

COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS DE LA CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUEZ – ECUADOR, PERIODO 2020 -2021

*Electronic commerce of local gastronomic the city of Bahía de Caráquez,
Ecuador, period 2020 -2021*

Chica-Cepeda, Ricardo*

<https://orcid.org/0000-0002-5498-2180>

Navas-Moscoso, Fernanda*

<https://orcid.org/0000-0002-5751-7495>

***Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Bahía de Caráquez, Ecuador**

E-mail: ricardo.chica@uleam.edu.ec

Recibido: 29 de noviembre de 2021 / **Aprobado:** 19 de mayo de 2022 / **Publicado:** 01 de julio de 2022

DOI: <https://doi.org/10.24133/sigma.v9i02.2826>

Resumen

El principal objetivo de este artículo es analizar el comportamiento de las estrategias de venta de los establecimientos gastronómicos con la implementación de mecanismos de comercio electrónico durante el periodo 2020 -2021, en la ciudad de Bahía de Caráquez en Ecuador, como consecuencia de las distintas restricciones en materia de seguridad implementadas por el Gobierno Nacional, durante la pandemia del COVID-19. Para el desarrollo de la investigación se utilizaron fuentes de información primarias y secundarias, revisión bibliográfica sobre el comportamiento del comercio electrónico a nivel latinoamericano y en particular del Ecuador, información del Observatorio Turístico del La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Bahía de Caráquez, métricas del sector gastronómico Sucre -San Vicente, indicadores estadísticos aportados por el proyecto de investigación denominado: *Contribución al Desarrollo de la Zona Norte de Manabí*, de la ULEAM, información de la Secretaria de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Sucre y Prefectura de Manabí, Instituto Nacional de Estadísticas y censos del Ecuador (INEC), Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico y el Ministerio de Turismo. Se realizó encuesta a 21 establecimientos de la ciudad de Bahía de Caráquez para conocer la opinión acerca del uso de dichas herramientas en sus negocios y con los resultados obtenidos se logró identificar las fortalezas y oportunidades del sector gastronómico, gracias a su capacidad de adaptación con el uso de estrategias de e-commerce.

Palabras clave: Bahía de Caráquez, Comercio electrónico, Gastronomía, Innovación, Marketing digital.

Abstract

The main objective of this article is to analyze the behavior of the sales strategies of gastronomic establishments with the implementation of electronic commerce mechanisms during the period 2020 -2021, in the city of Bahía de Caráquez in Ecuador, as a consequence of the different restrictions. in terms of security implemented by the National Government, during the COVID-19 pandemic. For the development of the research, primary and secondary sources of information were used, a bibliographic review on the behavior of electronic commerce at the Latin American level and in particular in Ecuador, information from the Tourist Observatory of La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Bahía de Caráquez extension, metrics of the gastronomic sector Sucre-San Vicente, statistical indicators provided by the research project called: Contribution to the Development of the North Zone of Manabí, of the ULEAM, information from the Secretary of Tourism of the Autonomous Decentralized Government (GAD) Sucre and Prefecture of Manabí, National Institute of Statistics and Censuses of Ecuador (INEC), Ecuadorian Chamber of Electronic Commerce and the Ministry of Tourism. A survey was conducted of 21 establishments in the city of Bahía de Caráquez to find out their opinion about the use of these tools in their businesses and with the results obtained, it was possible to identify the strengths and opportunities of the gastronomic sector, thanks to its ability to adapt with the environment use of e-commerce strategies. Electronic commerce allows the exchange of goods and services by digital devices, using internet. This mechanism has become the main ally of smallest and medium-sized businesses, that provide gastronomic services and that have had to adapt technological changes adapting new marketing strategies, to keep their businesses afloat and deal with the situation during the time of the pandemic.

Keywords: Bahía de Caráquez, E-commerce, Gastronomy, Innovation, Digital marketing.

Introducción

El crecimiento y desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación en todos los campos de la sociedad ha permitido mejoras en la implementación de estrategias de comercialización de bienes y servicios, convirtiendo la tecnología como aliado fundamental para el crecimiento de los negocios.

La ciudad de Bahía de Caráquez, ubicada en la costa norte del Ecuador, provincia de Manabí, se caracteriza como uno de los principales polos turísticos del país, de acuerdo con cifras del Ministerio de Turismo, los ingresos económicos para el país en el año 2019 por concepto de actividades turísticas representaron el 2.2% del PIB (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2020).

El observatorio Turístico de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Bahía de Caráquez, reportaba 31 establecimientos gastronómicos para el año 2019 (Caráquez, 2020), una cifra inferior a la del periodo 2015, antes del terremoto del 2016, que obligó al cierre de un número considerable de establecimientos comerciales, pero con el paso de los años fue creciendo paulatinamente.

El Covid-19, declarado por la OMS (Organización Mundial de la Salud) como Pandemia el 11 de marzo del 2020 (Salud, 2020), impactó fuertemente todos los sectores sociales y económicos del país, obligando a las empresas a buscar nuevas estrategias para

comercializar sus productos en particular los restaurantes en la ciudad de Bahía de Caráquez, que prestaban sus servicios de forma tradicional. Esta situación hizo que la mayoría de los negocios adoptaran mecanismos de comercio electrónico.

El presente documento se divide en cuatro secciones, la primera sección describe los antecedentes del comercio electrónico, la segunda sección analiza los principales mecanismos de comercio electrónico implementados a partir de la emergencia sanitaria en Bahía de Caráquez y su impacto sobre las ventas, la tercera sección toma como referencia una muestra a los establecimientos que están aplicando estrategias de comercio electrónico y los resultados obtenidos. Finalmente, la sección cuatro ofrece conclusiones de los autores.

1. Comercio Electrónico

El comercio electrónico es definido por el Centro Global de Mercado Electrónico como: "Cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales, en la que las partes interactúan utilizando tecnologías de la información y comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo". (Centro Global de Mercado, n.d.)

El intercambio de bienes y servicios que se realiza mediante el internet ha tenido gran auge en las últimas décadas, principalmente por la masificación de dispositivos tecnológicos como computadores

y teléfonos inteligentes y por el aumento de las coberturas y acceso a internet, cada vez a menores costos y con mayor ancho de banda.

El comercio electrónico permite replantear los objetivos y el alcance de los negocios, facilitando el acceso a los mercados mediante el uso de nuevos canales para facilitar la comercialización y distribución y al mismo tiempo permite disminuir los costos asociados con los modelos tradicionales Vasilica (2021).

De acuerdo con cifras entregadas por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), durante el 2017 el 35,9% de los establecimientos comerciales realizaron transacciones online, una cifra inferior al promedio de la región, pero de gran relevancia para el auge de herramientas tecnológicas que faciliten este tipo de actividades. Se identificaron cinco desafíos para aumentar el crecimiento de las transacciones B2B, y el fortalecimiento de los canales de comercialización mediante el internet: 1. Seguridad en línea, 2. Manejo y protección de los datos, 3. Experiencia del Consumo digital, 4. Proceso de compra online y una mayor adopción de las estrategias de comercio electrónico. (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2017)

La pandemia por la COVID-19, obligó a las empresas a adoptar mecanismos de comercio electrónico como forma de mantener sus negocios y de acceder a nuevos clientes, este proceso que en condiciones normales se hubiese aplicado en el futuro, se aceleró abruptamente, modificando e

innovando los medios de comercialización. La ciudad de Bahía de Caráquez en la provincia de Manabí adaptó varios mecanismos de comercio electrónico a nivel B2C (Business to Consumer), como forma de acceder directamente al consumidor final, mediante aplicativos móviles propios o de terceros, lo cual les permitió mantener sus negocios vigentes y en algunos casos aumentar la cantidad de clientes.

1.1 Tipos de comercio electrónico

El comercio electrónico ha tenido un gran crecimiento en la última década y su evolución ha permitido generar diversas categorías, con la finalidad de organizar los grupos con los que interactúa, por tal motivo se definen los siguientes segmentos:

1. **B2C (Business to Consumer):** Es el tipo de relación más utilizada a nivel de comercio electrónico, en la cual se genera una transacción entre una empresa vendedora y un cliente o consumidor final.
2. **B2B (Business to Business):** Es el tipo de negocio electrónico en el cual se genera una relación de empresa con otro tipo de negocios o empresas como: distribuidores, proveedores, mayoristas o minoristas, con la finalidad de agilizar los pedidos, transacciones financieras o gestiones de inventarios.
3. **C2C (Consumer to Consumer):** Transacciones entre clientes o consumidores particulares,

generalmente a través de un sitio de negocios, que funciona como un intermediario entre las partes para gestionar la compra/venta y entrega de los productos o servicios adquiridos.

4. **C2B (Consumer to Business):** Se basa en transacciones de negocio originadas por los usuarios finales, siendo estos los que fijan las condiciones de venta a las empresas.
5. **B2G (Business to Government):** Relación entre empresas y el gobierno, la principal característica de este tipo de e-commerce, es la de facilitar los procesos de negociación entre distintas organizaciones públicas con sus proveedores.
6. **G2B (Government to Business):** Modelo de comercio electrónico entre las instituciones del gobierno y las empresas, principalmente para temas de licitaciones y compras públicas.

Actualmente, las principales compañías que gestionan redes sociales a nivel mundial comenzaron a implementar herramientas para promocionar y gestionar las relaciones de las empresas con sus clientes.

WhatsApp Business es una aplicación que permite conectar de forma instantánea las Pymes con sus clientes, mediante la creación de catálogos de productos y servicios, responder preguntas, enviar notificaciones y realizar compras. Empresas como Facebook e Instagram también han implementado servicios similares de comercio electrónico en los últimos años.

1.2 E-Commerce como ventaja competitiva en el sector gastronómico

Desde mediados de los años noventa en los Estados Unidos comenzaron a funcionar de forma masiva las primeras plataformas de comercio electrónico en restaurantes de cadena, principalmente las pizzerías, las cuales desarrollaron páginas web que permitía a los clientes realizar pedidos vía online y seleccionar alternativas de pago en línea, mediante transferencia bancaria o pago con tarjetas de crédito y débito. Este tipo de mecanismos generó un nuevo concepto en la comercialización de alimentos y bebidas e impulsó nuevos cambios en el sector gastronómico, muchos de estos establecimientos comenzaron a adaptar sus instalaciones para ofrecer más servicios de domicilio que ventas in situ Tenesaca et al. (2021).

Con el desarrollo y mayor acceso de la población a dispositivos móviles inteligentes, se logró aumentar el número de clientes de los restaurantes, principalmente los de grandes marcas con presencia nacional e internacional que contaban con los recursos suficientes para el desarrollo de sus propias aplicaciones móviles, pero con el paso de los años, nuevas empresas tecnológicas y startup de comidas rápidas adaptaron la estrategia de funcionar como intermediarios entre el sector gastronómico y los clientes, ofreciendo servicios de calidad a bajos costos que permitía vincular a una mayor cantidad de empresas en su portafolio Nasimba y Guanoluisa (2018).

Figura 1

Principales plataformas de domicilios en Latinoamérica

PRINCIPALES PLATAFORMAS DE DELIVERY EN LATINOAMÉRICA		
	PAÍS DE ORIGEN	AÑO DE CREACIÓN
Domicilios.com	Colombia	2007
iFood	Brasil	2011
Uber Eats	Estados Unidos	2014
Rappi	Colombia	2015
Glovo	España	2015
Corner shop	Chile	2015

Nota. La figura muestra las principales plataformas de domicilios en Latinoamérica

1. Comercio electrónico en Bahía de Caráquez, Ecuador

La zona norte de la provincia de Manabí se caracteriza por tener varias ciudades junto a las costas del país, que las convierten en puntos estratégicos de turismo tanto por visitantes nacionales como del extranjero.

La ciudad de Bahía de Caráquez, capital del Cantón Sucre ofrece una oferta gastronómica significativa que impulsa la actividad económica de sus residentes y de acuerdo con el análisis de comportamiento de viajes bajo la nueva normalidad del Covid 19, realizado por MINTUR, el 46% de los encuestados, prefieren destinos ubicados en la costa, por tal motivo este sector de la economía fue uno de los más afectados durante el periodo 2020 – 2021 como consecuencia de los confinamientos decretados a nivel nacional por parte del Gobierno, como medida para disminuir los niveles de contagio de COVID -19. Esta situación obligó a muchos de los negocios del sector gastronómico a implementar nuevas estrategias de e-commerce y adaptar nuevas formas de gestionar sus negocios.

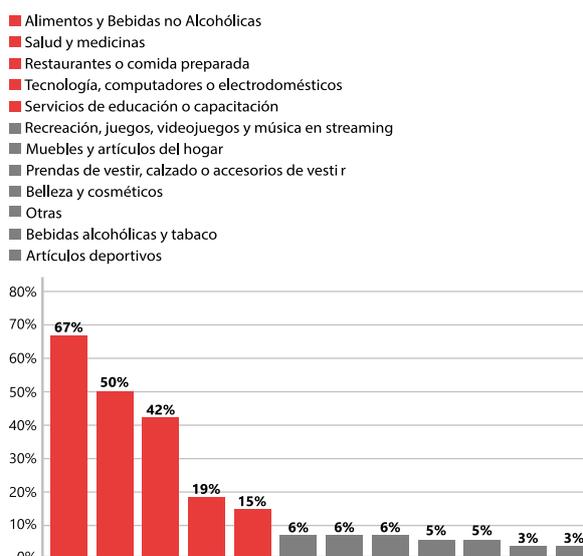
El comercio electrónico en Ecuador alcanzó un volumen de negocio de USD 2.3 mil millones, lo que supone un crecimiento de USD 700 millones (43,75 %) frente al 2019.

1 de cada 3 compradores eligió por primera vez el canal online para generar sus compras, de igual forma se reportó un crecimiento del 800% en visitas a los sitios webs más utilizados en el país y un 44% en órdenes en comparación con 2019. (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020).

De acuerdo con la información suministrada por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), las categorías que mostraron mayor desempeño e incremento durante el año 2020 fueron las relacionadas con alimentos y bebidas no alcohólicas, salud y restaurantes o comida preparada, lo que demuestra la importancia de este sector en la economía del país.

Figura 2

Categoría de productos adquiridos online 2020 en Ecuador



Nota: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico

1.1. Estrategias de comercio electrónico implementadas en la ciudad de Bahía de Caráquez

En el periodo 2020 -2021, los establecimientos comerciales de Bahía de Caráquez implementaron estrategias de promoción y comercialización mediante el uso de plataformas digitales, entre las que se destacan:

- WhatsApp Business:
- Aplicaciones móviles
- Munay.info
- Páginas web de terceros
- Páginas web propias

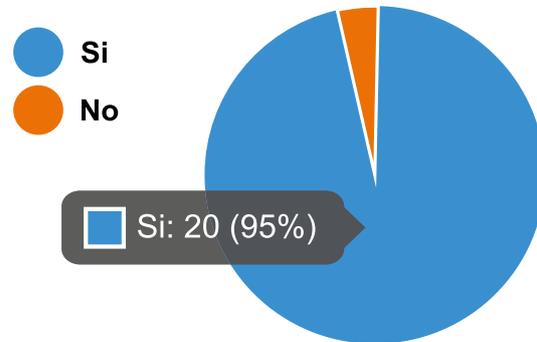
Metodología

Para el estudio se tomó una muestra de 21 establecimientos gastronómicos, equivalente al 63% de los registrados a finales del 2019, se realizó una encuesta que permita determinar el uso y características de las estrategias de comercio electrónico implementadas durante el periodo 2020 y 2021, y el impacto de éstas, como forma de adaptación a las restricciones de seguridad establecidas.

Resultados

Figura 3

Porcentaje de uso de herramientas de e-commerce en los establecimientos gastronómicos de Bahía de Caráquez

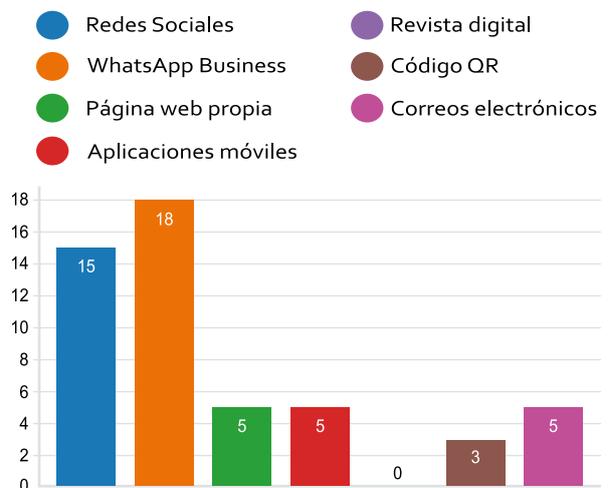


Nota. La figura muestra los resultados del uso de herramientas e-commerce en los establecimientos de comercio

El 95% de los establecimientos gastronómicos de la Ciudad de Bahía de Caráquez implementó estrategias de comercio electrónico como forma de mantener o aumentar las ventas, el 5% restante mantuvo los métodos tradicionales de comercialización.

Figura 4

Principales herramientas tecnológicas utilizadas en el periodo 2020 – 2021



Nota. Se muestra que los establecimientos utilizan las redes sociales como estrategias de comercio.

Se logró determinar que la mayoría de los establecimientos gastronómicos implementaron estrategias de comercio electrónico mediante la herramienta WhatsApp Business y redes sociales. Un porcentaje menor implementó estrategias mediante páginas web, código QR y aplicaciones móviles.

Figura 5

Valoración de acuerdo con la experiencia en el uso de herramientas tecnológicas para comercio electrónico

A continuación, valore del 1 al 5 las siguientes afirmaciones que guardan relación con la experiencia que ha tenido.

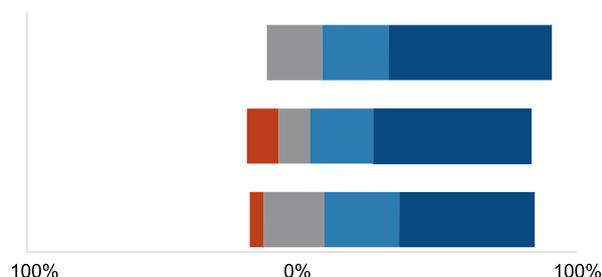
Donde 1 significa "Muy desacuerdo" y 5 "Muy de acuerdo".

1 2 3 4 5

Es fácil comercializar mis productos mediante herramientas digitales

El uso de herramientas digitales para promocionar productos, es más económico que los medios...

El comercio electrónico permitió aumentar las ventas durante el período 2020-2021



Nota. La figura representa la evaluación del uso de las herramientas tecnológicas para generar estrategias de comercio.

Teniendo en cuenta la pregunta relacionada con la experiencia en el uso de herramientas tecnológicas que permitan generar estrategias de E-commerce, se evidencia un incremento en las ventas durante el periodo analizado, de igual forma se logró

establecer que el uso de canales digitales permite disminuir costos, con relación a los medios tradicionales.

Figura 6

Valoración respecto a los parámetros de calidad de las herramientas tecnológicas de E-commerce

A continuación, valore del 1 a 5 las siguientes afirmaciones, que guardan relación con el uso de las herramientas tecnológicas

Donde 1 significa "Muy desacuerdo" y 5 "Muy de acuerdo".

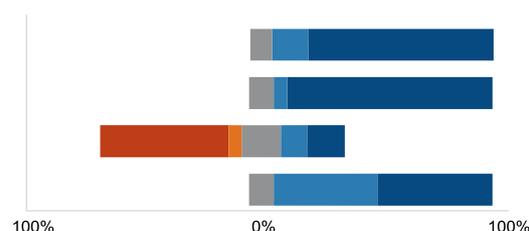
1 2 3 4 5

La plataforma de comercio electrónico, siempre está disponible

La plataforma funciona correctamente

Ha experimentado fallas en los procesos de pedidos

El sistema le envía notificaciones oportunamente



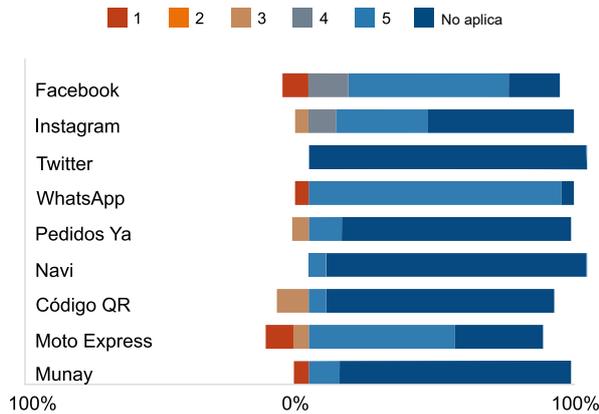
Nota. La figura representa la evaluación con respecto a la calidad del uso de las herramientas tecnológicas para generar estrategias de comercio

El 52% de los establecimientos gastronómicos, ha experimentado ciertas fallas con relación a los procesos de pedidos mediante plataformas de e-commerce, pero reconocen de igual forma la importancia de estas herramientas, la notificación oportuna que realiza el sistema, y la disponibilidad de estas.

Figura 7

Valoración respecto a la favorabilidad de uso de las principales herramientas de e-commerce

A continuación, valore del 1 a 5 la experiencia que ha tenido utilizando las siguientes herramientas tecnológicas. Donde 1 significa "Muy desfavorable" y 5 "Muy favorable", si no ha utilizado alguna de estas, seleccionar la casilla "no aplica".



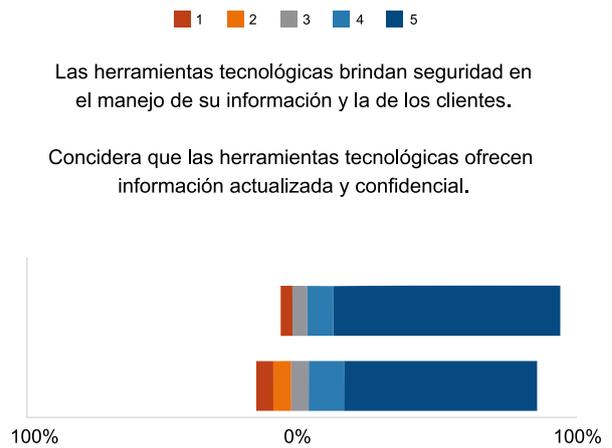
Nota. La figura muestra la evaluación con respecto a la favorabilidad del uso de las herramientas tecnológicas para generar estrategias de comercio

En Bahía de Caráquez las principales redes sociales como herramientas de comercio electrónico utilizadas por los negocios de la investigación son: Facebook, Instagram, WhatasApp Business y se evidencia el aumento de plataformas de terceros como Navi y Pedidos Ya, que han permitido a los establecimientos gastronómicos comercializar sus productos.

Figura 8

Valoración respecto a la seguridad aportada por las herramientas de e-commerce

A continuación, valore del 1 a 5, la experiencia que ha tenido utilizando respecto a su percepción de seguridad que brindan las herramientas tecnológicas. Donde 1 significa "Muy desacuerdo" y 5 "Muy de acuerdo".

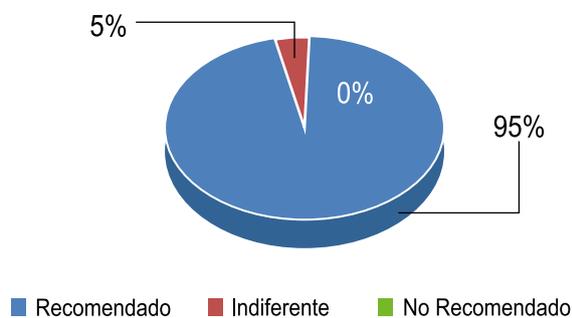


Nota. Se observa la evaluación con respecto a la seguridad aportada por las herramientas tecnológicas para el manejo de la información

Un porcentaje superior al 90% de los establecimientos encuestados, consideran que las herramientas tecnológicas utilizadas como canales de comercio electrónico, ofrecen seguridad en el manejo de la información y brindan a los usuarios información actualizada y confidencial.

Figura 9

Porcentaje de establecimientos gastronómicos que recomendarían implementar herramientas de e-commerce



Nota. Se muestra que el uso de las herramientas tecnológicas es favorable en los establecimientos de comercio

El 95% de los encuestados tiene una opinión favorable y recomendaría tanto a clientes como a otros negocios el uso de las herramientas tecnológicas con fines de comercio electrónico

Conclusiones

La investigación realizada en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Bahía de Caráquez, Cantón Sucre, Manabí, permite formular las siguientes conclusiones:

1. La investigación permitió destacar la gran capacidad de adaptación a mecanismos diferentes a los que por tradición se utilizaron a nivel comercial por parte del sector gastronómico.
2. En el contexto actual de medidas restrictivas, como consecuencia de la pandemia del SARS COVID-19, los negocios que ofertan productos y servicios

gastronómicos han tenido que adaptarse a los nuevos cambios tecnológicos y desarrollar reingeniería de procesos como forma de afrontar los retos en este sector cada vez más competitivos y de este modo lograr que sus negocios continúen vigentes.

3. Los resultados obtenidos, permiten evidenciar un mayor crecimiento en el uso de las redes sociales convencionales y la migración a plataformas como WhatasApp business por parte del sector gastronómico, teniendo en cuenta que son las principales redes sociales utilizadas por los habitantes del Cantón, facilidad de navegación y los costos de estas.
4. El tema relacionado a la seguridad en el manejo de la información, a pesar de ser un factor clave en cualquier tipo de negocio, ha demostrado con la práctica, que las plataformas más utilizadas ofrecen mecanismos que permiten minimizar los riesgos y por tal motivo los dueños de los negocios pueden recomendar tanto a clientes como a otros negocios su uso.
5. La sistematización de los procesos de compra y venta que durante muchos años se ofrecían como valores agregados por parte de unos pocos establecimientos gastronómicos, durante los dos últimos años, pasó a convertirse en requerimiento fundamental para la subsistencia de estos.

Referencias bibliográficas

- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, I. (2020). Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19. Transacciones Electrónicas En Ecuador Durante El Covid-19., 16. Retrieved from <https://www.cece.ec/>
- Cámara Ecuatoriano de Comercio Electrónico. (2017). Antecedentes y situación del e-commerce en Ecuador. 72. Retrieved from <file:///C:/Users/USER/Downloads/Presentación Proyecto E-Commerce Final NOV2017.pdf>
- Caráquez, O. T.-U. B. de. (2020). Estadístico Establecimientos Comerciales Cantón Sucre. Bahía de Caráquez.
- Centro Global de Mercado. (n.d.). Comercio Electrónico. Retrieved from colombiadigital.net.
- L. C. Hernández Barrueco y E. M. Hernández Ramos, Manual del comercio electrónico (2a. ed.). Marge Books, 2020. [En Línea] Disponible en: <https://elibro.net/es/lc/ULEAM/titulos/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2020). Indicadores de Turismo (enero - diciembre 2019). Información Relevante Del Turismo En El Ecuador, 1–20. Retrieved from <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/BoletinesMensualesTurismo/2020/Indicadores-turisticos-enero-2020.pdf>
- Salud, O. M. de la. (2020). La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia. Retrieved from <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>
- M. Vasilica, (2021). Factores que afectan la intención de compra de los consumidores de moda en el comercio electrónico: un modelo teórico para América Latina <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/issue/view/207>
- Tenesaca et al. (2021). Creando competencias administrativas de gestión empresarial en los emprendimientos socio productivos de la parroquia Los Encuentros del cantón Yantzaza en Zamora Chinchipe de Ecuador <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/issue/view/207>
- Nasimba y Guanoluisa (2018). Gastronomía tradicional: la cocina de los páramos, la sazón del chagra del cantón Mejía <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/cienciaytecnologia/article/view/827>