

Análisis del nivel de transformación digital de los locales de venta de comida de la ciudad de Esmeraldas durante el 2020

Edison Andrés Proaño Lapuerta Roberto Luis Cevallos Padilla Leidy Lucero Delgado Cartagena

RESUMEN

La presente investigación hace referencia a conocer el nivel de transformación digital de los locales de comida, sean formales, es decir que tengan un local físico legalmente inscrito, informales como personas naturales que se dedican al expendio de alimentos, también de diferentes sectores de la ciudad de Esmeraldas. Este proyecto nace de la situación actual que vive el país y el mundo con la pandemia del Covid-19, para analizar la capacidad de adaptación de la población y conocer si la gente utiliza medios digitales para realizar un adecuado comercio electrónico, ya sea mediante redes sociales, llamadas telefónicas, creación de páginas web, aplicaciones móviles, entre otros. Para ello se elaboran encuestas con preguntas enfocadas al antes, durante y después del confinamiento a causa de la pandemia, así conocer el nivel de transformación de una población de muestra en lugares que anteriormente eran concurridos y se percibía un mayor consumo en la ciudad. Los datos recopilados servirán para investigaciones posteriores.

Palabras clave: Digitalización, transformación digital, restaurante, local de comida

1. Docente Instituto Superior Tecnológico Luis Tello, andresproanolapuerta@gmail.com
2. Docente Instituto Superior Tecnológico Luis Tello, robertluis.rlcp@gmail.com
3. Docente Instituto Superior Tecnológico Luis Tello, leidydelgado0606@gmail.com
4. El presente artículo se trabajó en conjunto con los siguientes participantes:
COAUTORES: Neiva Monserrate Macías Mera y Pedro Fernando Montero Reinoso

Fecha de recepción: 5 / 08/ 2020

Fecha de aceptación: 21/ 11/ 2020

Analysis of the level of digital transformation of food places in the city of Esmeraldas during 2020

ABSTRACT:

This research refers to knowing the level of digital transformation of food places, be they formal, that is, they have a legally registered physical location, informal as natural persons who are dedicated to the sale of food, also from different sectors of the city of Esmeraldas. This project was born from the current situation that the country and the world are experiencing with the Covid-19 pandemic, to analyze the population's ability to adapt and find out if people use digital media to carry out adequate electronic commerce, either through networks social networks, phone calls, creation of web pages, mobile applications, among others. To do this, surveys are prepared with questions focused on before, during and after confinement due to the pandemic, thus knowing the level of transformation of a sample population in places that were previously crowded and perceived greater consumption in the city. The data collected will serve for further research.

KEYWORDS: Digitization, digital transformation, restaurant, food place

INTRODUCCIÓN:

La presente investigación se refiere al nivel de transformación digital que presenta la ciudad de Esmeraldas de Enero a Septiembre del 2020 en los locales de comida a efecto de la pandemia del Covid-19, de acuerdo a una muestra representativa de tres de los lugares más concurridos y que mayor número de este tipo de negocios existen.

Hoy en día, existen restaurantes que cuentan con sistemas de gestión que facilitan realizar reservaciones, compras en línea, pagos a través de dinero electrónico, entre otros, pero en la ciudad de Esmeraldas no se han palpado muchos locales con ese modelo de negocio, la mayoría son tradicionales con el estilo de ventas insitu.

Para analizar esta problemática es necesario conocer la causa principal siendo la economía, durante el confinamiento varios negocios fueron afectados pues se

vieron obligados a cerrar sus puertas pese a que el expendio de alimentos era el único sustento de varias personas. En ese contexto nace el interés por conocer si la población recurre a la digitalización para vender sus productos utilizando dispositivos tecnológicos e Internet. Para ello, se realizan encuestas con preguntas divididas por meses para recopilar datos del antes, durante y después del confinamiento y así determinar el impacto digital de una muestra de la población de la ciudad de Esmeraldas. Se plantean los siguientes tres objetivos para dar cumplimiento a lo antes mencionado.

Identificar el modelo de negocio manejado por los locales de comida mediante encuestas, para conocer cuántos funcionaban antes del covid19 en varios sectores de la ciudad de Esmeraldas.

Analizar las actividades de los locales de comida mediante encuestas para conocer

cuántos están funcionando durante la orden de confinamiento en el país.

Identificar qué locales de comida están brindando su servicio mediante comercio digital como redes sociales, páginas web, entre otros en la actualidad.

METODOLOGÍA:

La presente investigación se desarrolla en tres etapas según los objetivos específicos planteados expuestos en el apartado anterior. A continuación, se muestra el desarrollo del proyecto.

Se realizan encuestas del tipo analítica con 9 preguntas cerradas y 1 abierta, en donde las personas aplicadas brindaron mayor libertad en sus contestaciones, lo que permite obtener respuestas más concretas.

Las encuestas se aplicaron a 96 dueños de los locales de comida de los sectores de Codesa, San Rafael, Centro correspondientes a las calles Bolívar, Eloy Alfaro, Juan Montalvo, Colon, 6 de diciembre y Parada 10 Av. Libertad hasta las Palmas; se dividieron los negocios por el tipo de comercio en Formales e Informales y por la capacidad según el aforo en Grande, Mediano y Pequeño.

Para tabular los resultados, se divide en el *antes del confinamiento* que representan los meses de Enero y Febrero, el *durante el confinamiento* está dado de Marzo a Julio y el *después del confinamiento* Agosto y Septiembre de 2020, esto permite identificar la forma en la que los locales de comida expedían sus productos en las tres etapas a lo largo de la pandemia del Covid-19 y conocer el número o porcentaje del nivel de transferencia digital por sectores o general de la ciudad de Esmeraldas.

RESULTADOS:

Seguidamente, se muestran las preguntas elaboradas por los autores del presente proyecto con sus análisis generales de acuerdo con las respuestas de la muestra de 96 locales:

Indique en qué meses cerró su local por la pandemia del covid19.

En base a los resultados de las encuestas realizadas a ciertos sectores de la ciudad de Esmeraldas se obtuvieron los siguientes resultados:

En los meses de Enero y Febrero que corresponden a la etapa antes del confinamiento 3 locales cerraron por motivos adversos, que en promedio equivalen al 1,56% de los 96 locales encuestados.

Existió un aumento en el cierre de locales (55,80 de 96) durante el confinamiento correspondiente al 58,13% debido a las restricciones en consecuencia al Estado de Excepción dictado por las autoridades competentes. Sin embargo, después del confinamiento se mantuvieron cerrados 10 locales de 96, los demás reabrieron sus actividades.

La mayoría de los locales que cerraron sus puertas son Pequeños Informales en Codesa y en el Centro, los comercios Medianos Formales en San Rafael y los locales Grandes Formales en la Parada 10 hasta las Palmas.

Seleccione el nivel en el que se encontraban los ingresos económicos mensuales de su local.

Como se observa en la Tabla 1 en los meses de Enero y Febrero que corresponden a la etapa antes del confinamiento, 34% de los locales (33 de

96) generaron ingresos comprendidos entre \$1401 y \$1700.

En los meses de Marzo a Julio durante el confinamiento el 22% de los locales (21 de 96) obtuvieron ingresos menores a \$500 debido a las restricciones en consecuencia al Estado de Excepción dictado por las autoridades competentes.

En los meses de Agosto y Septiembre después del confinamiento el 28% de los locales (27 de 96) generaron ingresos comprendidos entre \$1401 y \$1700 debido al aumento de ventas de sus productos.

Tabla 1. Nivel de ingresos económicos mensuales.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Menor a \$500	15	14	14	12	10	19	33	21	14
Entre \$500 y \$900	17	17	17	8	12	9	10	17	16
Entre \$901 y \$1400	9	13	9	2	21	8	11	13	15
Entre \$1401 y \$1700	30	35	1	0	1	21	22	26	28
Mayor a \$1700	11	5	0	0	0	0	0	2	3
PORCENTAJE DE LA MAYORÍA	31%	36%	18%	13%	22%	22%	34%	27%	29%

1) Indique en qué meses disponía de servicio de internet en su local.

En los meses de Enero y Febrero que corresponden a la etapa antes del confinamiento, 33,85% de los locales (33 de 96) disponían de servicio de Internet. De acuerdo con la Tabla 2, en los meses de Marzo a Julio durante el confinamiento el 28,75% de los locales (28 de 96) disponían de servicio de Internet.

En los meses de Agosto y Septiembre después del confinamiento el 50,52% de los locales (49 de 96) disponían de servicio de Internet. Estos valores indican que la gente se vio obligada a contratar este servicio para expender sus productos.

Tabla 2. Locales con disponibilidad del servicio de Internet mensualmente.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Número de Locales	31	34	26	18	19	30	45	48	49
Porcentajes	32,29%	35,42%	27,08%	18,75%	19,79%	31,25%	46,88%	50,00%	51,04%

La mayoría de los locales que disponían de Internet son Medianos y Pequeños Informales en Codesa y en el Centro, los locales Grandes Formales en la Parada 10 hasta las Palmas, mientras que los comercios de San Rafael nunca contrataron un servicio de Internet en sus locales ya que algunos tenían en su dispositivo móvil.

Indique los meses en que su local disponía de una página web donde expone sus productos y servicios.

Como se observa en la Tabla 3 en los meses de Enero y Febrero que corresponden a la etapa antes del confinamiento, 18,75% de los locales (18 de 96) contaba con una página web donde expone sus productos y servicios.

En los meses de Marzo a Julio durante el confinamiento el 24,38% de los locales (23 de 96) contaba con una página web donde expone sus productos y servicios.

En los meses de Agosto y Septiembre después del confinamiento el 46,35% de los locales (45 de 96) contaba con una página web donde expone sus productos y servicios.

Existió un aumento progresivo a partir del mes de Junio, lo que indica que las personas se vieron obligadas a crear una página web de su negocio para expender sus productos y servicios.

Tabla 3. Locales con disponibilidad de una página web mensualmente.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Número de Locales	18	18	17	15	16	27	42	45	44
Porcentajes	18,75%	18,75%	17,71%	15,63%	16,67%	28,13%	43,75%	46,88%	45,83%

La mayoría de los locales que disponían de una página WEB son Medianos y Pequeños Informales en Codesa y en el Centro, los locales Grandes Formales en la Parada 10 hasta las Palmas, mientras que sólo un comercio Mediano Formal de San Rafael disponía de una página WEB.

Indique los meses en que su local disponía de redes sociales para vender sus productos, como: Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp, entre otros.

Como se observa en la Tabla 4 en los meses de Enero y Febrero que corresponden a la etapa antes del confinamiento, 21,88% de los locales (21 de 96) contaba con redes sociales.

En los meses de Marzo a Julio durante el confinamiento el 28,96% de los locales (28 de 96) contaban con redes sociales donde expone sus productos y servicios.

En los meses de Agosto y Septiembre después del confinamiento el 53,13% de los locales (51 de 96) contaban con redes sociales donde expone sus productos y servicios.

Existió un aumento progresivo a partir del mes de Junio, lo que indica que las personas se vieron obligadas a utilizar ciertas redes sociales para expender sus productos y servicios.

Tabla 4. Disponibilidad de redes sociales mensualmente.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Número de Locales	21	21	21	22	21	29	46	51	51
Porcentajes	21,88%	21,88%	21,88%	22,92%	21,88%	30,21%	47,92%	53,13%	53,13%

La mayoría de los locales que disponían de redes sociales al mes de Septiembre son Pequeños Informales en Codesa y en el

Centro, los locales Grandes Formales en la Parada 10 hasta las Palmas, mientras que

sólo un comercio Mediano Formal de San Rafael disponía de redes sociales.

Seleccione qué redes sociales utiliza para vender sus productos.

El 61,46% de los locales (59 de 96) utilizan Facebook como su principal red social para la difusión de sus productos y el 57,29% (55 de 96) utilizan Whatsapp.

Si la respuesta de la pregunta anterior fue "Aplicaciones destinadas a servicio de entrega a domicilio u "otras" especifique cuál o cuáles.

El 23,96% de los locales utilizan la aplicación móvil "Portear" (23 de 96) que corresponden a los comercios Grandes y Medianos Formales del sector de la Parada 10 hasta las Palmas, el 1,04% utiliza un servicio informal llamado "Mandaditos" (1) y con el mismo porcentaje "Esmeraldas Express" (1).

En qué meses su local facilitaba el servicio a domicilio a sus clientes.

En los meses de Enero y Febrero que corresponden a la etapa antes del confinamiento, 8,33% de los locales (8 de 96) facilitaban el servicio a domicilio.

En los meses de Marzo a Julio durante el confinamiento el 21,25% de los locales (20 de 96) facilitaban el servicio a domicilio.

En los meses de Agosto y Septiembre después del confinamiento el 54,69% de los locales (53 de 96) facilitaban el servicio a domicilio.

En el mes de Abril existió una disminución del servicio de entrega a domicilio y a partir del mes de Junio más de la mitad de los locales de la población de estudio optaron por distribuir sus productos a través del servicio a domicilio.

La mayoría de los locales que facilitaron el servicio de entrega a domicilio son Pequeños Informales en Codesa y en el Centro, los locales Grandes Formales en la Parada 10 hasta las Palmas, mientras que solo dos comercios Medianos Formales de San Rafael facilitaron el servicio de entrega a domicilio.

¿Qué medio de ventas generaba más ingresos a su local en cada mes?

En los meses de Enero y Febrero que corresponden a la etapa antes del confinamiento, 86,98% de los locales (84 de 96) generaron más ingresos a través de ventas insitu en su local.

En los meses de Marzo a Julio durante el confinamiento el 32,29% de los locales (31 de 96) generaron más ingresos a través de ventas insitu en su local pese a las restricciones en consecuencia al Estado de Excepción dictado por las autoridades competentes.

En los meses de Agosto y Septiembre después del confinamiento el 38,54% de los locales (37 de 96) generaron más ingresos a través de ventas insitu en su local.

En los meses de Enero a Septiembre los locales generaron más ingresos de ventas desde su propio local, pero se pudo apreciar que las ventas a domicilio aumentaron durante el confinamiento, específicamente de Junio al mes de Agosto. En Septiembre hubo un decremento de 23 a 9 locales por motivo de culminación del Estado de Excepción y se reanudaron las ventas dentro del local comercial.

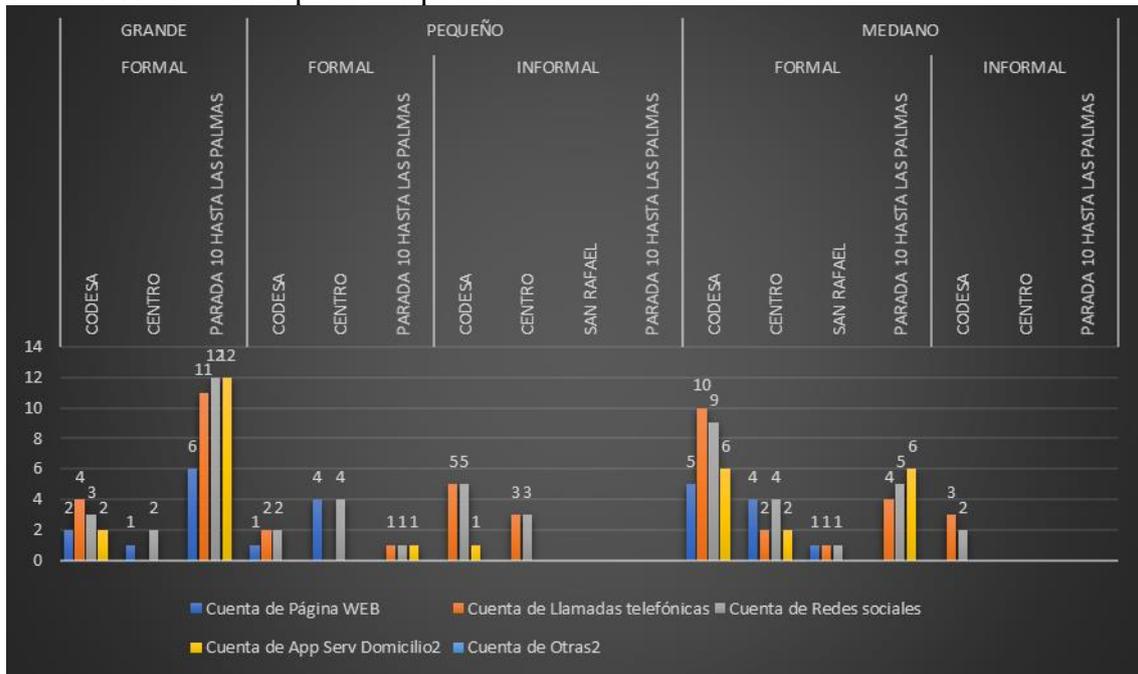
¿Qué medios de ventas utilizó su local durante el confinamiento de la cuarentena para brindar seguridad en la entrega y consumo de sus comidas o productos?

El 55,21% de los locales (53 de 96) utilizan Redes Sociales como su principal medio para la difusión de sus productos, el 47,92% (46 de 96) utilizan llamadas telefónicas, el 31,25% (30 de 96) utilizan aplicaciones de servicio de entrega a domicilio, el 25% (24 de 96) utilizan páginas web.

En la Figura 1 se muestran sectorizados los locales y se corrobora que las redes sociales son su medio preferido para la

venta de sus productos y servicios, seguido por las llamadas telefónicas y las aplicaciones móviles de servicio de entrega a domicilio.

Figura 1. Medios de ventas de locales formales e informales por sectores.



DISCUSIÓN:

Según los datos obtenidos a partir de las encuestas, se observa que los locales grandes y formales del sector Parada10 hasta las Palmas son los que más accedieron a la digitalización, contratando servicios de Internet, creando páginas web y utilizando redes sociales, también, aprovecharon el servicio de entrega a domicilio.

La mayoría de los locales medianos y formales del sector de San Rafael cerraron durante el confinamiento, mientras que en el Centro 8 locales no volvieron a abrir hasta el mes de Septiembre.

En Esmeraldas no se han realizado estudios acerca de los índices de digitalización de la ciudad, los datos recopilados ayudarán a una siguiente investigación a plantear estrategias que ayuden a elevar los niveles de transformación digital de la ciudad de Esmeraldas por consiguiente su economía.

CONCLUSIONES:

Los locales antes del covid-19 manejaban un modelo de negocio tradicional, el cual consiste en realizar ventas insitu con un mínimo de digitalización, el cual generaba un buen ingreso económico, dentro de ello, lamentablemente 56 de 96 locales no

estaban preparados para un cambio drástico a un nivel mayor de transformación digital y como resultado cerraron sus puertas, se observó un gran decrecimiento en ventas y consecuentemente en sus ingresos económicos.

Durante el confinamiento se logró observar una adaptación rápida de pocos locales al nivel digital, buscando la venta de sus servicios por medio de Internet, envíos a domicilio, entre otros, cabe recalcar que se vio un gran contraste de ingresos, el 22% de los locales (21 de 96) generaron ganancias menores a \$500 dólares, no eran las ventas deseadas pero podían sustentar su hogar, en comparación con el antes del confinamiento que fue el 34% de los locales (33 de 96) que generaba ingresos comprendidos entre \$1401 y \$1700 dólares.

Los locales de comida de los diferentes sectores de la ciudad de Esmeraldas recurrieron hacer uso de medios digitales, después del confinamiento el 55,21% de los locales (53 de 96) utilizan Redes Sociales como su principal medio para la difusión de sus productos, el 47,92% (46 de 96) utilizan llamadas telefónicas, el 31,25% (30 de 96) utilizan aplicaciones de servicio de entrega a domicilio, el 25% (24 de 96) utilizan páginas web, mediante los medios mencionados fueron creciendo y mejorando sus ingresos económicos.

En general el nivel de transformación digital de una muestra de 96 locales de comida de la ciudad de Esmeraldas no tuvo gran impacto, los datos indican que entre el antes y el después del confinamiento hubo un aumento del 16,67% (16 locales) que contrataron un servicio de Internet en sus negocios, existió un aumento del 27,60% (27 locales) que hicieron uso de una página WEB para sus negocios, también, se reflejó un aumento del 31,25% (30 locales) que se vieron obligados a utilizar redes sociales para expender sus productos especialmente Facebook y

Whatsapp, el 23,96% (23 locales) utiliza la aplicación móvil “Portear” para brindar el servicio de entrega domicilio.

REFERENCIAS:

Bocanegra Gallo, E. P., Bolaños Diaz, A. N., Matoma Soto, Á. G., & Toquica Moreno, M. D. (2019). *Impacto de la transformación digital en la experiencia del usuario de las franquicias Starbucks, McDonald's, Subway y Kentucky Friend Chicken (KFC) en las ciudades de Bogotá y Miami*. Bogotá: Universidad Católica de Colombia.

Coquillat, D. (08 de Noviembre de 2017). *diegocoquillat*. Obtenido de diegocoquillat: <https://www.diegocoquillat.com/7-claves-para-la-transformacion-digital-de-un-restaurante/>

El Economista. (06 de Abril de 2016). *El Economista*. Obtenido de El Economista: <https://www.economista.es/tecnologia/noticias/7472421/04/16/Cual-es-el-nivel-de-transformacion-digital-de-una-compania.html>

Gomez, A. M. (2020). *Paradigma Digital*. Obtenido de Paradigma Digital: <https://www.paradigmadigital.com/techbiz/los-4-niveles-madurez-la-transformacion-digital-esta-compania/>

Grupo Novatech. (2015). *NOVATECH*. Obtenido de NOVATECH: <https://www.grupo-novatech.com/5-conceptos-basicos-sobre-la-transformacion-digital/>

Hewlett Packard Enterprise Development. (s.f.). *Hewlett Packard Enterprise Development*; Obtenido de Hewlett Packard Enterprise Development;: <https://www.hpe.com/es/es/what-is/digital-transformation.html#resources>

- It Business School. (19 de Mayo de 2017). *Itmadrid*. Obtenido de Itmadrid: <https://www.itmadrid.com/la-verdadera-historia-de-la-transformacion-digital/>
- Marketing Digital. (4 de Mayo de 2020). *rdstation*. Obtenido de rdstation: <https://www.rdstation.com/co/blog/transformacion-digital/>
- Montero, M. (28 de Noviembre de 2017). *Emprendepyme*. Obtenido de Emprendepyme: <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-encuesta-de-mercado.html>
- Núñez, V. (26 de Diciembre de 2018). *Transformacion digital*. Obtenido de Transformacion digital: <https://vilmanunez.com/transformacion-digital-definicion/>
- Reche, A. (29 de Enero de 2020). *Retain*. Obtenido de Retain: <https://retaintechologies.com/transformacion-digital-en-empresas-de-restauracion/>
- Sánchez, J. (Septiembre de 2017). *Índice de madurez digital de las empresas*. España.
- Santiago Durán, R. E., & Torres Vega, C. A. (2019). *Utilización de herramientas tecnológicas como marketing digital para el establecimiento de comida rápida Bocas en Ocaña, norte de Santander*. Ocaña: Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.
- Segarra Saavedra, J., Hidalgo Marí, T., & Rodríguez Monteagudo, E. (2015). La gastronomía como Industria Creativa en un contexto digital. Análisis de webs y redes sociales de los restaurantes españoles con estrella Michelin. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 135-154. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10045/51956>
- Unidad de Inocuidad y Calidad de los Alimentos. (s.f.). *FAO*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/CA2790Es/ca2790es.pdf>
- Valencia. (2016). *LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y SU REPERCUSIÓN EN LAS*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/68911/MART%C3%8DNEZ%20-%20LA%20TRANSFORMACI%C3%93N%20DIGITAL%20Y%20SU%20REPERCUSI%C3%93N%20EN%20LAS%20EMPRESAS.pdf?sequence=7>