurantes en la ciudad de Machala a implementar metodologías de trabajo y organizarse de manera empírica para afrontar la crisis, lo que provoco el crecimiento en el consumo de diversos servicios como la aplicación de Internet, redes sociales, y adquisición de dispositivos, desembocando en el ecommerce como un método para que los restaurantes sigan brindando sus servidos al público a pesar de las restricciones implementadas.

La industria de restaurantes es un sector socioeconómico que contribuyen en gran parte al sector económico de la ciudad, fue muy vulnerable ante la pandemia pues como se conoce el distanciamiento social que implemento el gobierno afectando enormemente a estos locales en cuanto al nivel de ventas ya que las restricciones solo permitían desde un 25% a 50% de aforo aceptable. Dube et al. (2021) hace énfasis en como la pandemia genero enormes pérdidas económicas como también perdidas de trabajos y cierre de locales.

1.3.OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Analizar el crecimiento del ecommerce en el sector restaurantes de la ciudad de Machala, durante la pandemia Covid19 en los años 2019 - 2020.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Evidenciar si el impacto del ecommerce dentro del sector restaurantes en la ciudad de Machala ayudó a mejorar su economía.
- Comparar si el mercado tradicional de la ciudad de Machala es mejor que el actual, donde la influencia del comercio electrónico es más fiable para su crecimiento.
- Definir si el ecommerce durante la pandemia fue una alternativa para mejorar la situación económica del sector de restaurantes en la ciudad de Machala en el año 2020.

1.4.Marco teórico conceptual

1.4.1. Restaurantes

El sector restaurantero es una actividad económica que brinda los servicios al preparar los alimentos, bebidas para ser consumidas, además que considerar a las estructuras como locales donde se brindan estos servicios.

1.4.2. Economía

Se considera una ciencia que estudia el comportamiento organizativo de gobiernos, empresas y familias en la forma en como ellos satisfacen las necesidades a través de los recursos limitados. La economía es un indicador que mide la estabilidad económica de un país, y como se ve el crecimiento y desarrollo del país en el ámbito político y social (Valladares, 2010).

1.4.2.1 Ecommerce

Según señala (Beyari, 2021; CAIL, 2008; Rahimian et al., 2019). El Comercio Electrónico (ecommerce) es, fundamentalmente, la aplicación de medios electrónicos para llevar a cabo actividades relacionadas directamente con los negocios: Ofrecer productos y brindar servicios, buscando socios y nuevas herramientas tecnológicas, llegar a acuerdos con los negociantes, además de llegar a la mejor distribución de recursos que convengan a las empresas.

1.4.2.2 Tipos de ecommerce

Adan et al. (2015) en su revista Business to social menciona las siguientes clasificaciones de comercio electrónico según:

Bienes o servicios que se comercializan se clasifican en:

- **Comercio electrónico directo:** pedido, entrega y pago son intangibles esto quiere decir que todo se realiza vía online.
- **Comercio electrónico indirecto:** comercialización de bienes tangibles enviados físicamente.

1.4.3. Aporte del internet al marketing empresarial ecommerce

Sin lugar a duda la internet se ha transformado en una herramienta ineludible, teniendo mayor acceso y alcance, esto hace que las empresas tengan mayor oportunidad de mejorar sus negocios. Puesto a que internet no tiene fronteras con esta herramienta se puede llegar a un sinnúmero de consumidores potenciales, convirtiéndose en el medio de comunicación por excelencia. El aporte de las redes sociales en el campo comercial ha beneficiado de gran manera a las empresas (restaurantes) ya que a través de ellas se han podido publicitar dichos negocios (Barrientos, 2017; Zhukov, 2019).

Rubio & Guzmán (2019) afirma que: Las nuevas herramientas que están dentro del Ecommerce están causando variaciones sin antecedentes registrados, a diferencia de las herramientas tecnológicas que existían en el siglo XX estas nuevas tecnologías permiten a los comerciantes la interacción con los consumidores, lo que facilita comunicación.

1.4.4. Comercio Tradicional y Comercio electrónico

Ilustración 1 Comercio tradicional y electrónico



Fuente: (Serdar, 2019)

1.4.5. Tienda en línea

Ilustración 2 Tienda en línea



Fuente: (Serdar, 2019)

1.4.6. Delivery


Según lo citado por (Vanessa & Campuzano, 2021) y conceptualizado en la EAE Business School (2015), menciona que el termino proviene de un pueblo germánico y que en español significa “entrega”, cual es una actividad que parte de la función de entregar de manera segura un bien, información, etc. a su destino (Costa & Castro, 2021).


1.4.7 Aplicaciones de delivery más utilizadas

Sara Ortiz (2020) destaca en diario El Comercio que “A través del ‘delivery’ buscan responder a las nuevas necesidades de los clientes”, las restricciones y el toque de queda impuestos los ha llevado a decidir en cerrar o reinventarse, para los dueños de restaurantes es un verdadero reto la implementación de apps para pedidos con delivery (Moussaoui et al., 2022).

A continuación (Tabla 1) de detalla de manera gráfica las aplicaciones de delivery utilizadas con mayor frecuencia en Ecuador y en la ciudad de Machala.

Tabla 1 App de delivery en la ciudad de Machala.





App	Logo	Apertura	Usuarios	Afiliados	Lugar de funcionamiento
Uber Eats		Creado en el año 2014 aproximadamente funcionando 2 años en el Ecuador.	219.000 usuarios, aproximadamente	Registra 2500 restaurantes en su aplicación	Ambato, Cuenca, Quito, Guayaquil y Machala (UberEats, 2020)
Glovo		Creado en el año 2015 aproximadamente. Laborando 2 años en el Ecuador	Más de 7 millones de usuario	Cuenta con cerca de 20.000 negocios de comida y tiendas. Registra 2000 repartidores en el país	La aplicación tiene incidencia en las ciudades más importantes del país (Guayaquil, Machala, Quito y Cuenca).


Pedidos Ya		Empresa de tecnología líder en Q-Commerce y delivery en toda Latinoamérica	Mayor alcance geográfico alrededor de 15 países de Latinoamérica	Más de 4.000 establecimientos afiliados.	Pedidos YA, esta anexado a la aplicación Glovo
------------	---	--	--	--	--

Fuente: (Vanessa & Campuzano, 2021) con modificaciones.

Por otro lado, existen restaurantes del nivel internacional que ofrecen servicio delivery y poseen sus propias apps independientes a las aplicaciones anteriormente descritas.

Tabla 2. Restaurantes y sus propias aplicaciones de delivery

App	Logo	Apertura	Lugar de funcionamiento
Mc Donald's		Su apertura en la ciudad de Machala fue el 25 de julio del 2014.	Siempre manejo servicio de delivery, pero rectificaron sus métodos para beneficiar a los consumidores.
KFC		La franquicia KFC llega a Ecuador en 1975.	En 1991, fue una de las primeras cadenas en hacer delivery a los hogares con tan solo 1 teléfono fijo para recibir sus pedidos.
Chesco Pizzería		Desde 1994 el emprendimiento de dos Orenses ha hecho que la ciudad de Machala sea destacada por una marca de pizza, Chesco.	A raíz de la pandemia establecieron su servicio de delivery.
Mobil Foods		Esta es una empresa destinada a la entrega a domicilio de comida en ella se encuentran afiliadas 100 restaurantes.	Posee alrededor 3.6M de descargas

Pizza Hut		Originaria de Texas,	Han establecido el nuevo Servicio de Entrega CERO CONTACTO, que asegura la calidad y seguridad de entrega de nuestros productos.
-----------	---	----------------------	--

1.4.8 Redes Sociales

(Amesti et al., 2014). Menciona que el advenimiento de la era digital y el entorno económico global actual, las empresas necesitan elevar su nivel de competencia para mantenerse en el negocio. Con los grandes avances tecnológicos y debido a cambios fundamentales en la venta de productos y servicios para poder conectarse con sus clientes, las redes sociales son un punto clave para para el futuro del mercado comercial electrónico.

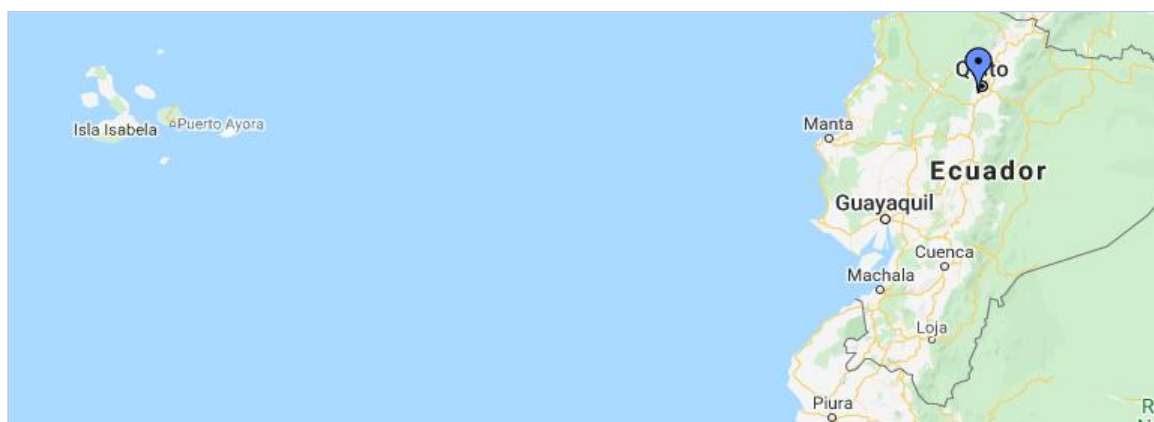
Las redes sociales a través del internet es una revolución social, cambiando totalmente la forma de comunicarse personalmente a hacerlo desde una computadora, celular o algún medio eléctrico que tenga acceso a internet, son considerados como un punto de encuentro en el que tienes acceso a conocer la información básica de otra persona, este crecimiento tecnológico desarrollado a través de aplicaciones como Facebook, Twitter, Instagram plataformas que cumplen un rol importante en el crecimiento social económico independientemente (Nass de Ledo, 2011).

1.5. Marco contextual

1.5.1. Ubicación

La República del Ecuador tiene una dimensión de 283.561 km^2 , constituyéndose como unas naciones pequeñas de América Latina, aunque es una de las más ricas por su biodiversidad y riqueza natural; cuenta con 24 provincias que se distribuyen a lo largo de su geografía en tres regiones: costa, sierra y oriente (incluye a la región insular)

Ilustración 3 Mapa del Ecuador



Fuente: Google Maps

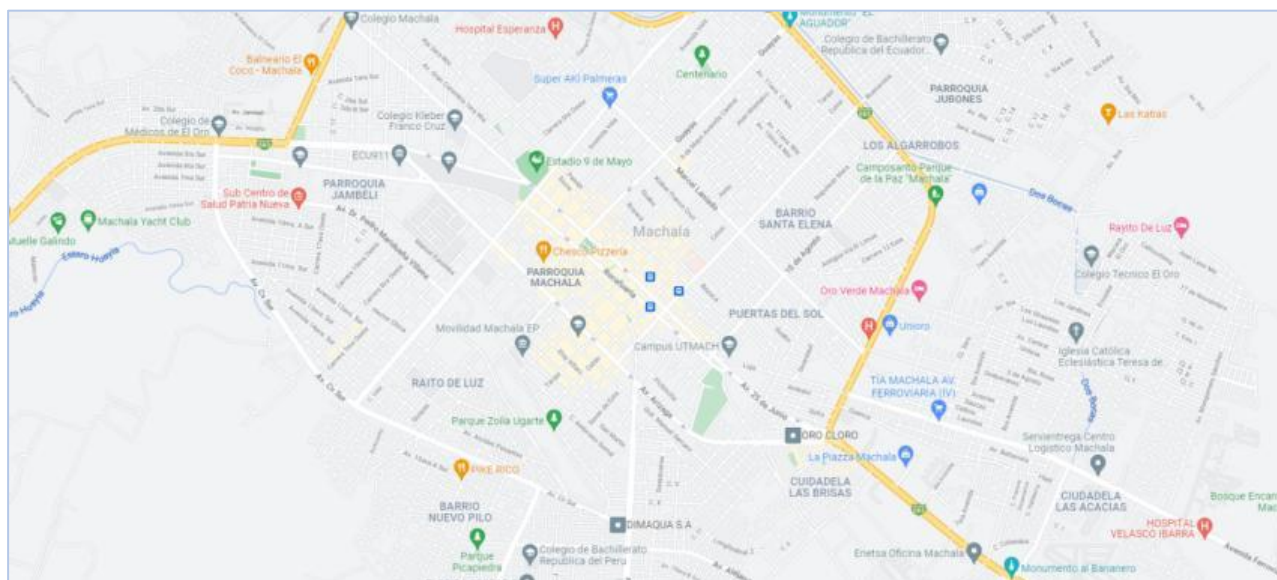
Según (Aviles, 2021). El cantón Machala este situado ($03^{\circ} 16'$ de latitud sur y $79^{\circ} 57'$ de longitud oeste), considerada un importante sector agrícola, Machala -" Capital Bananera del Mundo"- constituida como una de las ciudades más importantes del país, gracias a su crecimiento industrial, comercial, agrícola y su localización geográfica estratégica.

Ilustración 4 Mapa de la ciudad de Machala



Fuente: Ecu Red (2015)

Ilustración 5 Mapa ubicación de Restaurantes de la ciudad de Machala



Fuente: Plan de Contingencias por inundaciones (Municipio de Machala)

Actualmente en la ciudad de Machala existen un sinnúmero de restaurantes de los cuales destacan los siguientes:

- BRAMDI RESTAURANTE Y PIZZERIA ARTESANAL
- Bar Picantería ZONA KALIL

- Asadero Don Chiri
- Recuerdos Parrillada
- Restaurant Fast Grill
- La Olla Criolla
- Chesco Pizzeria
- Taco Home
- Pikeo's
- "El Bosque" Restaurant Machala - El Oro
- KFC - Machala Centro
- LLEVE, LLEVE
- Restaurant Oasis
- Mon Grill
- Brochette House
- ShibaSushiBar
- Taipá Resto Bar
- Paladar
- Villa Colon
- San Viernes

Cabe recalcar que estos restaurantes tienen calificación de 4 a 5 estrellas y todos ellos cuenta con servicio delivery.

1.5.2. Crecimiento del Ecommerce durante la pandemia del Covid-19

El potencial industrial, comercial y exportador del sector manufacturero ha representado hasta ahora el 20% de su capacidad durante la emergencia sanitaria. El Covid-19 afectó directamente a la empresa, el sector restaurantero no pudo resistir sin producción, la falta de liquidez provocó la quiebra de pequeñas empresas y el colapso de grandes empresas. Analizando la situación económica del país desde el punto de vista médico, el Covid-19 ha complicado muy

alto el número de pacientes, negocios y empleos en Ecuador, con el mayor número de empresas registradas en 2019, pero también el mayor número de cierres desde 2016 (Política, 2020) Para lograr este objetivo, Ecuador recibió un préstamo de \$260 millones para apoyar a las MIPYMES, préstamo que fue otorgado por la Corporación Financiera de País (CFN) aprobado por el Comité Ejecutivo del Banco Mundial. El financiamiento tiene como objetivo permitir que las pequeñas y medianas empresas de Ecuador accedan a financiamiento de producción, ayudándolas así a reiniciar y recuperarse del daño masivo causado por Covid-19.

CAPITULO II. Metodología

2.1. Tipo de investigación

La investigación aplicada en este trabajo es de carácter descriptivo. Las características descubiertas en esta investigación son exploratorias, con el objetivo describir el entorno del mercador en el Ecuador, en específico de la ciudad de Machala con respecto al sector restaurantes a causa de la pandemia. Esta descripción podría realizarse usando métodos cualitativos así como lo describe (Díaz-Narváez V.P. & Calzadilla-Núñez A., 2016)

El análisis de caso además es de tipo documental, debido a que se sustenta sobre la consulta a fuentes bibliográficas, gestores de documentos, publicaciones científicas, bibliotecas virtuales, libros, informes, etc. Desde la investigación documental se pretende dar a la investigación un carácter interpretativo y comprensivo, realizando una búsqueda en los textos para identificar lo que se dice del objeto de estudio (Gómez, 2010; Medina et al., 2014).

Se analizó el antes y después de la aplicación de la modalidad de entregas a domicilio antes y después de la pandemia, se definió si el ecommerce aplicado en tiempos de pandemia fue una posible solución para mejorar la situación económica del sector restaurantero.

2.2 Enfoque de investigación

La investigación se realizó en la ciudad de Machala, recopilando datos de forma cualitativa obtenida de las páginas web de cada restaurante que se encuentra afiliado a una app de servicio de entregas a domicilio también se recopiló información de artículos científicos, tesis de tercer y cuarto nivel. Se recolectó información clave de manera descriptiva para dar solución al caso planteado.

2.3 Método

Al final del análisis de caso, se utilizó la apertura para establecer los principios generales. Mediante el marco metodológico, se menciona la disposición de varias herramientas teórico-prácticas para resolver problemas utilizando el método científico, el cual nos permite determinar el vínculo entre el indagador y el encuestado con la finalidad de recopilar datos.

2.4 Técnicas, Modelos

Se ha desplazado a cabo un trabajo de campo utilizando diversas técnicas de investigación, tanto a partir de fuentes primarias (restaurante y consumidor) como secundarias (página web). La popularidad de la aplicación se descubrió desde el punto de vista del consumidor al probar preguntas de opción múltiple y opiniones personales. Para ver de primera mano lo que piensan los expertos sobre la industria alimentaria, entrevistamos a cuatro gerentes de restaurantes de comida rápida que trabajan con aplicaciones de carácter digital.

2.5 Población

Para determinar la muestra, tomara en cuenta los restaurantes asociados a las aplicaciones de delivery aplicado la metodología de (Fernando et al., 2020) de acuerdo con lo dicho la población a analizar en el total de restaurantes con mayor acogida en la ciudad de Machala que son aproximadamente 420 (INEC, 2014).

2.6 Muestra

Aguilar (2005) detalla las fórmulas para determinar el tamaño de muestra:

$$n = \frac{Z^2 (P)(Q)(N)}{e^2(N - 1) + Z^2(P)(Q)}$$

Donde:

N: es el tamaño de la muestra =420

Z: nivel de confianza = 1.96

P: Variabilidad positiva = 0.5

e: Error = 0.05

Q: proporción de la población=0.5

$$n = \frac{Z^2 (P)(Q)(N)}{e^2 (N - 1) + Z^2 (P)(Q)}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)(520)}{0.05^2(520 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 221.18 \cong 222$$

Se estableció el uso de la fórmula, con un nivel de confianza del 95 %, el error es del 5 % ($Z = 1,96$). Con un 50% entre fracaso y éxito, resultó en una muestra de 222 restaurantes de la ciudad de Machala., los encuestados visitaron voluntariamente un enlace a un formulario de Google aprobado por los proveedores de atención médica, sindicado y difundido a través de medios digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp. La encuesta fue dirigida a personas dueñas de restaurantes que han aplicado la modalidad de comercio electrónico en la ciudad de Machala. De acuerdo con los resultados, se recopilará la información para la discusión de resultados.

Cabe mencionar que, por dificultades ocasionada por la crisis sanitaria en el análisis de caso, en el estudio mitológico solo se pudo realizar un total de 188 encuestas.

3. CAPITULO III ANÁLISIS DE CASO

3.1. Descripción, análisis, situación y reseña del sector, empresa, entorno, objeto de estudio (económico, social, empresarial, sostenibilidad)

El intercambio de bienes y servicios usando medios electrónicos hoy en día sigue aumentando potencialmente y para aumentar las conversiones no es necesario gastar presupuesto en grandes anuncios publicitarios para llegar a los clientes y convencerlos a comprar. Basta solo con un texto muy bien elaborado y convincente para crear la necesidad de adquirir dichos productos.

Para hacer el análisis de una manera directa y más eficiente, nos referimos a la estrategia de comercio electrónico en el sector restaurantero, que se considera una estrategia de marketing digital que ayuda a cualquier restaurante desde una perspectiva de ventas. Es posible que no estén diseñados para mejorar la experiencia gastronómica en el lugar, pero ciertamente funcionan bien para aumentar las ventas, mejorar el posicionamiento de la marca y aumentar las ganancias para su negocio de restaurantes. Una estrategia de comercio electrónico puede impulsar cualquier tipo de negocio, ya sea que su tipo de negocio sea claramente de ventas físicas o no. Puede pensar que no hay manera de conseguir comida en línea y puede que tenga razón, pero... ¿quién dice que el trabajo de un restaurante es vender comida deliciosa? Da un paso más y experimenta el mismo sabor (Murillo, 2009).

La incursión del comercio electrónico ha impactado enormemente a las empresas restauranteras de la ciudad, el comercio y la distribución de alimentos a aumentado, las personas con un horario complejo y estresado que no tienen tiempo de preparar sus alimentos son lo que sin

dudar usan más del servicio delivery que estos establecimientos de comida les pueden ofrecer (Murillo, 2009).

Este estudio proporciona una revisión organizada sobre el comercio electrónico aplicado en la crisis sanitaria. La revisión sistemática de literatura es un estudio científico de indagación secundaria e integradora que proporciona una síntesis confiable, técnica y actualizada de la información disponible sobre un tema en particular. El presente trabajo tiene como finalidad analizar el crecimiento del Ecommerce en el sector restaurantero de la ciudad de Machala durante la pandemia del Covid19 2019-2020 para evidenciar si su aplicación beneficia o no a los usuarios. La base de datos de Google Scholar (GS) se utiliza para encontrar información. Se puede señalar que “GS” es una base de datos sencilla, fácil de indagar y puede ser la primera opción para revisiones organizada o meta análisis, o incluso por sí solo.

3.1.1. Reseña del sector restaurantero

A finales del año 2019 una pandemia potencial afecto a todos los sectores de la producción, los primeros días de confinamiento forzado en casa. Solo se era permitido salir para conseguir lo esencial como víveres, medicina y realizar algunos pagos. Esto llevo a un instante oscuro y casi sin esperanza donde solo se podía ver la declinación de la industria de restaurantes. Los dueños de restaurantes y sus colaboradores entraban en una preocupante incertidumbre acerca del nivel de ayuda que se pueda esperar del gobierno y de su comunidad, donde cada vez se veía más incierto la apertura de los restaurantes nuevamente. Sin embargo, no todo estaba perdido aún quedaban alternativas para la reactivación del sector, empezaron implementando el servicio de entregas a domicilio, donde innovaron haciendo uso de internet y de todos los beneficios que este traía como el uso de redes sociales, de esta manera lograron promocionar sus

productos. Las redes más usadas han sido Facebook, WhatsApp e Instagram (Romero & Valentina, 2021).

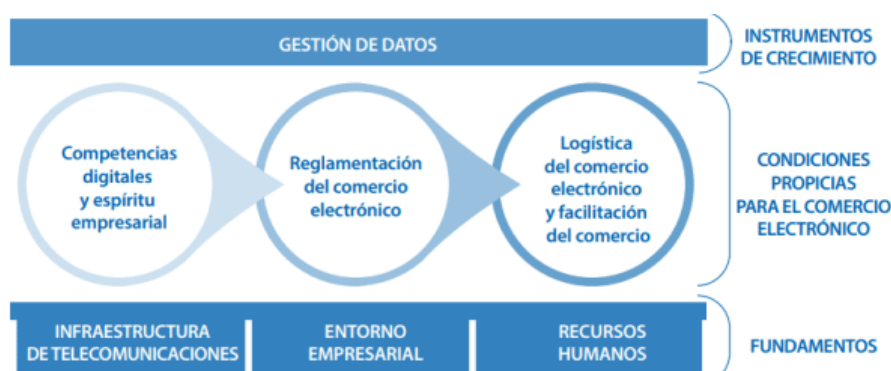
En Ecuador existen pequeñas y medianas empresas ubicadas en el sector restaurantero, en Machala existen un sinnúmero de restaurantes que se podría decir que es casi incontable ya que cada día surgen nuevos emprendimientos, empresas denominadas PYMES.

Según Rodríguez, R; Aviles, (2020) menciona que no existe un concepto específico para las PYMES, está en un proceso cambiante de acuerdo al sector económico del Ecuador

3.1.2. Entorno

Según (Banco Mundial, 2017) menciona que el entorno electrónico debe estar sujeto o sustentarse de la economía digital, de tal manera los proveedores y compradores pueden maximizar el uso de las tecnologías digitales disponibles para impulsar la competitividad y mejorar sus beneficios económicos.

Ilustración 6 Componentes que conforman el entorno del comercio electrónico.



FUENTE: (Banco Mundial, 2017)

3.1.2.1. Infraestructura de telecomunicaciones

La falta de conectividad digital es un obstáculo para el crecimiento del comercio electrónico a nivel internacional. Como señaló el Informe sobre el crecimiento a nivel mundial de 2016, la revolución digital todavía tiene poco impacto en la vida de la población mundial. Solo cerca del 15% de la población mundial tiene acceso a Internet de banda ancha. Además, el 80% de la población a nivel mundial utiliza teléfonos móviles, que son el principal medio de acceso a Internet en los países en desarrollo. Sin embargo, casi 2 mil millones de personas no tienen teléfono móvil y casi el 60% de la población no tiene acceso a Internet. Hacer que Internet sea accesible y accesible para todos debería ser una prioridad mundial (Utami et al., 2021).

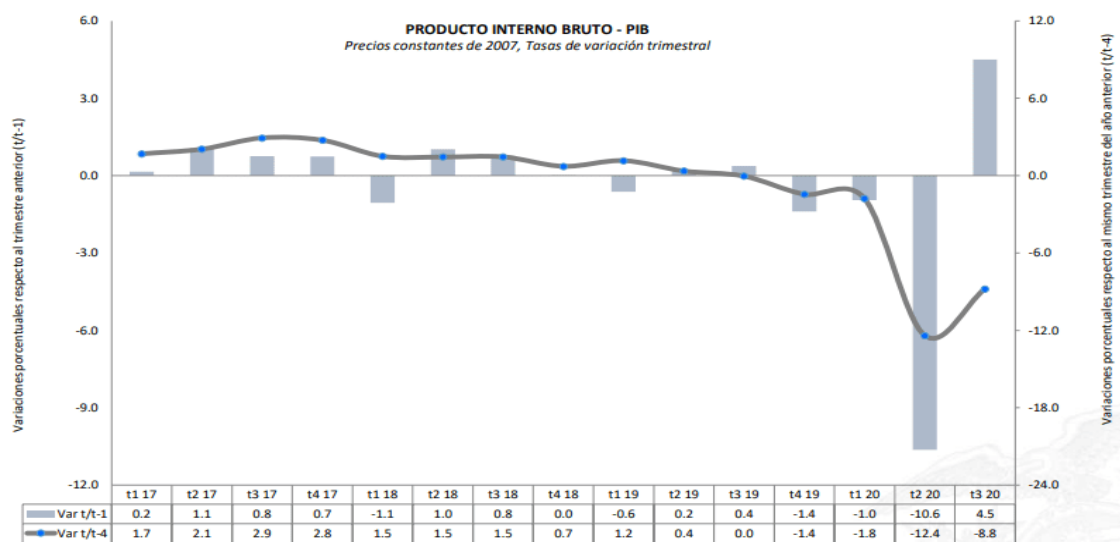
3.1.3. Propósito de estudio económico

El objetivo de estudio en este caso, manifiesta el crecimiento del ecommerce en el sector restaurantes de la ciudad de Machala durante la pandemia covid19.

Según datos BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, (2021), el Producto Interno Bruto (PIB) disminuyó un 12,4% en el segundo trimestre de 2020 respecto al 2019, siendo la mayor caída trimestral registrada desde el año 2000. El Producto Interno Bruto es de 15.790 billones y 23.55 billones de valor presente.

Datos del banco central evidenciaron un decrecimiento del 8.8% del PIB de Ecuador en el tercer trimestre de 2020 esto fueron una de las consecuencias generadas por la emergencia sanitaria. A continuación, se exponen los datos.

Ilustración 7 Producto Interno Bruto



FUENTE: (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2021)

Se realizó un estudio de comparación y a diferencia del tercer semestre del año anterior 2019 el PIB del 2020 presento un decrecimiento de -8,8%, sin embargo registro crecimiento positivo trimestral de 4,5% respecto al segundo trimestre de 2020 (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2021).

Es importante considerar ciertos datos que son de suma relevancia tales como, empleo, desempleo, subempleo, “índice de confianza” a al consumidor y los ciclos del índice de confianza empresarial por cada sector en el año 2019 – 2020.

Ilustración 8 Clasificación de la población Urbana

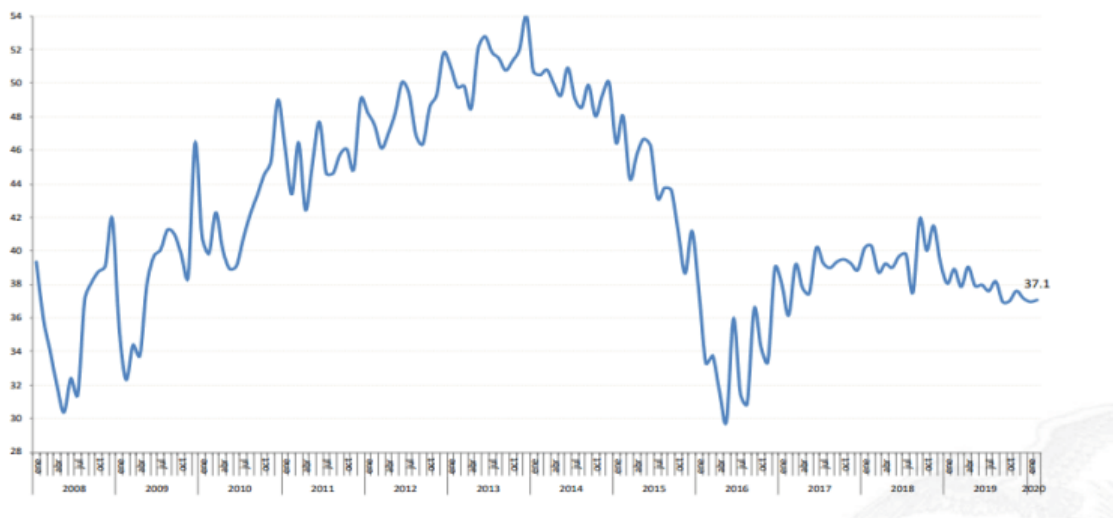
CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN URBANA	mar.19	jun.19	sep.19	dic.19	may/jun-20*	sep.20**
Población en Edad de Trabajar (PET)	72.6%	72.7%	72.6%	72.6%	72.6%	72.6%
Población Económicamente Activa (PEA)	63.1%	63.3%	64.6%	62.3%	59.1%	60.1%
Empleo	94.2%	94.4%	94.1%	95.1%	83.2%	91.4%
Adecuado	47.0%	47.0%	47.3%	48.0%	20.2%	39.3%
Otro empleo no pleno	23.2%	22.7%	22.6%	24.3%	21.7%	22.1%
No remunerado	4.7%	4.8%	4.9%	4.9%	3.3%	5.5%
No clasificado	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%	3.2%	1.1%
Subempleo	18.5%	19.1%	18.4%	17.0%	34.7%	23.4%
Por insuficiencia de tiempo de trabajo	15.6%	16.0%	15.6%	14.4%	27.8%	20.7%
Por insuficiencia de ingresos	2.8%	3.0%	2.8%	2.6%	6.9%	2.7%
Desempleo	5.8%	5.6%	5.9%	4.9%	16.8%	8.6%
Población Económicamente Inactiva (PEI)	36.9%	36.7%	35.4%	37.7%	40.9%	39.9%

ENEMDU
ENEMDU TELEFONICA*
ENEMDU**

Fuente: (INEC 2020)

Debido a la amenazante situación sanitaria, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) no permitió realizar el Estudio Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) para los meses de marzo – junio de 2020. Aun cuando el INEC, con soporte técnico de instituciones internacionales, realizó ENEMDU por teléfono en mayo/junio de 2020, utilizando grupos clave (hogares) de la encuesta anterior (diciembre de 2019 y enero de 2020) para el muestreo de seguimiento.

Ilustración 9 Índice de confianza al consumidor



FUENTE: (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2021)

El Índice de Confianza del Consumidor es un índice que brinda información estadística a investigadores, empresas públicas y privadas para que puedan tomar decisiones productivas, nuevas inversiones, políticas públicas y más. Se mide a través de un cuestionario que, desde octubre de 2007, forma parte del estudio mensual de empleo, desempleo y subempleo del Servicio Nacional de Estadísticas y Censos –INEC-ENEMDU.

A nivel de las cinco ciudades más representativas del país (Guayaquil, Cuenca, Machala, Quito y Ambato), el Índice de Atención al Consumidor (ICC) registró 37,1 puntos en febrero de 2020, superior al mes anterior.

3.2. Análisis de la problemática

A partir de la pandemia y de las consecuencias que esta trajo, el ecommerce se transformó en la vía propicia para operaciones en compra y venta, este modelo de negocio es de mucha importancia, sin embargo, hoy en día aún existen clientes desconfiados que prefieren hacer sus compras de manera presencial.

Muchas empresas tuvieron que cesar sus actividades, los restaurantes fueron uno de los más afectados, teniendo que tomar la alternativa para cambiar sus modelos de trabajos con el cual continuaban brindando sus productos, adaptándose a la modalidad online usando como herramientas principales las redes sociales tales como WhatsApp, Facebook, Instagram, Etc. (Bachelor, 2021).

La cámara ecuatoriana de comercio electrónico (CECE, 2020), afirma que el comercio electrónico fue una gran alternativa ya que con la aplicación de este modelo las empresas como restaurantes han tenido mayor acogida a nivel nacional. Por ejemplo, el trabajo de Mercado Libre a nivel regional al cierre de marzo de 2020 con base en el Reporte de Compra de la Plataforma arrojó 1.7 millones de nuevos compradores, un aumento significativo en las tasas de conversión de clientes y el doble de crecimiento.

La (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020a) el estudio realizado expresa, el área de negocios más beneficiada en la aplicación de ecommerce es la de alimentos y bebidas llevando la delantera con el 36 %. Cabe mencionar que el aumento de desempleo y la disminución de los ingresos a llevado a que la mayoría de los restaurantes tomen esta modalidad, juntamente con el correcto uso de los medios digitales. Si bien la crisis de la pandemia ha causado repercusiones significativas en las transacciones de compra y venta de las empresas, las vías digitales se han visto afectados por las restricciones de liquidez, por lo que optimizar los servicios remotos es una gran oportunidad para mantenerse a flote. (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020b).

3.3. Diseño, alcance y alternativas de solución

3.3.1. Diseño

Según Yin (2013) en el caso único habrá tres formas de ver el caso ya sea como crítico, extremo, o revelador. Se identificará el análisis mediante caso crítico este es el apropiado ya que se ha recopilado información bien fundamentada

3.3.2. Alcance

La finalidad de este trabajo es “Analizar el crecimiento del ecommerce en el sector restaurantes de la ciudad de Machala, durante la pandemia Covid19 en los años 2019 – 2020, por lo que el análisis de caso debe enmarcarse dentro de esta finalidad a través del conocimiento y descripción del problema y fundamentada con información de fuentes confiables.

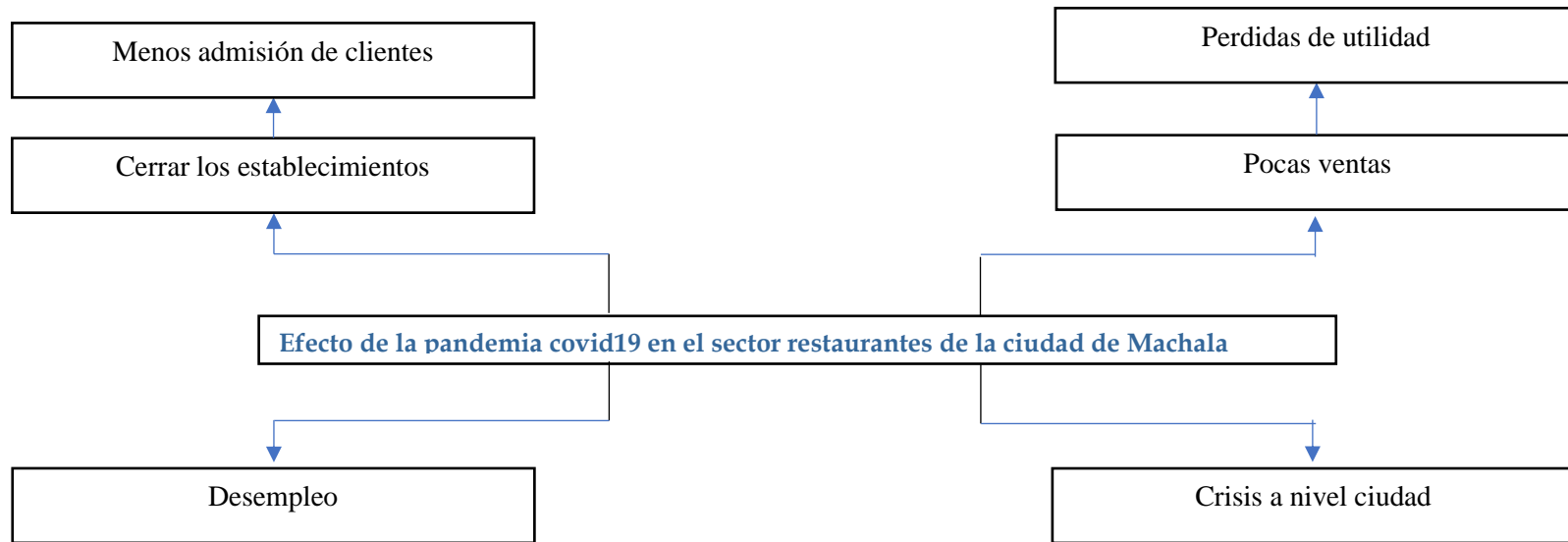
3.3.3. Alternativas de solución

Análisis de problema

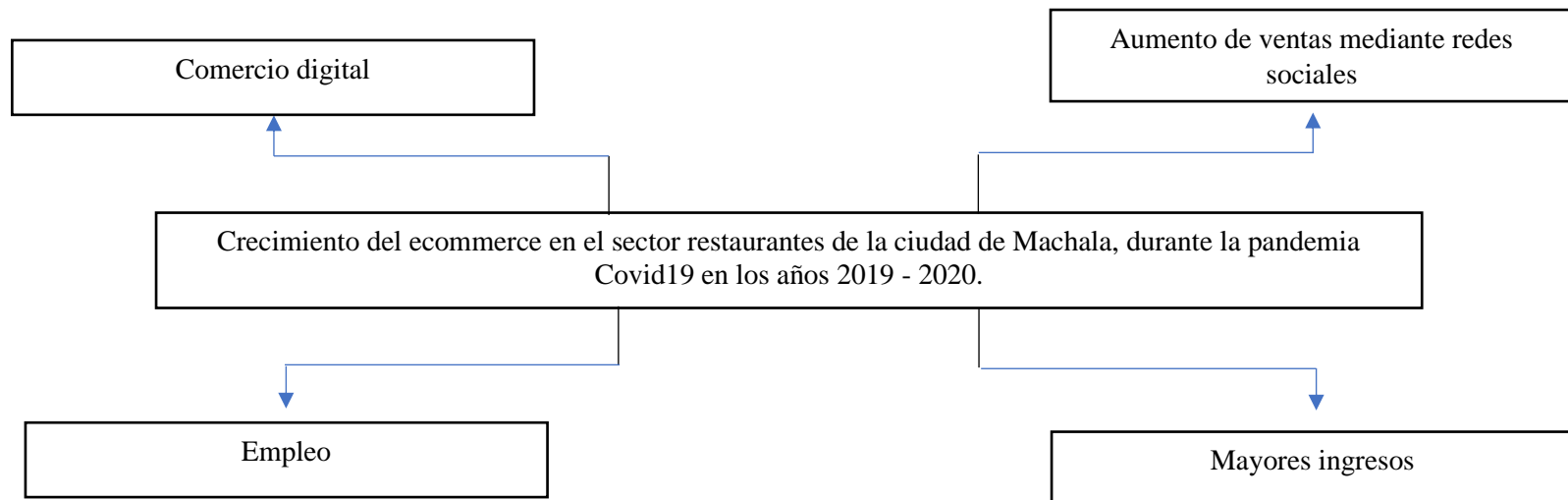
Análisis de objetivos

Alternativas

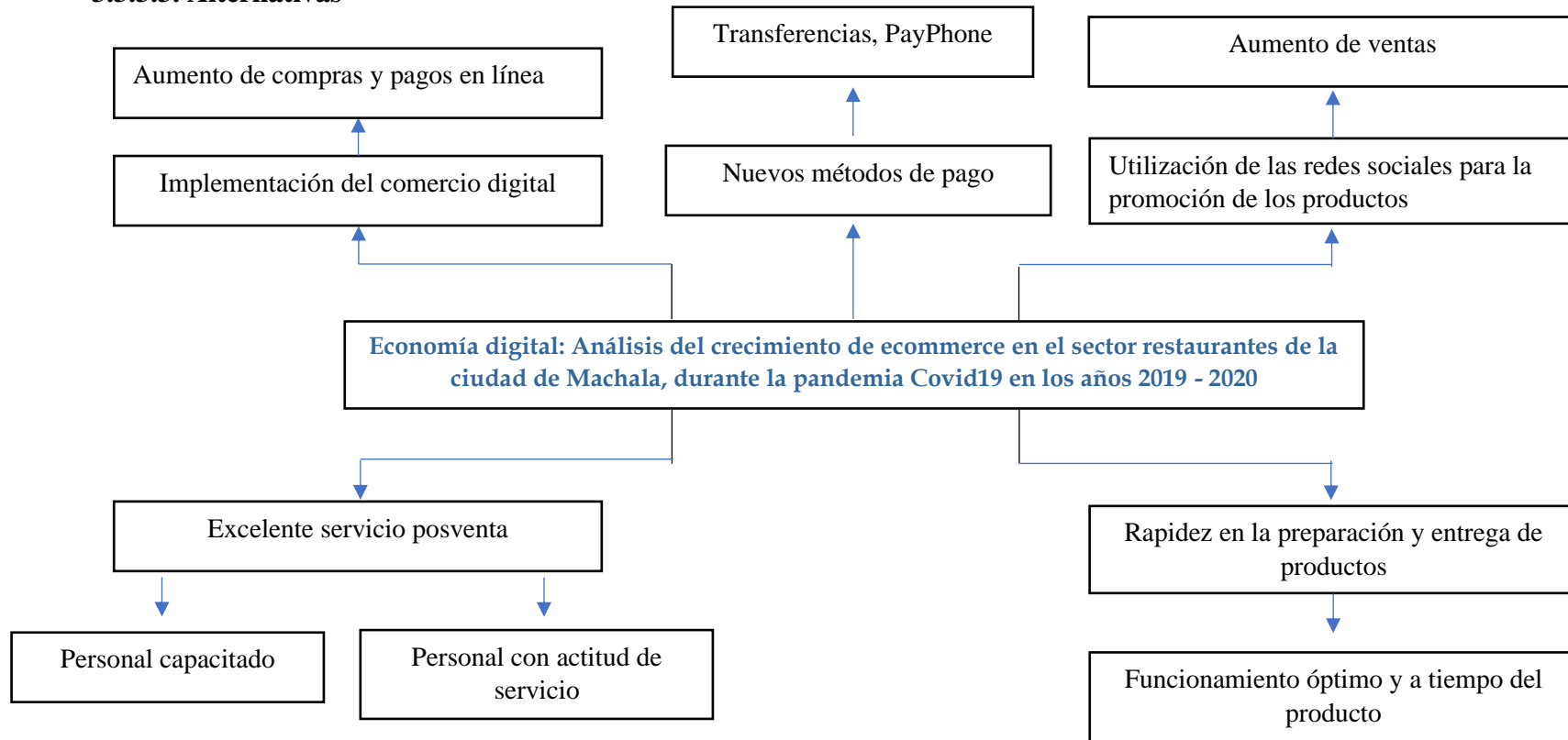
3.3.3.1. Análisis de problema



3.3.3.2. Análisis de Objetivos



3.3.3.3. Alternativas

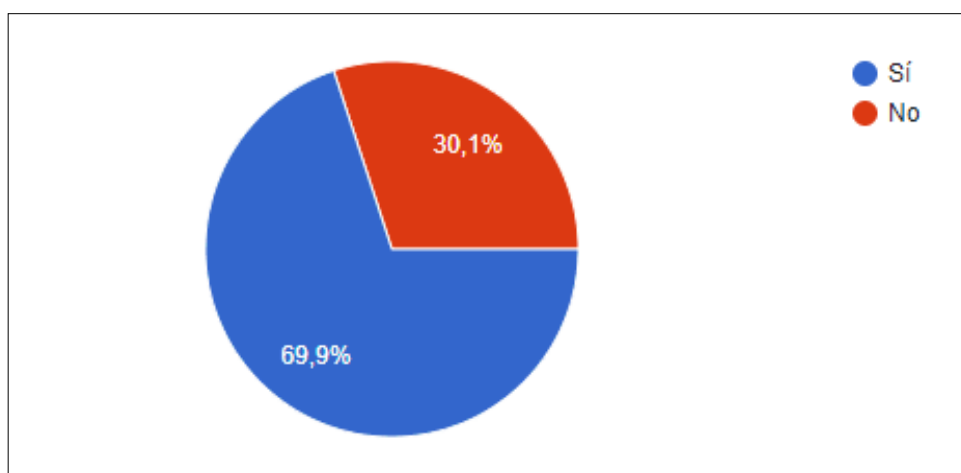


3.4. Selección de alternativa de solución

- Implementación comercio digital
- Aumento de compras en línea
- Mejoramiento de la productividad
- Personal capacitado y evaluado para dar servicio al cliente
- Diversas formas de pago

3.5. Posibles resultados obtenidos

1. ¿Conoce las formas de Comercio Electrónico que existen actualmente?

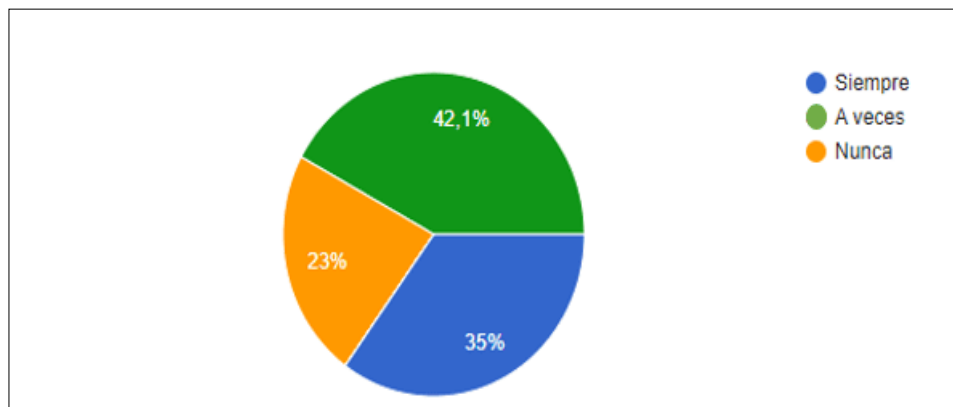


Elaboración: Autores

Fuente: La encuesta

Análisis: Se puede establecer que 69.99% de las personas encuestadas conoce en la actualidad el comercio electrónico, porque este medio facilita las ventas a través de redes sociales o medios de comunicación y es un servicio 24 horas al día, donde las personas pueden trabajar y conseguir clientes, esto se demuestra en la gráfica de resultados, por lo contrario, el 30,01% no conoce cuales son las formas de trabajar a través de comercio electrónico y usar las ventajas que tiene este nuevo método de ventas.

2. ¿Con que frecuencia usted oferta o promociona sus productos?

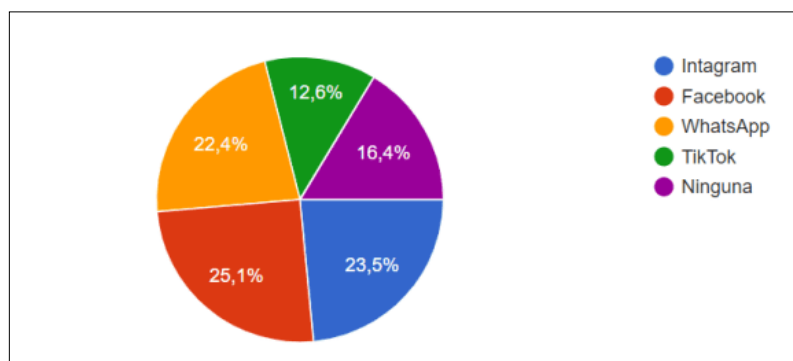


Elaboración: Autores

Fuente: La encuesta

Análisis: El 42,01% realiza **a veces** la oferta de sus productos a través de comercio electrónico porque no conocen como utilizar correctamente este método de negocio, determinamos que el 35% de los locales encuestados **siempre** ofertan sus productos a través del comercio electrónico aprovechando al máximo las ventajas y obteniendo buenos resultados, en cambio el 23% de los encuestados **no lo realiza**, por la falta de conocimiento y apegados aun al comercio tradicional. Comprendemos que poco a poco este sector se va sumando al mundo del comercio electrónico.

3. ¿Cuál de las siguientes redes sociales genero más impacto en el marketing de sus productos?

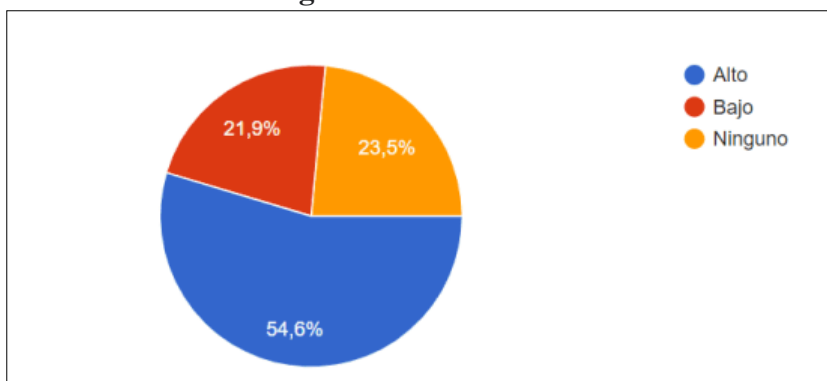


Elaboración: Autores

Fuente: La encuesta

Análisis: La red social que tuvo más impacto tuvo en la industria restaurantera de la ciudad de Machala es Facebook liderando con un 25,01% porque la mayor parte de las personas usan esta red social frecuentemente y es por este medio que tienen más acogida y crean fidelidad en sus clientes, siguiendo con Instagram con el 23,05% con un público más selectivo en nuestro entorno, WhatsApp con el 22,04% realizando ventas directas con los clientes y por último TikTok con el 12,06% a través de influencers o enseñando el proceso de sus productos, además de que el 16,04% no aplican el marketing digital en sus restaurantes para impulsar sus productos.

4. ¿Cómo cree usted que fue el impacto de las redes sociales en el comercio electrónico durante la emergencia sanitaria?

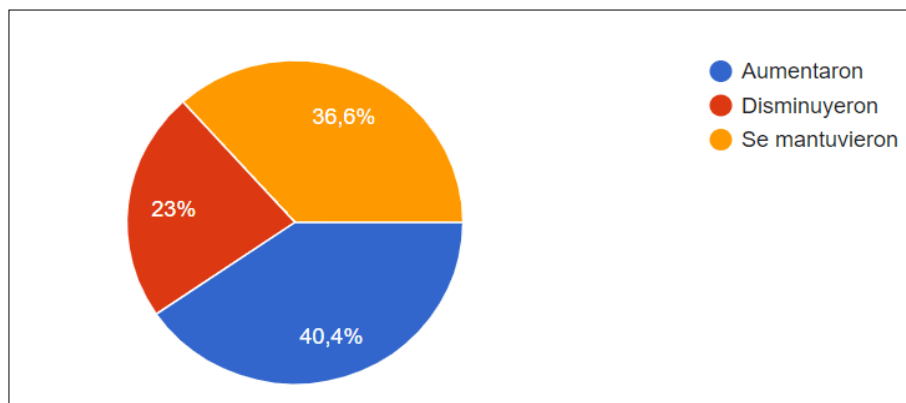


Elaboración: Autores

Fuente: La encuesta

Análisis: Los resultados demuestran que fue alto el impacto de las redes sociales con el 54,06% esta estrategia de comercio electrónico en Machala, además algunos restaurantes se crearon a raíz de la pandemia y se aliaron a este método, el 23,05% cree que no hubo ningún impacto de las redes sociales durante ese periodo, en cambio el 21,09% demostraron que fue bajo por el desconocimiento de este método como negocio electrónico.

5. ¿Qué tipo de comportamiento tuvieron sus ingresos al momento de usar el ecommerce en su negocio?

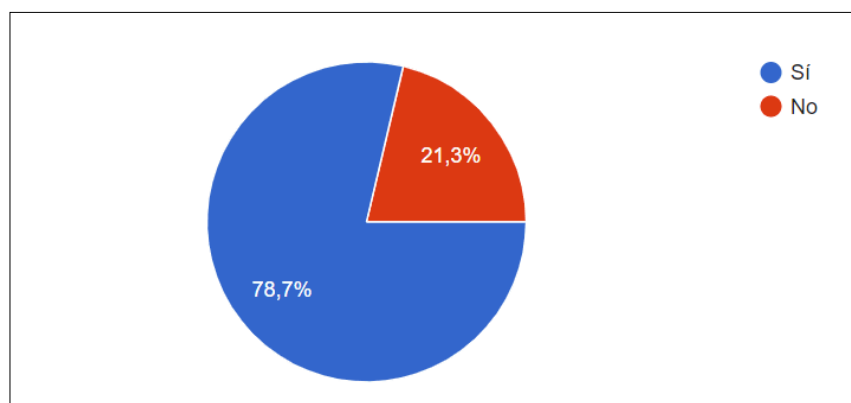


Elaboración: Autores

Fuente: La encuesta

Análisis: El 40,04% de los encuestados aumentaron sus ventas al implementar el ecommerce en su negocio y capacitarse obteniendo resultados positivos con una inversión en sus locales, el 36,06% se mantuvo sus ingresos porque a raíz que pasaba el tiempo volvieron a contratar personal, la razón por la que al día de hoy se mantienen estos locales, en cambio el 23% disminuyó esto a causa del mal manejo de redes sociales y recursos mal utilizados como herramientas de trabajo.

6. ¿El marketing digital y comercio electrónico le resulta más rentable económicamente para promocionar su producto?

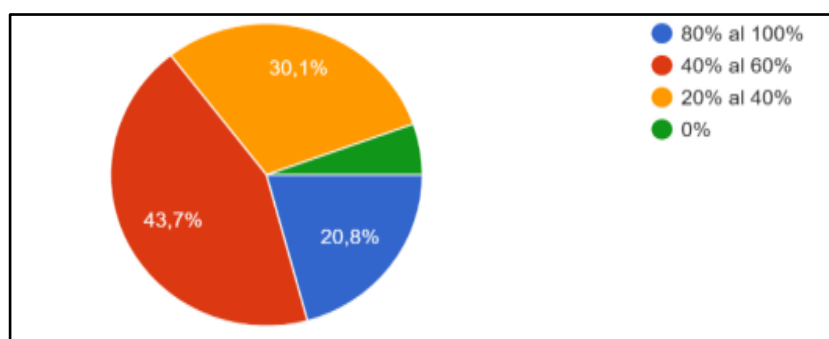


Elaboración: Autores

Fuente: La encuesta

Análisis: El marketing digital como herramienta de repotenciar y promocionar sus productos en este sector es considerado con un 78,07% de aceptación otorgando rentabilidad y estabilidad en sus negocios en cambio el 21,03% no lo ve rentable al momento de invertir en redes sociales para hacer conocer sus productos se mantienen en el margen de ventas a través del mercado tradicional de la Ciudad.

7. ¿La rentabilidad de ventas dentro de su restaurante ha sido perjudicado por causa de la crisis sanitaria?

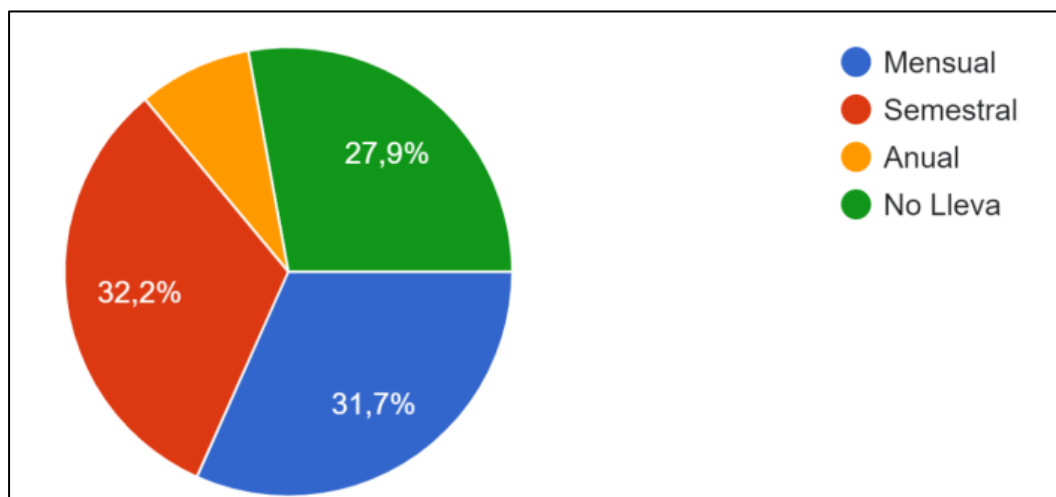


Elaboración: Autores

Fuente: La encuesta

Análisis: Podemos observar que la rentabilidad de los negocios del sector restaurantero en la ciudad de Machala se vio mayormente afectadas en un en un 40 a 60%, lo cual muy lógico debido a todo lo que estuvieron sujetos al inicio de la emergencia sanitaria y las restricciones de aforo. Además, debemos mencionar estos mismos negocios tuvieron que adaptarse a nuevos mecanismos de ventas.

8. ¿Su restaurante lleva un registro de ventas?

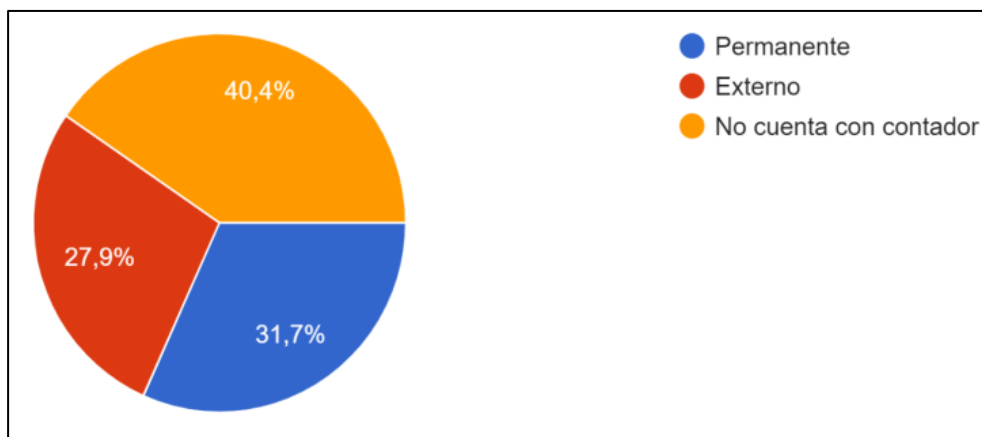


Elaboración: Autores

Fuente: La encuesta

Análisis: Con los datos obtenidos en esta pregunta determinamos que la mayoría de los restaurantes llevan un registro de sus ventas o una contabilidad de manera semestral con un 32.2% del total de los encuestados, cabe destacar que un gran porcentaje de personas no llevan contabilidad por lo que esto puede ser un problema al momento de llevar un registro de ingresos y egresos de su local.

9. ¿Su restaurante cuenta con un contador permanente o una persona encargada en llevar la contabilidad de su local externamente?

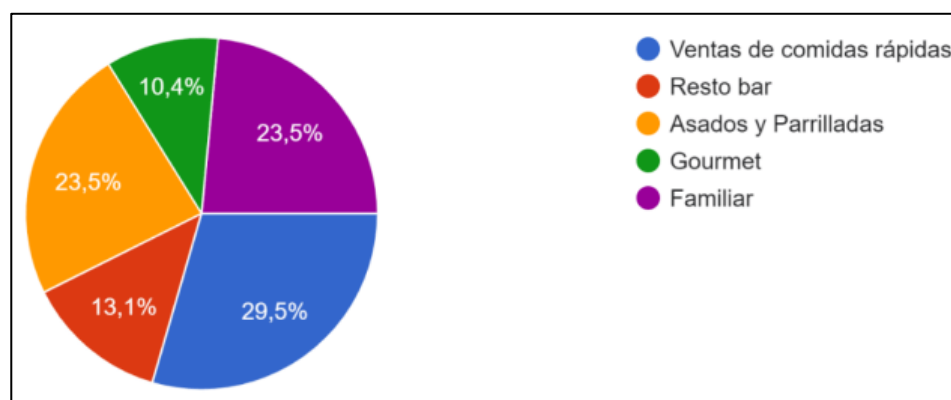


Elaboración: Autores

Fuente: La encuesta

Análisis: Con las respuestas obtenidas en esta pregunta, podemos observar que un 59.6% cuenta con contadores (permanentes o externos), este dato nos ayuda para tener una idea clara de cómo el sector restaurantero lleva un control de su economía. Cabe mencionar que del 40.4% que marcaron que no cuentan con contador mencionaron que no lo tienen por qué llevan la contabilidad de su negocio de manera propia.

10. ¿Cuál es la actividad que desempeña su local / restaurante?

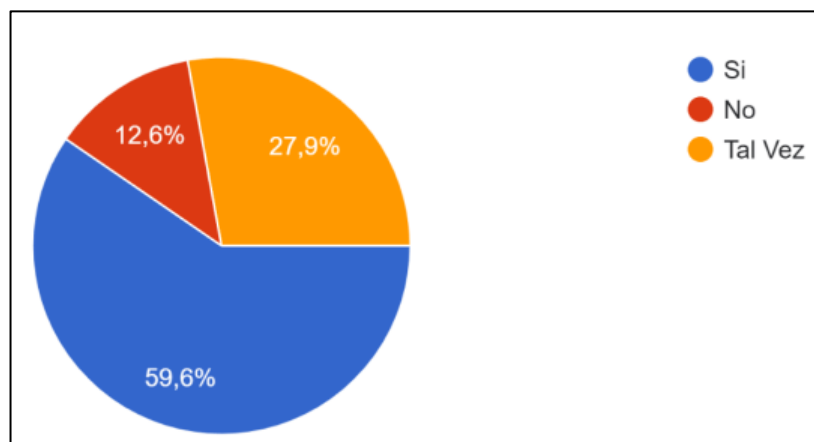


Elaboración: Autores

Fuente: La encuesta

Análisis: Se logró determinar que la mayor parte de locales restauranteros de la ciudad se dedican a la venta de comidas rápidas (hamburguesas, piqueos, Hot Dog, papas frías con pollo etc.) representado con el 29.5% del total de encuestados, mientras que con el 23.5% se encuentran los locales de asados y parrilladas y los locales de comida familiar. Podemos interpretar que la comida rápida fue un emprendimiento de mayor acogida durante la pandemia ya que su costo de producción es bajo en comparación con otro tipo de negocio.

11. ¿Cree Ud. que la ubicación de un restaurante es uno de los puntos más importantes para tener una buena rentabilidad?

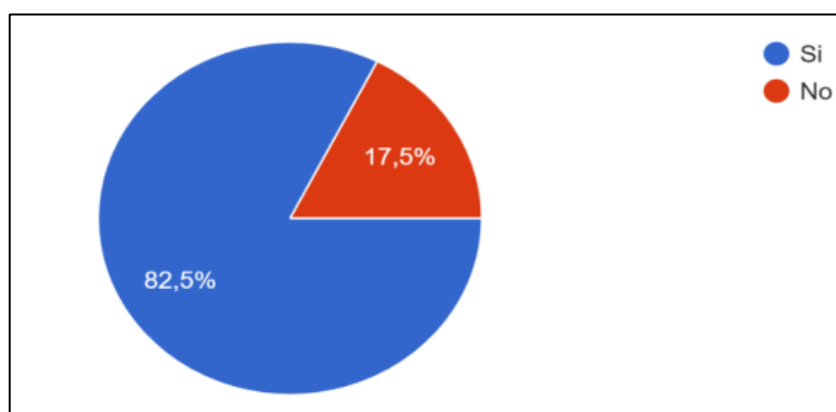


Elaboración: Autores

Fuente: La encuesta

Análisis: Esta variable nos indica que el 59.6% de los encuestados, en los que se encuentran los que emprendieron negocios de comida durante la pandemia y los que ya tenían un negocio establecido, consideran que la ubicación en donde se instale el negocio ayuda o determina la rentabilidad del mismo. Estos datos nos ayudan a comprender que durante la pandemia y con la restricción que hubo, las personas optaron por poner sus locales en un lugar exista un gran número de circulación de personas.

12. ¿Considera Ud. como un futuro propietario que abrir un restaurante en la Ciudad de Machala es una inversión compleja a corto o largo plazo por la competitividad del sector?



Elaboración: Autores

Fuente: La encuesta

Análisis: Esta información nos permite analizar el factor competitividad y cómo influye al momento de emprender un negocio restaurantero, podemos observar cómo el 82.5% de los encuestados consideran que la competencia condiciona de manera negativa la inversión sea a largo o corto plazo, mientras que solo el 17.5% considera que no importa la competitividad al momento de iniciar un negocio de comida.

CAPITULO IV: Discusión, Conclusiones, Recomendaciones.

4.1 Discusión

En la actualidad, debido a la modernización y a las nuevas tecnologías, la compra y venta de servicio de manera tradición y digital deberían unificarse ya que con el internet sería una lástima no usarlo para poder brindar información de nuestros negocios un numero casi infinito de posibles compradores, además, empieza a no existir una diferencia entre comprar productos de manera física o de manera online.

Desde un punto vista macroeconómico el ecommerce ayuda a la generación de empleos en diferentes actividades desde publicistas, diseñadores gráficos, delivery, etc. Los gobiernos deberían incentivar y motivar a las pymes a una total adaptación del comercio electrónico para que estas mismas empresas puedan dinamizar la comunicación con sus clientes y que esto genere mayores ingresos.

4.2 Conclusiones

Logramos determinar que el crecimiento del ecommerce en los años de pandemia ha aumentado debido a que muchos negocios de restaurantes aplicaron esta estrategia y esto influyo para que sus negocios subsistieran, observamos que mediante los resultados la mayor parte de los restaurantes de este sector, implementaron esta estrategia que resulto ser más rentable para promocionar sus productos, por ende sus ingresos aumentaron , sin embargo la adaptación al

comercio electrónico ha resultado más difícil a restaurantes con pocos recursos o con carencia de conocimientos en tecnología móvil y marketing digital.

Además, podemos evidenciar que la economía de los restaurantes que adoptaron esta nueva manera de vender sus productos creció, llegaron a nuevos clientes gracias al uso del comercio electrónico y este fue un punto clave para que los negocios del sector restaurantero pudieran mantenerse en funcionamiento y no caer en banca rota, por lo que se puede reiterar el que el ecommerce tuvo un impacto positivo en los negocios restauranteros.

Si el ecommerce se hubiera implementado en otras circunstancias hubiera mejorado la economía de los restaurantes, por lo que comparar los mercados tradicional y electrónico en esta situación de pandemia conlleva a medir los demás factores negativos que afectaron a dicho sector, por lo que no se puede determinar de manera justa de comparar estos mercados.

Por último, se define que el ecommerce fue una estrategia que ayudo al sector restaurantero a estabilizar y mejorar su economía al enfrentarse ante la crisis sanitaria de 2020

4.3 Recomendaciones

A lo largo de los años el comercio electrónico se ha ido implementado en sectores de diferentes ámbitos, empresariales, comerciales, gastronómicos, etc., a raíz de la crisis sanitaria este sector restaurantero, se recomienda aplicar este modelo de negocio a través de plataformas digitales, dando rentabilidad, estabilidad y sobre todo una esperanza para salvar algunos negocios que se encontraban en banca rota por sus bajos recursos económicos.

Debido a la forzada implementación del ecommerce al mercado tradicional, a principios de la pandemia Covid19 y el impacto positivo en gran número de los locales restauranteros en la

ciudad de Machala, se debería implementar capacitaciones sobre el correcto uso de esta herramienta por parte de las autoridades de la ciudad para que más locales puedan mejorar su economía.

El mercado tradicional restaurantero de la Ciudad de Machala, es la raíz de nuestra gastronomía que nos diferencia de otras ciudades, se determinaría que el mercado tradicional restaurantero es una base para que el sector del ecommerce se implementara como una estrategia de ventas para ofrecer sus productos a cada rincón de la ciudad a través de diferentes plataformas y de esta manera crecer económicamente y hacer conocer sus productos.

Se recomienda utilizar el ecommerce en este sector por los beneficios que brinda y los resultados positivos que se obtienen económicamente, que surgió a través de la crisis sanitaria que enfrentó la ciudad de Machala en el año 2020.

4.4 Bibliografía

- Aviles, E. (7 de septiembre de 2021). *Machala GEOGRAFÍA DEL ECUADOR*. Obtenido de Ecnciclopedia del Ecuador: <http://www.encyclopediadelecuador.com/geografia-del-ecuador/machala/>
- Beyari, H. (2021). Recent e-commerce trends and learnings for e-commerce system development from a quality perspective. *Quality of Life Research: An International Journal of Quality-of-Life Aspects of Treatment, Care and Rehabilitation*, 15(3), 797–810.
- Adan, P., Arancibia, R., Lopez, A., Ramirez, J., Sospreda, R., & Valladares Alvaro. (2015). (B2S) BUSINESS to SOCIAL. Marketing digital para empresas y personas. (B2S) *BUSINESS to SOCIAL. Marketing Digital Para Empresas y Personas*. <https://usc.elogim.com:2717/reader/b2s-business-to-social-marketing-digital-para-empresas-y-personas?location=4>
- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud En Tabasco*, 11, 333–338. <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Amesti, E., Estrada, L., & Rey, D. (2014). Inteligencia De Negocios Y Redes Sociales // Business Intelligence and Social Networks. *Marketing Visionario*, 2(2), 110–124. <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/market/article/view/3132/4348>
- Bachelor, A. S. (2021). *THE ULTIMATE MARKETING STRATEGIES TO DOMINATE THE VIETNAM ' S E- Case company : Shopee*.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2021). *Estadísticas macroeconómicas presentación*

coyuntural.

Banco Mundial. (2017). MEJORAR EL ENTORNO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. *OMC*, 201–218.

Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41–56.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323549941003>

Beyari, H. (2021). Recent E-Commerce Trends and Learnings for E-Commerce System Development From a Quality Perspective. *International Journal for Quality Research*, 15(3), 797–810. <https://doi.org/10.24874/IJQR15.03-07>

CAIL. (2008). E-Commerce vs . E-Business. *Revista Letreros*, 40–44.

<https://www.revistaletreros.com/pdf/93-40a44.pdf>

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2020a). *III medición 2019 - 2020 (1q)*. 2020, 57.

<https://cece.ec/wp-content/uploads/2021/04/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-04MAYO2020.pdf>

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, I. (2020b). Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19. *Transacciones Electrónicas En Ecuador Durante El Covid-19.*, 16.

<https://www.cece.ec/%0Ahttps://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>

CECE. (2020). Situación de las empresas durante el COVID- 19 Ecuador. *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE)*, 15. [https://cece.ec/wp-](https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Situacion-de-las-empresas-durante-el-Covid19-en-Ecuador.pdf)

[content/uploads/2020/06/Situacion-de-las-empresas-durante-el-Covid19-en-Ecuador.pdf](https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Situacion-de-las-empresas-durante-el-Covid19-en-Ecuador.pdf)

- Costa, J., & Castro, R. (2021). Smes must go online—e-commerce as an escape hatch for resilience and survivability. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3043–3062. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070166>
- Díaz-Narváez V.P., V. P., & Calzadilla-Núñez A., A. (2016). Tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Ciencias de La Salud*, 14(1), 115–121. <https://doi.org/10.12804/revsalud14.01.2016.10>
- Fernando, S. A. N., Isabel, S., Pan, E. L., & Oro, S. D. E. (2020). *Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010-2020*.
- Gómez, L. (2010). Un espacio para la investigación documental. *Revista Vanguardia Psicológica Clínica Teórica y Práctica*, 1(2), 226–233.
- INEC, E. (2014). *Síntesis Metodológica Encuesta de Hoteles , Restaurantes y Servicios. 2015*.
- López, D., Solórzano, S., Burgos, S., & Mejía, M. F. (2020). *Dialnet-LaEconomíaDeLasEmpresasDelEcuadorEnElContextoDeLaP-7659353 (4). Primer Vol(1), 20*. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i1.1898>
- Medina, E. U., Carrasco, R. N., Valenzuela, C. R., & Cares, L. J. (2014). Case study approaches in nursing research. *Ciencia y Enfermería*, 20(1), 131–142.
- Moussaoui, E., Benbba, B., & Andaloussi, Z. El. (2022). *E-commerce Delivery : Which Links with the Consumer ? January*.
- Murillo, R. S. (2009). Revista Perspectivas. *Perspectivas*, 24, 151–164. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>
- PWC. (2020). *E-Commerce en Ecuador*.

- Rahimian, M., Namamian, F., Maroofi, F., & Moradi, A. (2019). Identifying and Ranking the Components and Dimensions of E-Commerce Using the Meta-Synthesis Approach. *Journal of System Management*, 5(3), 159–178.
- Rodriguez, R; Aviles, V. M. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario SMEs in Ecuador. A necessary analysis. *Digital Publisher*, 5(1), 191–200.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/337/521
- Romero, Q., & Valentina, Lady. (2021). *Sede Guayaquil Carrera de Administración de Empresas Artículo académico previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas . TEMA : “ Alternativas de reactivación económica post Covid-19 durante el segundo semestre del año 2020 p.*
- Rosero, L., Almeida, G., & Reyes, M. A. (2021). La crisis económica del COVID-19 en el Ecuador : implicaciones y proyectivas para la salud mental y la seguridad The COVID-19 economic crisis in Ecuador : implications and projections for mental health and safety. *Revista de Investigación y Desarrollo I + D*, 13, 1390–5546.
<https://revistas.uta.edu.ec/revista/index.php/dide/article/download/1008/935/>
- Rubio, R., & Guzmán, G. (2019). El comercio electrónico como estrategia de negocios para productos de belleza hacia el mercado chileno : caso de la empresa the well life company. *Inquietud Empresarial*, 19(2), 67–85.
- Sara Ortiz. (2020). El confinamiento impulsa otra vez al ‘delivery’ en Ecuador. *El Comercio*, 1–9. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/confinamiento-impulsa-delivery-ecuador-pandemia.html>
- Serdar, D. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del

consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.

<http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng->

[8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.](8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN)

005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Utami, A. F., Ekaputra, I. A., Japutra, A., & Van Doorn, S. (2021). The role of interactivity on customer engagement in mobile e-commerce applications. *International Journal of Market Research*, 6(2), 147078532110274. <https://doi.org/10.1177/14707853211027483>

Vanessa, A., & Campuzano, R. (2021). Aplicaciones digitales de delivery : Incidencia en el consumo de comidas rápidas durante el primer semestre del año 2020 en Guayaquil. *Salesiana*.

Yin. (2013). Case study research: Design and methods (4th Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. *The Canadian Journal of Action Research*, 14(1), 69–71. <https://doi.org/10.33524/cjar.v14i1.73>

Zhukov, P. E. (2019). The Impact of Electronic Commerce on Economic Development – Assessment of Contribution to the Chinese Economic Growth from Alibaba Group. *2nd International Workshop on Advances in Social Sciences (IWASS 2019)*, *Iwass*, 196–200. <https://doi.org/10.25236/iwass.2019.028>

4.5 Anexos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



CARRERA DE ECONOMÍA

ECONOMIA DIGITAL: ANÁLISIS DEL CRECIMIENTO DEL ECOMMERCE EN EL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE MACHALA DURANTE LA PANDEMIA COVID19 EN LOS AÑOS 2019-2020.

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Conocer el impacto que tuvo la crisis sanitaria y el Ecommerce en el sector restaurantes de la ciudad de Machala.

NOTA: *La encuesta tiene fines académicos, los datos serán utilizados para el desarrollo de un modelo econométrico.*

INSTRUCCIONES:

- 1) *Los datos serán utilizados exclusivamente para el trabajo de investigación.*
- 2) *Lea detenidamente cada aspecto, antes de escribir la respuesta.*
- 3) *No deje ninguna pregunta sin responder.*
- 4) *Marque la respuesta con un (X)*

Ecommerce (Comercio Electrónico)

1. *¿Conoce las formas de Comercio Electrónico que existen actualmente?*

Si.....

No.....

2. *¿Con que frecuencia usted oferta o promociona sus productos?*

Siempre.....

A veces.....

Nunca.....

3. *¿Cuál de las siguientes redes sociales genero más impacto en el marketing de sus productos?*

- Instagram.....
- Facebook
- WhatsApp.....
- Tik tok.....

4. *¿Cómo cree usted que fue el impacto de las redes sociales en el comercio electrónico durante la emergencia sanitaria?*

Alto.....

Bajo.....

Ninguno.....

Economía

5. *¿Qué tipo de comportamiento tuvieron sus ingresos al momento de usar el ecommerce en su negocio?*

Aumentaron

Disminuyeron.....

Se mantuvieron

6. *¿El marketing digital y comercio electrónico le resulta más rentable económicamente para promocionar su producto?*

Si.....

No.....

7. *¿La rentabilidad de ventas dentro de su restaurante ha sido perjudicado por causa de la crisis sanitaria?*

80% al 100%

40% al 60%

20% al 40%

8. *¿Su restaurante lleva un registro de ventas?*

Mensual

Semestral

Anual

No lleva....

9. *¿Su restaurante cuenta con un contador permanente o una persona encargada en llevar la contabilidad de su local externamente?*

Permanente

Externo

No cuenta

Restaurante

10. ¿Cuál es la actividad que desempeña su local / restaurante?

Ventas de comidas rápidas

Resto bar

Asados y Parrilladas

Gourmet

Familiar

11. ¿Cree Ud. que la ubicación de un restaurante es uno de los puntos más importantes para tener una buena rentabilidad?

Si

No

Tal vez

12. ¿Considera Ud. como propietario que abrir un restaurante en la Ciudad de Machala es una inversión compleja a corto o largo plazo por la competitividad del sector?

Si

No

