

Proceso de digitalización comercial y su relación con las ventas de los negocios gastronómicos. Estudio de caso en el contexto local en el periodo 2020-2021

Commercial digitalization process and its relationship with the sales of gastronomic businesses. Case study in the local context in the period 2020-2021

Jack Albert Castro-Pacheco¹

**Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí-
Ecuador**

jackcastro25@outlook.com

David Alejandro Zaldumbide-Peralvo²

**Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí-
Ecuador**

dzaldumbide@puce.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1253

V7-N4-1(ago) 2022, pp.499-509 | Recibido: 12 de julio de 2022 - Aceptado: 12 de agosto de 2022 (2 ronda rev.)
Edición especial

1 Posee un título de tercer nivel como Ingeniero de Petróleo graduado en la Universidad Tecnología Equinoccial, Estudiante de postgrado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5610-7961>

2 Master of Economics Majoring in Environmental Management James Cook University, Docente de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7969-7573>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Castro-Pacheco, J., & Zaldumbide-Peralvo, D., (2022). Proceso de digitalización comercial y su relación con las ventas de los negocios gastronómicos. Estudio de caso en el contexto local en el periodo 2020-2021. 593 Digital Publisher CEIT, 7(4-1), 499-509 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1253>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

La modernización de las actividades comerciales es un fenómeno que atraviesa distintos procesos, sea una transición lenta o abrupta, de corto o largo plazo. El presente trabajo se centró en analizar algunos aspectos del proceso de digitalización comercial desde la perspectiva de la llegada de la pandemia, por lo cual se puede considerar como un shock de corto plazo que obligó a muchas empresas a cambiar parte de su esquema de producción y venta. En este sentido, se eligió analizar esta dinámica en los negocios gastronómico de la calle Atanacio Santos de la Ciudadela Primero de Mayo del cantón Portoviejo debido al dinamismo comercial, aunque tradicional, antes de la llegada del covid-19. En este sentido, se realizaron entrevistas para determinar si la adopción y estrategias de comercialización digital se relacionaron con el mantenimiento o incremento del nivel de sus ventas bajo algunos parámetros como infraestructura digital, fomento público y estrategia de ventas. Se constató que la digitalización sí se relaciona con el incremento del nivel de ventas de los negocios entrevistados, para lo cual se destaca la investigación de enfoque mixto, dando con un nivel de investigación descriptiva, observando que la infraestructura digital posibilita tener una perspectiva respecto a la dotación de capital físico y humano para el proceso de digitalización comercial.

Palabras clave: pequeño empresario, crisis sanitaria, Covid-19, producto financiero, empresas

ABSTRACT

The modernization of commercial activities is a phenomenon that goes through different processes, be it a slow or abrupt transition, short or long term. The present work focused on analyzing some aspects of the commercial digitization process from the perspective of the arrival of the pandemic, which can be considered as a short-term shock that forced many companies to change part of their production and sale scheme. In this sense, it was changed to analyze this dynamic in the gastronomic businesses of Atanacio Santos street in Ciudadela Primero de Mayo in the Portoviejo canton due to the commercial dynamism, although traditional, before the covid-19 outbreak. In this sense, interviews were conducted to determine if the adoption and digital marketing strategies influenced the maintenance or increase in the level of their sales under some parameters such as digital infrastructure, public promotion and sales strategy. It was found that digitization did add to the increase in the level of sales of the businesses interviewed, for which the mixed approach research stands out, finding a level of descriptive research, observing that the digital infrastructure makes it possible to have a perspective regarding the provision of physical and human capital for the process of commercial digitization

Key words: digitization, creative destruction, social networks, resilience.

Introducción

Desde la aparición del internet muchas empresas se han visto obligadas a modificar sus modelos de negocio, sea en la producción, distribución o consumo. En ese sentido, las ventajas de adoptar un esquema digital han sido aprovechadas por múltiples empresas y hoy en día muy pocas continúan sin adoptar al menos algún aspecto de operación basada en la conexión en la red.

Según Dini, Giglo & Patiño (2021), se entiende por digitalización comercial de una empresa al “proceso de transformación de su organización, proceso productivo, estrategia competitiva y modelo de negocio vinculado a la adopción de tecnologías digitales”. (p- 7). Por lo general, dentro de dicho proceso se analiza el impacto del internet y la digitalización comercial considerando dos dimensiones:

[Una que] permite el contacto con una multitud de clientes, proveedores u otras partes relacionadas con una empresa, para vender, comprar y compartir proyectos de modo más rápido y, en algunos casos, más eficientes. En la otra, Internet permite una reconfiguración de la cadena de valor o secuencia de actividades de cada empresa, reorganizando las diversas operaciones de compras, operaciones o distribución, facilitando información «on-line» y redefiniendo estrategias competitivas en una multitud de sectores. En otras palabras, Internet permite plantear nuevos modelos de negocio. (Canalis, 2018, pág. 39).

En ese sentido y siguiendo a Joseph Schumpeter, “la innovación como factor dinamizador, introducido por las empresas en una dinámica de destrucción creadora, generará la aparición de nuevos productos que destruyen antiguos modelos de organización y producción” (Montoya, 2017, p. 214) Dicha dinámica fue denominada como una “destrucción creativa” porque elimina aquellos modelos de negocios y empresas que no adopten las innovaciones del mercado, pero abre camino para nuevas ofertas.

Bajo tales consideraciones, el proceso de

digitalización empresarial puede considerarse una de esas innovaciones destructoras-creadoras que han venido ganando espacio desde la década de 1990, aunque no ha penetrado completamente en todos los negocios, en especial dentro de la pequeña empresa en las economías subdesarrolladas. Además, la destrucción creativa no suele ser un proceso ordenado, sino que puede presentarse como un shock aleatorio en donde la flexibilidad juega un papel clave.

Un caso destacable de tales shocks ha sido la pandemia del Covid-19 en donde una serie de restricciones de carácter urgente ha imposibilitado durante cierto tiempo que muchas empresas ancladas en un esquema de comercialización tradicional (presencial) puedan desarrollar sus operaciones con normalidad, generando pérdidas y en muchas ocasiones el cierre total de sus actividades.

Frente a esto existen algunas investigaciones centradas en el impacto de la pandemia y su relación con la aceleración con el proceso de digitalización comercial como estrategia para no ver afectadas sus ventas. Por citar un ejemplo, se hace referencia a la investigación de (Hernández & Scavino, 2021) en el cual se estudian los cambios organizacionales correspondientes que lleven a la empresa a tener una estructura oportuna y digna de su tamaño, como también para explotar sus fortalezas, por lo tanto, esto se evidenció en el transcurso de la pandemia del Covid-19. Cabe destacar que la digitalización empresarial es casi la norma en las grandes y medianas empresas. Además, en los países desarrollados existe un alto porcentaje de digitalización incluso en pequeñas y microempresas. Sin embargo, para el caso latinoamericano aún existen muchos obstáculos para mejorar el acceso al esquema digital.

Por ejemplo, un estudio de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe-CEPAL, para el caso latinoamericano, sugiere que aunque la digitalización ha facilitado el ingreso de las pymes hacia un mejor esquema comercial y al mundo exportador ya que permite reducir múltiples barreras a las que éstas se enfrentan al momento de transitar el proceso

de internacionalización, aún existen muchas limitaciones como deficiente acceso a internet y TIC's, deficiencia en el personal para manejar los programas informáticos para el diseño, promoción y comercialización digital, entre otros Veiga (2020).

Así mismo, Agudelo, Chomali & Suniaga (2020), estudiando las oportunidades y obstáculos de la digitalización comercial en América Latina frente a la pandemia del Covid-19, consideran que aunque el empleo de internet ha sido fundamental para enfrentar las medidas de confinamiento y a su vez determinar la transición hacia un esquema de digitalización con todos los beneficios que eso conlleva, consideran que la sociedad se ha enfrentado a cinco dificultades específicas: a. Resiliencia de infraestructura digital, b. Resiliencia de los hogares digitales, c. Resiliencia de la producción, d. Resiliencia del Estado y e. Resiliencia de las infraestructuras tradicionales.

Sin embargo, en la literatura existente no se encuentra algún escrito académico relacionado al proceso de digitalización comercial como estudio de caso en Mipymes, y centrados exclusivamente en un sector como el gastronómico. En ese sentido, el presente trabajo busca analizar el proceso de digitalización comercial y su influencia en el nivel de ventas de los negocios gastronómicos en un contexto local.

Es por tanto que se hace mención sobre las secuelas que ha dejado el Covid-19 alterado la forma en que funcionan las empresas, ha impulsado especialmente a la adaptación de las Mipymes a evolucionar sus modelos de negocios, revaluando y replanteando su supervivencia en el mercado apegándose a los escenarios, la transformación digital se convierte en el camino para lograrlo.

Por lo cual, todos los sectores económicos de las Mipymes se afectaron tomando en cuenta de los sectores de la aviación, el turismo y de servicios como el comercio. Sin embargo, en este contexto producto de la situación sanitaria y la restricción de movilidad algunas son privilegiadas por la transformación digital, que

les permite mantenerse virtualmente operativas y poder continuar sirviendo a sus clientes.

El e-commerce destaca como una de las industrias ganadoras, ya que el Covid-19 está haciendo se dé un giro, a las transacciones físicas y pasen a ser transacciones comerciales electrónicas. Lo que para las Mipymes significa que la transformación digital dejó de ser un complemento para aumentar la productividad y las ganancias, pasando a ser un requisito indispensable para mantenerse en el dinamismo de mundo comercial. (Schumpeter, 1934)

El caso ecuatoriano comparte las dificultades de la mayoría de los países de la región latinoamericana respecto a las dificultades mencionadas con anterioridad. Por ejemplo, según las estadísticas de Telecom Advisory Services (2021), en Ecuador las empresas conectadas a internet para 2018 representaron el 93,89% del total, mientras que el porcentaje de estas que usan una banca electrónica o adquieren insumos en línea son de 47,6% y 13,90% respectivamente. Sin embargo, el informe advierte que se ha dejado afuera a una parte significativa de las pymes, sin contar además la actividad informal que en Ecuador es relativamente alta.

En ese contexto cabe considerar que entre las dificultades presentes están los problemas de infraestructura digital. Por ejemplo, en Ecuador el valor promedio de velocidad de banda fija ancha es de 25,35 Mbps, muy inferior a los registrados por Chile (92,96), Brasil (52,57) o México (36,35) (Agudelo, Chomali, E., Suniaga, J., Núñez, G., Jordán, V., Rojas, F., ... & Jung, J, 2020). Además, el Estado dificultó algunos mecanismos de comercio electrónico en distintas plataformas extranjeras como Facebook, Uber, Airbnb, entre otros a través del decreto presidencial que estableció el IVA para estas apps El Comercio (2019).

A dichas dificultades se suma la poca experiencia que el usuario tenía respecto a las compras en línea, los costos de transacción, publicidad, entre otros aspectos a los que se vieron enfrentados las empresas ecuatorianas.

Considerando estos antecedentes, la investigación se centra en los negocios gastronómicos de la ciudadela “Primero de Mayo” del cantón Portoviejo, ubicados sobre la calle Atanacio Santos, considerado un sector comercial en constante crecimiento.

Dichos negocios, aunque presentaron cierto auge en épocas posteriores al terremoto del 2016 debido a la reciente concentración comercial en tal sector por la reubicación del comercio local, presentaron fuertes dificultades en consolidar un esquema digital de comercialización que les permitiera enfrentar las medidas de confinamiento en respuesta a la pandemia del Covid-19. Este hecho se observa en la reubicación de algunos hacia otros sectores, o en el cierre de otros. Al considerar que ha dado el desplazamiento de 2,500 comerciantes del centro de Portoviejo, Manabí por este hecho natural, sumando la falta de liquidez, desembocó en un decrecimiento económico para la ciudad en el transcurso de lo afectado del año 2016. (Linzán, S, 2018)

Aquel supuesto descansa además en que la mayoría de estos negocios entren dentro de la clasificación de *mipymes*, las cuales tal y como señala la literatura, presentan fuertes problemas para introducirse a la dinámica de la digitalización.

De tal manera, lo que se busca en este sentido es determinar si los negocios gastronómicos entrevistados aplican o no una estrategia de comercialización digital y cómo esto se relaciona en su actividad económica, principalmente en sus ventas. Para lo cual, se considerarán algunos puntos como:

- a. **Resiliencia de la infraestructura digital:** Acceso a internet, velocidad de banda ancha, capital humano.
- b. **Resiliencia de los hogares digitales:** Principales obstáculos respecto a la interacción con el consumidor en el comercio electrónico y los mecanismos para llevar a la demanda objetiva.
- c. **Resiliencia del Estado:** Medidas de impulso u obstaculización por parte de la

administración pública del gobierno central y municipal.

Estos puntos, considerados parte del proceso de transformación hacia una digitalización comercial, condicionarían los niveles de ventas de los negocios gastronómicos, ya que aquellas empresas que no hayan tenido la flexibilidad y capacidad estratégica para llegar al consumidor a través de internet han experimentado dificultades para desarrollar sus actividades.

Además, cabe considerar la importancia de analizar los negocios gastronómicos debido a que dicho sector es uno de los más dinámicos y que generan empleo en el contexto local. Para lo cual, se utilizó la técnica de entrevistas con el objetivo de obtener información sobre la situación y uso de la infraestructura digital, el apoyo de la política pública y las variaciones en los niveles de ventas relacionadas con el proceso de digitalización.

De tal manera, el presente artículo busca responder a la pregunta: ¿Cómo el proceso de digitalización comercial se relaciona con el nivel de ventas en los negocios gastronómicos en el contexto local periodo 2020-2021?

Método

La investigación tuvo un enfoque mixto: cualitativo, ya que las variables establecidas se estudiaron bajo características o atributos que se expresan de modo verbal no-numérico (Arias, 2006), y cuantitativo, ya que se midió categóricamente algunos aspectos de las variables tales como estado de la infraestructura digital, fomento público y nivel de ventas.

Según su nivel de investigación es descriptiva, ya que busca medir la relación cualitativa entre variables, mientras que por su diseño de investigación es de campo, debido a que se basa en la selección de una muestra a partir de la identificación de la población objetivo.

Hurtado (1998) hace referencia a la necesidad de planificar inmersa en el diseño de planes y proyectos, reconoce que diseñar

presupone una transformación de lo existente, “la investigación proyectiva trasciende el campo de cómo son las cosas, para entrar en cómo podrían ser o cómo deberían ser, en términos de necesidades, preferencias o decisiones de ciertos grupos humanos” (p. 332).

En Ecuador las MIPYMES están representadas por un 90% de las unidades productivas, para lo cual garantiza el 60% del empleo, participan en el 50% de la producción, y generan casi el 100% de los servicios que un ecuatoriano usa en un día promedio, pero su gestión se ve limitada por la falta de conocimiento de su capital humano en el ámbito empresarial. (Ramírez, K, 2021)

Considerando que el artículo 280 de la Constitución de la República del Ecuador hace referencia al Plan Nacional de Desarrollo como el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores. (Constitución, 2008)

Por lo que dispone de un ámbito más justo, cuyo centro de acción pública es la sociedad. No concibe el desarrollo como un proceso de carácter lineal que tiene que transitar por diferentes etapas históricas sucesivas, ni reduce el concepto entre el análisis convencional que lo concibe solo como crecimiento económico.

De tal manera que la población definida corresponde a los negocios gastronómicos de la ciudadela Primero de Mayo, en particular aquellos que se encuentran sobre la calle Atanasio Santos. Esto se establece con el fin de delimitar el objeto de estudio y únicamente estudiar los sujetos de interés. Para alcanzar este cometido se visitó el sector y cada uno de los negocios identificados en donde a través de conversaciones previas con los gerentes se aplicó entrevistas y recopilaron datos in-situ.

La motivación de escoger dicha ubicación geográfica parte de dos consideraciones: en primer lugar, debido a que posterior al terremoto del 16 de abril del 2016 se generó una deslocalización del comercio cantonal, siendo este sector uno de los favorecidos de la nueva dinámica comercial concentrando una diversa gama de negocios y consumidores debido a su ubicación próxima de zonas residenciales. La segunda consideración parte del hecho de que en la calle escogida se concentraron principalmente negocios gastronómicos clasificados como mpyymes, según el Servicios de Rentas Internas, debido a sus ingresos declarados y número de trabajadores, que son por lo general aquellos que tienen más problemas para generar un cambio de dinámica de producción y comercialización ante shocks (como la pandemia) debido a las restricciones económicas que presentan, por lo que establecerlos como objeto de estudio resulta conveniente. (Pinto & Ochoa, 2021)

En este contexto, los datos del catastro registrado por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Portoviejo del 2022 establecen que la población de este tipo de negocios gastronómicos en la Calle Atanasio Santos es de 12. (Cusme, G, 2022)

En este sentido, para determinar el número de negocios entrevistados dentro de la población definida se empleará un muestreo por conveniencia, el cual no es probabilístico ni aleatorio, bajo la consideración de que estos negocios presenten al menos un canal de comercialización digital como redes sociales, anuncios o aplicaciones de comida a domicilio.

De tal manera se entrevistaron a los dueños o gerentes de los negocios gastronómicos de un número de locales significativos que arroje la muestra del modelo utilizado con el fin de establecer una conversación ordenada que permita obtener información de interés. Es así que, con base a los criterios mencionados, se escogieron seis negocios de los doce identificados que cumplieran con las características de ser mpyymes, ubicarse en la Calle Atanasio Santos, ser negocios gastronómicos y que empleen alguna plataforma digital para el desarrollo de sus actividades.

Para recolectar los datos se aplicará la técnica de entrevista, la cual suele ser de gran utilidad en la investigación cualitativa. Se considera muy ventajosa principalmente en los estudios descriptivos y en las fases de exploración, así como para diseñar instrumentos de recolección de datos. El objetivo de la entrevista aplicada a dichos negocios es comparar tres aspectos relacionados con el proceso de digitalización comercial: infraestructura digital, fomento de la política pública y nivel de ventas digitales (y generales) durante el periodo analizado.

Además, se expondrá una tabla con medidas de resumen estadística con las variables cuantitativas para medirlas de forma particular y tener una mejor perspectiva de las variables analizadas.

Para la variable de infraestructura digital se preguntaron cuestiones relacionadas al tipo de internet que se posee; aplicaciones empleadas para el diseño y promoción de contenido; uso y experiencia en el manejo de redes sociales. Para la variable de fomento productivo se emplearon preguntas vinculadas al apoyo del Estado durante la pandemia para el acceso a internet; asesoría en ventas digitales; facilitación de canales de comercialización digitales. Por último, para el caso del análisis en el nivel de ventas, se analizó el uso del servicio de delivery, variaciones en los niveles generales de ventas; y variaciones en las ventas digitales.

Por lo tanto, al relacionar estas cuestiones, se podrá evidenciar que aquellos negocios que presentan una mayor digitalización en sus actividades han visto disminuir, mantener o incrementar su nivel de ventas.

Resultados

a. Infraestructura Digital.

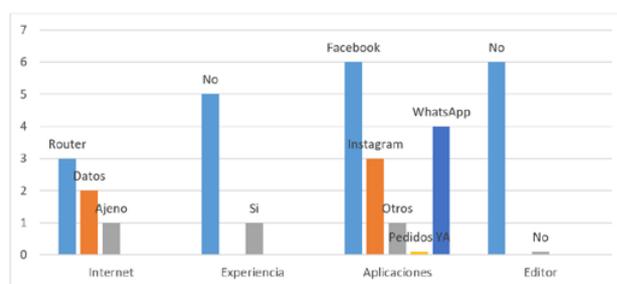
A continuación, se presentarán los resultados de las entrevistas con relación a la infraestructura digital de los negocios visitados, considerado un elemento importante para determinar su nivel digitalización comercial

agrupando cuatro subcategorías que permiten realizar una aproximación del estado de esta.

Dentro del gráfico, por su parte, la mayoría de los locales: posee router propio, no posee experiencia y aplican mayoritariamente la red social de Facebook para sus ventas y no aplican un programa/editor para el diseño de contenido:

Figura 1

Infraestructura digital

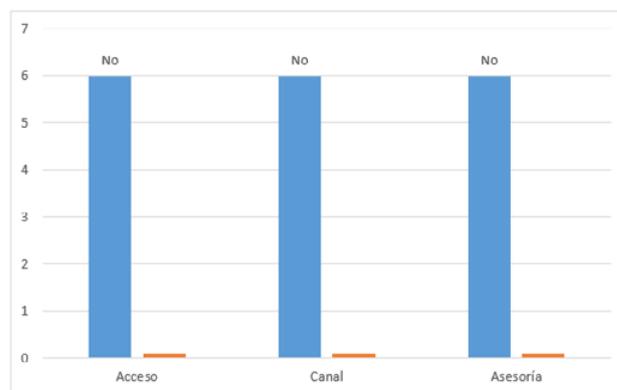


b. Fomento público

A continuación, se presentarán los resultados de las entrevistas con relación al fomento público o estatal hacia los negocios visitados, considerado un elemento clave sobre todo en época de pandemia al originarse un shock por las medidas de restricción

Figura 2

Fomento productivo



Tal y como se observa en el gráfico dos, los negocios analizados no recibieron asistencia por parte del Estado en ninguna de las tres subcategorías analizadas: acceso a internet,

canales de ventas digitales o asesoría en el uso de estrategias de ventas en línea.

c. Ventas digitales

En la siguiente tabla se presentarán los resultados respecto a las ventas de los locales, indicando el empleo de delivery, el nivel de ventas digitales durante los últimos dos años y el nivel de ventas totales durante el mismo periodo.

Tabla 1

Ventas digitales

Categoría	Opciones											
	Local a	2	Local b	5	Local c	2	Local d	2	Local e	2	Local f	1
Delivery	Local a	M	Local b	A	Local c	A	Local d	A	Local e	A	Local f	M
Ventas Digitales	Local a	M	Local b	A	Local c	A	Local d	A	Local e	A	Local f	M
Ventas Totales	Local a	M	Local b	A	Local c	A	Local d	A	Local e	A	Local f	P

Nota: Siendo M = Mantenido, A = Aumentado, P = Poco.

Tabla de datos cruzados

Una vez presentados los resultados de cada categoría, se han seleccionado los datos que nos permitan establecer una relación entre infraestructura digital, ventas digitales y ventas totales, dejando de lado aquellos que no tuvieron una respuesta útil como los relacionados el fomento público.

Tabla 2

Datos cruzados

Criterios	Local 1	Local 2	Local 3	Local 4	Local 5	Local 6
Aplicaciones	4	3	3	1	1	2
Experiencia	No	Si	No	No	No	No
Empleo del servicio de delivery	20%	50%	20%	20%	20%	10%
Estado de ventas en 2022	Mantenido	Aumentado	Aumentado	Aumentado	Aumentado	Mantenido
Ventas y medios digitales	Mantenido	Aumentado	Aumentado	Aumentado	Aumentado	Poco

En la tabla anterior se puede suponer

una relación entre el incremento de las ventas digitales con el incremento de las ventas totales tal y como ilustran los locales dos, tres, cuatro y cinco, mientras que aquellos negocios como el número uno y seis, que han mantenido sus ventas digitales, de igual manera han mantenido o aumentado muy modestamente sus ventas totales.

En el caso del local número dos, aparte de la relación entre aumento de ventas digitales y ventas totales, se puede apreciar que es aquel en donde se generan más ventas digitales siendo este el único local con experiencia.

Otro resultado destacable es que la diversificación de canales de ventas, en este caso de redes sociales, no parecen influir en las variaciones del nivel de ventas, considerando que el local uno posee casi todos estos canales y no ha visto incrementar sus ventas totales o digitales, mientras los locales cuatro y cinco que apenas poseen un canal de comercialización han visto incrementar sus ventas.

Tabla 3

Medidas de resumen

Medida	Media	Mediana	Moda	Desviación
Aplicaciones	2.33	2.5	-	1.21
Delivery	23.33%	20%	20%	13.66

Este tipo de medidas ayudan a resumir la naturaleza general de los datos, así como detectar algunos problemas. En primer lugar, respecto a las aplicaciones empleadas dentro del proceso de digitalización comercial, se puede observar que en promedio los negocios entrevistados poseen 2,3 aplicaciones como canales de ventas; estos son concentrados por Facebook y WhatsApp, seguido por Instagram. Su mediana y desviación estándar muestran que el número de aplicaciones por locales varía muy poco, por lo que existe una tendencia de usar el número que arroja la mediana.

Respecto a la entrega por Servicio de Delivery, los negocios gastronómicos analizados

entregan en promedio el 23,33% de sus ventas por este medio, con una mediana de 20%, lo que quiere decir que la mitad emplea dicho servicio en más del 20% de sus ventas. Aunque cabe considerar, que el porcentaje más frecuente en los negocios es aquel (20%), algo que se puede observar con el valor de la moda.

Por otro lado, analizando la dispersión de los datos, se puede observar que su desviación estándar ilustra que la mayoría de los datos se concentran más y menos 16,66 puntos respecto a la media aritmética; es decir, 23,33%. Lo que quiere decir que existe una diferencia considerable entre algunos negocios respecto a su porcentaje de ventas a través de servicio de Delivery.

Discusión

Con base a la revisión bibliográfica de la literatura existente respecto a la digitalización comercial, se puede decir que en términos generales la mayoría de los autores han considerado que dicho proceso es de vital importancia dentro de las dinámicas de la economía contemporánea muy vinculada a internet y a las nuevas tecnologías.

Aplicando entrevistas, se buscó determinar la relación entre el proceso de digitalización comercial en las mypymes gastronómicas de la calle Atanasio Santos de Portoviejo a través de la conformación de tres categorías: infraestructura digital, fomento público y ventas digitales.

Respecto a la categoría de infraestructura digital, que posibilita tener una perspectiva respecto a la dotación de capital físico y humano para el proceso de digitalización comercial, se puede decir que todos los negocios entrevistados cuentan con internet, siendo apenas el 16% dependiente de conexión ajena. También se puede decir que la mayoría de los negocios cuentan con cierta diversificación en sus canales digitales de venta, especialmente de redes sociales.

No obstante, destaca que solo un negocio expresó tener experiencia previa en el uso de

canales digitales de comercialización, y ninguno mencionó emplear algún editor/programa para hacer contenido audiovisual. Esta situación evidencia que la digitalización comercial en estos negocios ha sido reciente y aún están en proceso de aprendizaje, por lo que las capacitaciones dirigidas hacia estos negocios toman relevancia como propuesta de políticas públicas.

Dichos resultados han sido encontrados en otros estudios como el presentado (García et al., 2020), en donde establecen que la inversión en infraestructura digital es importante debido a que es clave para el proceso de digitalización y la posibilidad de operar frente a las restricciones durante la pandemia. Factores como la falta de experiencia y habilidades también contribuyen a las dificultades para el desarrollo del uso de medios digitales, lo que evidencia que el proceso de digitalización se encuentra también en una etapa prematura en otros contextos.

La segunda categoría se relaciona con la primera en el sentido de que, durante el shock generado por la pandemia, se esperaba que la autoridad pública busque medidas compensatorias ante las restricciones impuestas, debido a la inexperiencia de estos negocios en el empleo de medios digitales para el desarrollo de sus actividades productivas y comerciales.

Sin embargo, tal y como se pudo evidenciar en las entrevistas, no existió apoyo del Estado en materia de capacitación, promoción y financiamiento del proceso de digitalización comercial de los negocios. Siguiendo a (Dini, Gligo, & Patiño, 2021), se coincide en la sugerencia de que el Estado debe proporcionar las políticas para incentivar el funcionamiento relacionado a la adopción de estrategias digitales, aunque mencionan que no siempre se sigue el procedimiento adecuado.

La falta de apoyo al proceso de digitalización comercial se da en un marco en donde el Estado se centró en apoyar únicamente la conexión en ramas de la salud, instituciones públicas, educación y hogares. Por lo cual el apoyo a los negocios para este fin fue marginal o inexistente no solo en Ecuador, sino en algunos

otros países (Agudelo, Chomali, & Suniga, 2020), tal y como se encontró en los hallazgos del presente artículo.

La última categoría buscó relacionar las ventas digitales, medidas a través de la frecuencia relativa en el uso de delivery, variaciones en las ventas digitales, y variaciones en las ventas totales.

El cuadro de datos cruzados ha evidenciado que la diversificación de canales digitales no parece influir en el nivel de ventas digitales o totales. Esto puede explicarse debido a que la gran mayoría emplea ventas por Facebook e Instagram, canales que acaparan casi todas las ventas en línea, situación que se repite en otros contextos (Rodríguez et al., 2020). Así mismo, no se encuentra con suficiente información para determinar si la experiencia en uso de medios digitales influye en el nivel de ventas, aunque cabe destacar que el negocio con mejores resultados es el único que la posee.

Por otro lado, se concluye que existe una relación entre incremento en ventas digitales y totales, ya que aquellos negocios en donde las ventas digitales han incrementado también han visto incrementar sus ventas totales; mientras que los negocios que han visto mantener sus ventas digitales, han mantenido sus ventas totales o incrementado muy modestamente, en el caso específico del estudio de caso. De tal manera, se puede concluir que el proceso de digitalización comercial sí influye en las ventas de los negocios gastronómicos de la calle Atanasio Santos del cantón Portoviejo.

Dichos resultados coinciden con otros estudios, en donde el 77,33% de los comerciantes consideraron que el uso de ventas digitales a través de redes sociales les ayudó a mejorar sus ventas totales, principalmente porque son considerados como canales digitales accesibles (Rodríguez et al., 2020).

Referencias bibliográficas

- Agudelo, M., Chomali, E., & Suniaga, J. (2020). Las oportunidades de digitalización en América Latina frente al covid. CEPAL-Naciones Unidas.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*. Caracas: Editorial Espisteme.
- Canalis, J. (2018). Internet, innovación y la estrategia de la empresa. *Revista IESE*, 39.
- Constitucional, T. (2008). Constitución de la República del Ecuador. *Quito-Ecuador: Registro Oficial*, 449, 20-10.
- Cusme Sánchez, G. Y., & Cusme Sánchez, G. Y. (2022). *Dimensiones de la gastronomía local en la segmentación del turismo cultural gastronómico del cantón Portoviejo-Ecuador* (Bachelor's thesis, Calceta: ESPAM MFL).
- Dini, M., Gligo, N., & Patiño, A. (2021). Transformación digital de las mipymes Elementos para el diseño de políticas. *CEPAL*.
- El Comercio. (11 de 12 de 2019). Servicios de plataformas digitales se gravarán con IVA en 180 días. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/iva-servicios-plataformas-digitales-impuestos.html>
- García, A., Iglesias, E., Cave, M., Elbittar, A., Guerrero, R., Mariscal, E., & Webb, W. (2020). El impacto de la infraestructura digital en las consecuencias de la covid 19 en la mitigación de efectos futuros. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Hernández Miniño, A. A., & Scavino La Puerta, D. (2021). *Plan de reorientación estratégica para la empresa Auto Asesores frente a la pandemia del COVID-19* (Doctoral dissertation, Santo Domingo: Universidad Iberoamericana (UNIBE))
- Hurtado J. (1998). Metodología de la investigación

Holística. (Primera Edición). Venezuela: Sypal

LINZÁN, S. M. G. (2018). *TIPOLOGÍA DE NEGOCIOS VIABLES PARA LA REACTIVACIÓN DEL CENTRO DE PORTOVIEJO A TRAVÉS DE LA UBICACIÓN DE PLAZA COMERCIAL “DEL VALLE”* (Doctoral dissertation, Escuela Superior Politécnica del Litoral).

Montoya, C. (2017). Destrucción creativa. *Revista Ciencias Estratégicas*, 214.

Pinto Sarmiento, C. A., & Ochoa Choez, K. S. (2021). *Plan de negocios para la creación de una empresa de servicio de marketing digital para PYMES* (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2021.).

Ramírez Jácome, K. E. (2021). *Auditoría tributaria en las empresas exportadoras PYMES para optimizar la devolución del Impuesto al Valor Agregado* (Master's thesis, Guayaquil: ULVR, 2021.).

Rodríguez, O., Hernández, A., Olmedo, A., Núñez, D., Belduma, A., León, Y., . . . Hermida, V. (2020). Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas. *UTEG*.

Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.

Telecom Advisory Services. (23 de 09 de 2021). *Our public reports are widely used as reference in decision making in the public and private sectors*. Obtenido de <http://www.teleadvs.com/reports-3/>

Veiga, L. (2020). Hacia una infraestructura digital para la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas. *Naciones Unidas*.