Journal of the Academy
Asociación de Universidades del Perú, Lima, Perú.
ISSN 2707-0301
Núm. 11. Julio-Diciembre 2024
http://journalacademy.net/

LA ECONOMÍA DIGITAL EN LOS RESTAURANTES DE GUAYAQUIL: UN ESTUDIO DESCRIPTIVO

THE DIGITAL ECONOMY IN RESTAURANTS IN GUAYAQUIL: A DESCRIPTIVE STUDY

María PLAZA QUIMIS[1]
Nicolás SUMBA NACIPUCHA[2]
Francisco Javier SASTRE SEGOVIA[3]
Jorge CUEVA ESTRADA[4]

Recibido	:	06.02.2024
Aprobado	:	04.09.2024
Publicado	:	11.10.2024

RESUMEN: La economía digital ha transformado el comportamiento de compra de las personas, promoviendo una mayor adopción de plataformas digitales y métodos de pago en línea. el objetivo del actual estudio fue: describir cómo la economía digital ha influido en el funcionamiento y en el comportamiento de compra de los clientes de restaurantes en Guayaquil – Ecuador. Para esto, se desarrolló una investigación empírica, transversal y cuantitativa, con un alcance descriptivo. Se utilizó un cuestionario de 14 preguntas, respondido por 384 consumidores de restaurantes en Guayaquil. El muestreo fue no probabilístico y a conveniencia, y los datos fueron analizados mediante técnicas estadísticas descriptivas. El estudio subraya que la seguridad en las transacciones sigue siendo una preocupación por parte de los consumidores, entonces, para que los restaurantes puedan aprovechar las ventajas de la economía digital y fomentar la confianza del consumidor, es importante implementar medidas de seguridad fuertes con su debida difusión, esto, mejorará la experiencia del consumidor y fortalecerá la posición competitiva de los restaurantes en un mercado cada vez más digitalizado.

Palabras clave: *Economía Digital, Marketing Digital, Transformación digital, Ciberseguridad, Restaurantes.*

ABSTRACT: The digital economy has transformed purchasing behavior, promoting greater adoption of digital platforms and online payment methods. The objective of the current study was to describe how the digital economy has influenced the operations and purchasing behavior of restaurant customers in Guayaquil, Ecuador. To achieve this, an empirical, cross-sectional, and quantitative research study with a descriptive scope was conducted. A 14-question survey was used, answered by 384 restaurant consumers in Guayaquil. The sampling was non-probabilistic and convenience-based, and the data were analyzed using descriptive statistical techniques. The study highlights that transaction security remains a concern for consumers. Therefore, for restaurants to fully leverage the

[1] Pasante de crédito y cobranzas - Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador, mplazaq@est.ups.edu.ec - https://orcid.org/0000-0003-1998-8453
[2] Doctorando en Ciencias Sociales y Jurídicas - Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador, nsumba@ups.edu.ec - https://orcid.org/0000-0001-7163-4252
[3] Doctor en Organización y Dirección de Empresas - ESIC Business & Marketing School, España, franciscojavier.sastre@esic.edu - https://orcid.org/0000-0003-1751-9506
[4] Docente e investigador - Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador, jcueva@ups.edu.ec - https://orcid.org/0000-0002-3055-1060

CC BY

advantages of the digital economy and foster consumer trust, it is important to implement robust security measures and ensure their proper dissemination. This will enhance the consumer experience and strengthen the competitive position of restaurants in an increasingly digitalized market.

Keywords: *Digital Economy, Digital Marketing, Digital Transformation, Cybersecurity, Restaurants.*

INTRODUCCIÓN

La globalización y la post-globalización impulsadas por las tecnologías de la información y de la comunicación TIC's, juegan un papel fundamental en el desarrollo económico de las naciones, gracias a la disminución de las barreras fronterizas, esto, ha permitido a las organizaciones comerciales tener un mayor alcance en sus actividades comerciales. En este sentido, Acosta (2020) añade que el éxito de las organizaciones no solo dependerá del alcance que pueda tener la empresa gracias al uso de las tecnologías y el internet, sino también de la cantidad, calidad y habilidades de gestión de la información que la organización pueda tener.

A pesar de los efectos negativos ocasionados por la pandemia en 2020, es importante reconocer que esta situación también afectó de forma positiva y significativa a los avances del comercio electrónico a nivel global, impulsando a la economía digital (ED) en su conjunto y transformando positivamente el comportamiento y la predisposición de los consumidores hacia el uso de medios y plataformas digitales (Ortega-Vivanco, 2020). En este contexto a la economía digital, se la percibe como una transformación económica que lleva consigo la implementación fuerte, de tecnologías en las actividades de comercialización, comunicación, distribución y gestión empresarial (Cueva Estrada y Sánchez-Bayón, 2024).

La llegada de la digitalización ha reducido los costos en los procesos empresariales, impulsando la automatización, eficiencia y la personalización de las actividades, logrando de esta forma captar la atención del consumidor debido a las bondades que esto sugiere, lo que ha permitido el fortalecimiento de la relación comercial (Empresa – Consumidor – Empresa) en todas las áreas, proponiendo unas bases sólidas para el desarrollo de la economía digital (Tobías Macías et al., 2024). La digitalización también transformó las actividades tradicionales del marketing proponiendo nuevas formas de comunicación y obligando a los lideres empresariales a repensar estrategias para cautivar la atención de sus clientes,

emergiendo con ello diferentes vertientes como: el marketing de contenidos, de influencers, digital, entre otros (Marín y Lozano, 2017; Riaño-Solano, et al., 2024; Verdugo-Ochoa y Ordoñez-Espinoza, 2024).

En ecuador, con la finalidad de impulsar el comercio electrónico y promover el desarrollo de la economía digital, el Ministerio de Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información propuso en 2021 una ley referente al uso de plataformas digitales y comercio electrónico. Esta propuesta buscó impulsar mejoras en el bienestar social y fomentar la adopción de la tecnología en las actividades diarias de los ecuatorianos, promoviendo las actividades comerciales por medios digitales, así como el desarrollo de la economía digital ecuatoriana.

Frente a lo expuesto, el actual estudio pretende describir cómo la economía digital ha influido en el funcionamiento y en el comportamiento de compra de los clientes de restaurantes en Guayaquil – Ecuador. Con la investigación los autores buscan presentar resultados que permitan a los dueños de restaurantes tomar mejores decisiones para promover su posición competitiva, frente a al contexto propuesto por la economía digital.

DESARROLLO

Economía Digital

La digitalización comenzó su crecimiento exponencial con la aparición de los smartphones o teléfonos inteligentes, que marcaron un hito en el mercado de la tecnología y en las actividades de la sociedad. Este crecimiento ha llevado a las personas y empresas a percibir la digitalización como una necesidad, dado que automatiza y mejora la eficiencia de las actividades, además de permitir acceso rápido y ubicuo a la información abriendo un abanico de posibilidades para las organizaciones comerciales y de servicio (Ortega Palacios y Suasti Alcivar, 2024).

Los autores Aguila Obra et al. (2001) describen a la economía digital como un sector económico que engloba bienes y servicios, en donde el desarrollo, la producción y comercialización dependen directamente del uso de tecnologías digitales, lo cual ha transformado también la forma en que estos servicios o bienes se consumen. Esta forma de

Cómo citar: Plaza Quimis, M., Sumba Nacipucha, N., Sastre Segovia, F. J. y Cueva Estrada, J. (2024). La economía digital en los restaurantes de Guayaquil: un estudio descriptivo. *Journal of the Academy,* (11), 133-153. https://doi.org/10.47058/joa11.8

economía se caracteriza por la digitalización de los procesos empresariales operativos, comerciales y estratégicos debido a la amplia estructura de interconexión y al uso intensivo de los datos, permitiendo a las empresas de todos los tamaños participar en diferentes mercados a nivel global (López, 2023; Criveanu, 2023). Todo esto incluye desde el comercio electrónico, la inteligencia artificial y el Internet de las cosas, lo que ha transformado las interacciones comerciales a escala mundial (Salgado-García et al., 2024).

La economía digital, involucra diferentes vertientes como: Economía de la información, la cual tiene como principal enfoque el uso de la información y el conocimiento para la toma de decisiones económicas (Zapata, 2024). Economía de red, que se fundamenta en analizar cómo el valor de una empresa se ve exponencialmente incrementado gracias a sus redes de usuarios o clientes (Ortíz y Herrera, 2024). Economía colaborativa se describe como un modelo económico donde las personas alquilan o comparten bienes y servicios mediante plataformas digitales, lo que promueve el uso eficiente de recursos (Díaz y Barrero, 2024). Todas estas formas económicas interactúan en un nuevo ecosistema tecnológico promoviendo nuevas formas de trabajo, negocios e intercambios, consolidando a la economía digital en su conjunto.

Dimensiones de la economía digital

La Comisión económica para América latina y el caribe (CEPAL, 2013) describe tres dimensiones principales que permiten el desarrollo de la economía digital:

Las redes de banda ancha e infraestructura especializada son elementos imprescindibles de la ED, dado que brindan la base tecnológica necesaria para la transmisión de datos, esto incluye conexiones locales, nacionales e internacionales y puntos de acceso público que motiven la comunicación y el intercambio de datos a escala global. La alta velocidad de este servicio permite el adecuado funcionamiento de aplicaciones digitales, redes sociales y comercio electrónico, lo que promueve el crecimiento económico. Sin este componente, la ED no pudiera mantener sus operaciones comerciales (Aguado et al., 2015; Cordero, 2019; Seminario, 2020; Romero et al., 2024).

Cómo citar: Plaza Quimis, M., Sumba Nacipucha, N., Sastre Segovia, F. J. y Cueva Estrada, J. (2024). La economía digital en los restaurantes de Guayaquil: un estudio descriptivo. *Journal of the Academy,* (11), 133-153.
https://doi.org/10.47058/joa11.8

La industria tecnológica es otro cimiento de la ED, el cual incluye una diversa gama de elementos determinantes para su funcionamiento. El hardware, hace referencia a los dispositivos físicos como servidores, y dispositivos móviles; el software, involucra aplicaciones, sistemas operativos, sistemas CRM para la atención al cliente (Onassis, y Utama, 2024), ERP para la gestión integral de las organizaciones (León y Arteaga, 2024), hasta sistemas de soportes a ejecutivos para la toma de decisiones. Todas estas aplicaciones permiten la automatización de cada una de las operaciones dentro de todos los procesos de negocios. También conceden una adecuada gestión y distribución de la información en todos los niveles empresariales permitiendo generar conocimiento, activo intangible y estratégico dentro de la empresa, lo cual impulsa la creatividad y la innovación, elementos esenciales dentro de la sociedad del conocimiento. Todo esto permite aumentar la competitividad y motiva a la transformación digital en diversos sectores (Weingartner y Estevão, 2023).

Los usuarios, que incluyen las empresas, las personas y el gobierno, constituyen elementos importantes de la ED. Las Organizaciones crean y ofrecen productos y servicios utilizando estratégicamente las tecnologías digitales, lo cual promueve la innovación y la competitividad. Las personas son consumidores y creadores de contenido, proporcionando difusión a las bondades de las tecnologías. El gobierno, propone regulaciones que apoyan el desarrollo de infraestructuras digitales. Juntos, estos usuarios mejoran la productividad, aumentan el empleo y potencian sectores importantes como los servicios públicos, la medicina y la educación aportando al crecimiento de la ED (Cueva Estrada y Sánchez-Bayón, 2024; Fernandes et al., 2024).

Lo descrito anteriormente, se sostiene mediante el uso de recursos y plataformas que fortalecen a la economía digital: la computación en la nube, las redes sociales y la movilidad generan grandes cantidades de datos que luego son transformados en información mediante software en línea e inteligencia artificial. Esto se convierte en un suministro para la creación de estrategias empresariales fundamentadas en información, lo cual mejora la toma de decisiones.

Es importante mencionar la intervención del Estado como base principal para sostener y desarrollar a la economía digital, considerando que el uso de las tecnologías es de interés

general y que atraviesa de forma transversal a todas las actividades de la sociedad. Por lo tanto, la intervención de los gobiernos debe materializarse en hacer que los beneficios de las tecnologías lleguen a todos los ciudadanos mediante inversión en infraestructura, capacitación y normativas que cuiden el interés común y minimicen la brecha digital.

Elementos adicionales importantes en la economía digital

La ciberseguridad es relevante para la ED, ya que protege la integridad y confidencialidad de los datos y sistemas en línea. Sin normativas robustas de ciberseguridad, las transacciones y el intercambio de información serían vulnerables a ataques informático, lo que disminuye la confianza de los usuarios y bloquea el crecimiento económico. Un entorno digital seguro promueve la confianza en las operaciones de la ED (Arroyo et al., 2020; Diego y Fernández, 2020).

El marketing digital, es otro factor de interés para la ED, ya que permite a las empresas alcanzar y atraer a un público global de forma eficiente y personalizada. A través de medios como las redes sociales, contenido estratégico y publicidad en línea, las organizaciones pueden aumentar su visibilidad. Impulsando las ventas y el desarrollo empresarial (Mejía-Giraldo, 2020; Cueva Estrada et al., 2021; Mera-Plaza et al., 2022).

Los métodos de pago digitales en la ED promueven transacciones rápidas y seguras para empresas y consumidores. Tecnologías como billeteras electrónicas, pagos móviles y monedas digitales mejoran la eficiencia del comercio electrónico, ampliando el acceso a mercados globales y simplificando el proceso de compra y venta (Vidal Pino et al., 2024). Estas formas de pago han permitido mejorar la experiencia del cliente en la ED, ofreciendo una interacción personalizada, eficiente, agradable e intuitiva en las plataformas digitales, mediante una atención ubicua y en tiempo real. Todo esto ofrece al mismo tiempo aumentar la servitización en las empresas, las cuales pueden ofrecer servicios adicionales, mejorar el valor para los clientes y generar nuevos ingresos gracias a los beneficios de las tecnologías (Cueva Estrada et al., 2021; Soellner et al., 2024; Vendrell-Herrero et al., 2024).

Economía digital en el Ecuador

La llegada de la pandemia COVID 19 fue una oportunidad de crecimiento para el comercio electrónico en Ecuador, dado que incrementó el uso de la tecnología y la adopción del e-commerce, sin embargo, un desafío en este sentido para las empresas y emprendedores ecuatorianos fue transmitir confianza al consumidor al momento de realizar la transacción comercial (Espinosa Vélez y Armijos-Buitrón, 2022). Al respecto del estado de la ED en Ecuador a continuación se muestra los resultados del informe Tecnologías de la información y comunicación, desarrollado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2023a).

En lo que tiene que ver con equipamiento tecnológico en los hogares ecuatorianos en 2022 el 40.4% disponían de computadora de escritorio, laptop o Tablet, mientras que en 2023 este porcentaje disminuyó a 33.1%. Sin embargo, la proporción de personas con celular activo en el mismo año fue 59.6%, mientras que con teléfono inteligente el porcentaje fue del 55.6%, lo que desde la perspectiva de los autores muestra una tendencia hacia la movilidad y ubicuidad de elementos de interés para el crecimiento de la ED.

El porcentaje de hogares con acceso a internet en 2022 fue de 60.4%, mientras que en 2023 aumentó a 62.2%. El internet es utilizado principalmente para comunicaciones telefónicas en un 79.2%, seguido de actividades de entretenimiento (9.6%), educación y aprendizaje (7.7%), por razones de trabajo (1.8%), obtener información (1.0%) y otros (0.7%) correspondiente a comercio electrónico, almacenamiento en la nube, trámites Gubernamentales en línea, leer libros y periódicos en línea, banca electrónica, agenda de citas médicas. Para finalizar el informe señala que en 2023 el analfabetismo digital fue del 7.6%. Las cifras mostradas permiten observar un panorama apropiado para el desarrollo de la ED en Ecuador, sobre todo a lo que tecnología móvil y uso de internet se refiere. Pero también permite observar una brecha tecnología que el gobierno ecuatoriano debe solucionar, esto, por las cifras mostradas acerca del analfabetismo digital y el poco porcentaje de ecuatorianos que usan el internet para trabajar, estudiar y realizar actividades de comercio electrónico.

En el Estudio de transacciones no presenciales en Ecuador (Universidad Espíritu Santo y Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2023), con una muestra 4.696 encuestados, el 91% afirmó haber realizado compras en línea, desde este estudio se revelan cifras

prometedoras para la ED. El país se encuentra en el quinto lugar entre los países de Suramérica en cuanto a la penetración del uso de internet, alcanzando una participación del 86% con un 71% de usuarios activos en internet. Al mismo tiempo, este organismo menciona que el Ecuador logró un incremento del 10% de participación en ventas online, en comparación a un proyectado inicial del 2,7%, lo que representa 62,4 millones de transacciones de comercio electrónico, frente a un total de 323 millones de transacciones digitales. A continuación, la Tabla 1 muestra la distribución de las transacciones comerciales en Ecuador.

Categoría	**2022**	**2023**
Alimentos, Bebidas y Tabaco	57%	65%
Bienes Personales	52%	75%
Entretenimiento	35%	52%
Hogar	32%	42%
Salud y Medicina	62%	66%
Servicios	50%	78%
Tecnología y Electrodomésticos	30%	48%

Tabla 1

Distribución de Transacciones digitales Ecuador

Fuente: Universidad Espíritu Santo y Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2023).

La transición hacia la ED en Ecuador ha cambiado la perspectiva de compra de los clientes, lo que ha llevado a las empresas a invertir en investigación y desarrollo, con el objetivo de otorgarle al consumidor una experiencia agradable, intuitiva y ubicua desde sus plataformas digitales. Según Alvarado-Gastiaburo y Vergara-Díaz (2018), las ciudades con mayor incidencia en transacciones digitales son Cuenca, Quito y Guayaquil. En estas urbes, los consumidores muestran una preferencia por la compra online en la categoría de vestimenta y calzado, lo cual representa un 33% del total, en comparación a otras categorías (tecnología, alimentos y abastecimiento, hogar, entre otros).

Cómo citar: Plaza Quimis, M., Sumba Nacipucha, N., Sastre Segovia, F. J. y Cueva Estrada, J. (2024). La economía digital en los restaurantes de Guayaquil: un estudio descriptivo. *Journal of the Academy,* (11), 133-153. https://doi.org/10.47058/joa11.8

Las transacciones digitales en Ecuador se han convertido en un blanco para los ciberataques. El informe de Kaspersky (2023) muestra que existieron 2.3 millones de ataques a Smartphones y tabletas en América Latina, durante el mes de agosto de 2022 a agosto de 2023. Esto, refleja más de 6,300 ataques diarios, lo que representa un promedio de 5 ataques cada minuto. La nación más afectada fue Brasil, el cual también ocupa la quinta posición en el mundo, seguido de México octava posición y Ecuador vigésima tercera posición. Esto deja sobre la palestra un deber pendiente por parte del Estado Ecuatoriano para garantizar la protección de los datos (Aguilar et al., 2023).

La economía digital en el servicio de comidas

Según datos publicados por el Banco Central del Ecuador (2023), existen 136.223 empresas en estado activo, de las cuales 3.531 pertenecen al sector de alojamiento y servicio de comidas, de este grupo, 2.058 empresas están relacionadas con el ámbito de restaurantes, lo que representa el 1,5% del total de empresas activas en el país, con un crecimiento económico importante de 12,2% en 2022.

En esta misma línea, en el Estudio de transacciones no presenciales en Ecuador (Universidad Espíritu Santo y Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2023) se demuestra que las aplicaciones más utilizadas por los ecuatorianos son Uber Eats, McDonald's; Kfc; Sweet &Coffee y PedidosYa, concluyen señalando que las marcas de restaurantes deben enfocarse en generar una experiencia agradable a sus clientes desde sus plataformas digitales, considerando la preferencia de los ecuatorianos por el uso de dispositivos móviles.

Salazar (2023) sostiene que los consumidores que visitan restaurantes o cafeterías en Ecuador lo hacen entre dos y cinco veces al mes. Ponderan principalmente el deseo, la emoción, la disponibilidad, la accesibilidad y la publicidad del producto, características en donde los beneficios de la tecnología pudieran incursionar y mejorar la experiencia del consumidor. Aunque hay muchas opciones de compra, los consumidores prefieren consumir alimentos en el hogar. Frente a lo expuesto el actual estudio busca describir cómo la economía digital ha influido en el funcionamiento y en el comportamiento de compra de los clientes de restaurantes en Guayaquil – Ecuador.

Cómo citar: Plaza Quimis, M., Sumba Nacipucha, N., Sastre Segovia, F. J. y Cueva Estrada, J. (2024). La economía digital en los restaurantes de Guayaquil: un estudio descriptivo. *Journal of the Academy,* (11), 133-153. https://doi.org/10.47058/joa11.8

METODOLOGÍA

La investigación realizada fue de naturaleza empírica, de diseño transversal y con enfoque cuantitativo y de alcance descriptivo (Hernández y Mendoza, 2018). Se diseñó un cuestionario compuesto por 14 preguntas, teniendo en cuenta las dimensiones de la ED descritas en la sección anterior, se utilizaron respuestas con opciones múltiple y en escala de Likert. Este cuestionario fue respondido por consumidores de los siguientes restaurantes en la ciudad de Guayaquil: Eddy's, Michael's Rukito y Pique & Pase, seleccionados por su posicionamiento y aceptación en redes sociales, especialmente en plataformas como Instagram y TikTok. Estos restaurantes pertenecen a la gama media-alta y cuentan con percepciones positivas según las reseñas y valoraciones de consumidores.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2023b), la población económicamente activa (PEA) en la ciudad de Guayaquil es de 1.2 millones de personas, cifra que se utilizó como referente poblacional para el estudio. Se aplicó una fórmula estadística para determinar el tamaño de la muestra, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. El tamaño de muestra resultante fue de 384 consumidores, seleccionados de los restaurantes mencionados (Lind et al., 2012).

El muestreo fue no probabilístico y a conveniencia, ya que los participantes se eligieron de manera voluntaria en función de su disponibilidad en los lugares seleccionados. Para mejorar la validez y fiabilidad del estudio, se consultaron a expertos en digitalización y marketing y se realizaron pruebas piloto del cuestionario antes de su aplicación final, ajustando las preguntas según los comentarios recibidos para asegurar claridad y relevancia (Lind et al., 2012). Además, se emplearon técnicas de análisis estadístico descriptivo para interpretar los datos recolectados, utilizando softwares especializados.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se describe el perfil de la muestra (n=384) utilizada para el estudio. En lo que tiene que ver con el género el 58% se identificó como femenino, mientras que el 42% se

identificó como masculino. Al respecto de la edad de los encuestados la Tabla 2 muestra su distribución.

Tabla 2

Distribución de la muestra por edades

Edad	Femenino	Masculino
18 a 28 años	129	57
29 a 39 años	44	67
40 a 49 años	29	25
50 en adelante	22	11
Total, general	**224**	**160**

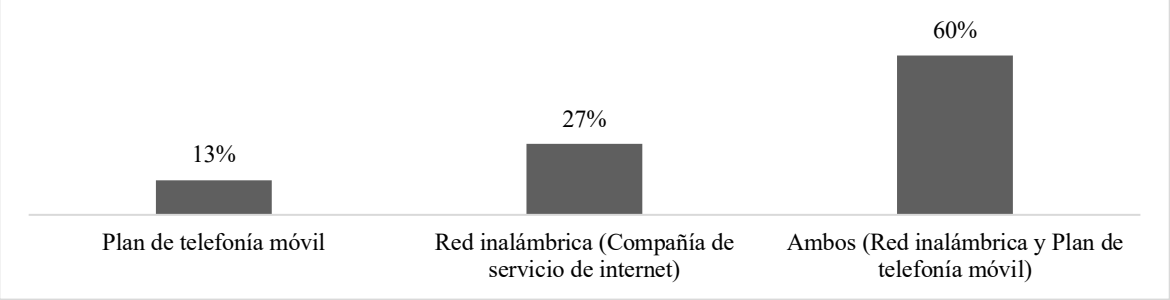
Fuente: elaboración propia.

A continuación, la Figura 1 muestra las preferencias de acceso a internet por parte de los encuestados. Como se puede apreciar la figura, el 60% de los encuestados afirmaron tener a su disposición tanto un plan de telefonía móvil como una conexión inalámbrica a internet. El dispositivo móvil más utilizado para realizar transacciones en línea es el smartphone, con una preferencia mayoritaria del 65%, a diferencia del uso de computadora/laptop 34% y Tablet 1%. Los resultados encontrados en la actual investigación se encuentran completamente acordes con los obtenidos por el INEC (2023a), lo cual ratifica la existencia de los cimientos necesarios para el cremento de ED en Ecuador, evidenciado por el uso de dispositivos móviles y la ubiquidad.

Figura 1

¿Cuál es su principal medio de acceso a internet?

Cómo citar: Plaza Quimis, M., Sumba Nacipucha, N., Sastre Segovia, F. J. y Cueva Estrada, J. (2024). La economía digital en los restaurantes de Guayaquil: un estudio descriptivo. *Journal of the Academy,* (11), 133-153. https://doi.org/10.47058/joa11.8

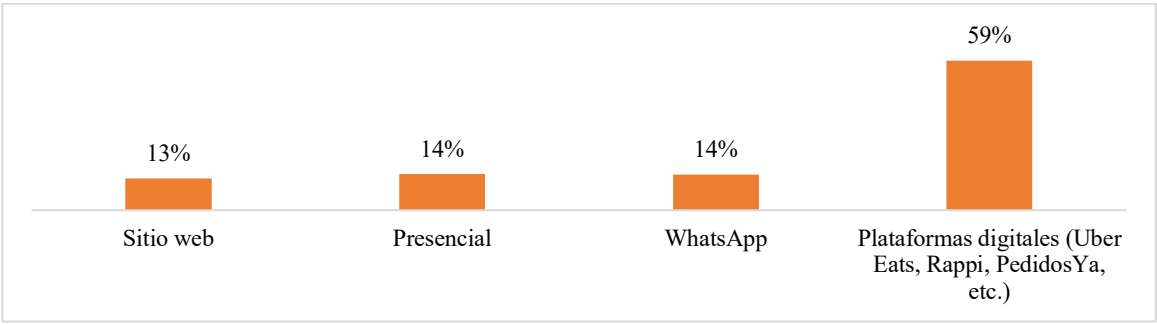


Fuente: elaboración propia.

La Figura 2 permite observar claramente la tendencia de los Guayaquileños por realizar pedidos por medio de plataformas digitales, sin embargo, es importante analizar este hallazgo con los resultados de la Universidad Espíritu Santo y la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2023), que al respecto concluyen que la compra de productos y servicios es la actividad menos realizada por los ecuatorianos, lo cual coincide con los hallazgos del INEC (2023a). A pesar de existir una predisposición al uso de medios digitales para realizar compras, esta actividad se realiza con poca frecuencia. En línea con lo anterior, solo el 25% de los encuestados afirmaron que realizan siempre compras por internet en restaurantes de Guayaquil.

Figura 2

¿Cómo prefiere realizar sus pedidos de comida?



Fuente: elaboración propia.

En este orden, Instagram, correo electrónico y TikTok son los medios digitales donde los encuestados afirman recibir más ofertas y promociones por parte de los restaurantes. En este sentido Moreira-Avilés et al. (2023), agregan que las redes sociales han permitido una interacción dinámica entre empresa y consumidor, considerando los desafíos de las

estrategias comerciales digitales y los nuevos modelos de negocios, logrando captar la atención de los clientes a través de promociones u ofertas. En esta misma línea, Cueva-Estrada et al. (2020) consideran que una de las estrategias digitales más aplicadas por las compañías es del marketing de influencias. Lo describe como aquel tipo de marketing que tiene como propósito convencer al público objetivo, mediante el uso de *influencers* quienes dan a conocer la marca.

Dentro de las plataformas digitales preferidas por los guayaquileños para realizar pedidos de comida en restaurantes, el orden fue el siguiente: PedidosYa (39%), Uber Eats (26%), servicio a domicilio del propio restaurante (18%), Rappi (17%) y otras plataformas (1%). Es importante destacar que Uber Eats fue mencionada nuevamente por los encuestados como una de las plataformas preferidas, en línea con la investigación de la Universidad Espíritu Santo y la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2023). Sin embargo, a diferencia de dicho estudio, en esta ocasión, los encuestados mencionaron a PedidosYa como la plataforma más utilizada.

Al respecto de los factores que inciden en los guayaquileños para la selección de una plataforma digital para pedidos de comida, los valores en porcentaje se muestran a continuación: Agilidad y eficacia 15,67%; Comodidad 18,73%; Seguridad 32,60%; Precio y oferta 33,00%. Como primer factor que incide en su decisión se tiene el precio y la oferta, característica, tradicionalmente utilizada por las estrategias de marketing para cautivar la atención de los clientes (Flores-Ruedaet al., 2024). Por otra parte, está la seguridad factor que fue analizado en el capítulo anterior y que es un componente de la economía digital que el Estado ecuatoriano debe atender para mejorar la confianza al respecto de las transacciones digitales (Arroyo Guardeño et al., 2020; Diego et al., 2020).

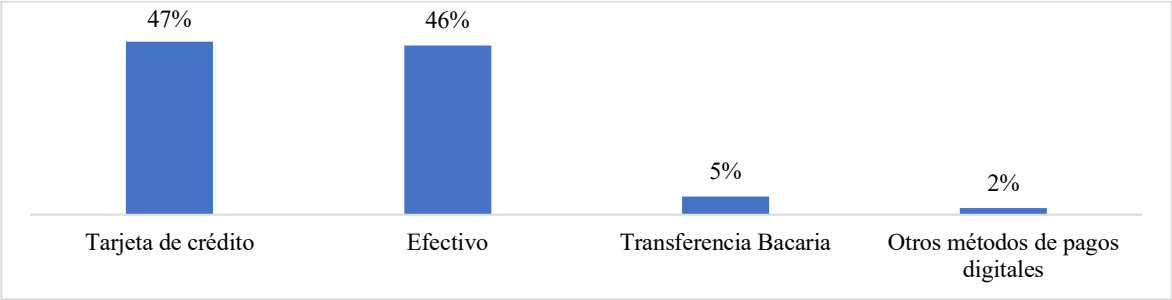
No existe una diferencia significativa entre los encuestados al momento de pagar en los restaurantes con tarjeta de crédito o efectivo (véase la Figura 3), sin embargo, si se unen los porcentajes de tarjetas de crédito, transferencia bancaria y otros métodos de pago digitales, suman 54% frente al medio de pago tradicional en efectivo. Resultado en línea con los hallazgos del estudio realizado por la Universidad Espíritu Santo y la Cámara Ecuatoriana de

Cómo citar: Plaza Quimis, M., Sumba Nacipucha, N., Sastre Segovia, F. J. y Cueva Estrada, J. (2024). La economía digital en los restaurantes de Guayaquil: un estudio descriptivo. *Journal of the Academy,* (11), 133-153.
https://doi.org/10.47058/joa11.8

Comercio Electrónico (2023), lo que permite visualizar un adecuado panorama para el crecimiento de la ED.

Figura 3

¿Cuál es su método de pago preferido al consumir en restaurantes?



Fuente: elaboración propia.

En lo que tiene que ver con la seguridad de las plataformas, el 86% de los encuestados afirmaron sentir más confianza si los restaurantes muestran certificados de seguridad en sus plataformas digitales. También, la presencia de filtros de seguridad como la autenticación en dos pasos, envió de códigos y mensajes de texto luego de la compra influye en su percepción de seguridad y confianza.

Para finalizar, los encuestados fueron consultados al respecto de su experiencia de compra en línea en restaurantes, la tabla 3 muestra la distribución de los resultados.

Tabla 3

Experiencia del cliente durante las transacciones en línea

Descripción	Muy ineficiente	Ineficiente	Regular	Eficiente	Muy eficiente
Soporte en línea	6%	16%	30%	20%	28%
Seguridad en las transacciones en línea	3%	18%	43%	21%	15%
Rapidez en la llegada del producto	1%	6%	34%	39%	20%
Atención en los requerimientos específicos del pedido	1%	3%	25%	34%	37%

Cómo citar: Plaza Quimis, M., Sumba Nacipucha, N., Sastre Segovia, F. J. y Cueva Estrada, J. (2024). La economía digital en los restaurantes de Guayaquil: un estudio descriptivo. *Journal of the Academy,* (11), 133-153.
https://doi.org/10.47058/joa11.8

La aplicación de delivery cuenta con las opciones suficientes para la transacción	1%	10%	41%	26%	22%

Fuente: elaboración propia.

La implementación de plataformas digitales y aplicaciones de delivery mejora la eficiencia y rapidez de las transacciones, pero existe una fuerte desconfianza en lo que tiene que ver con seguridad de los datos al transaccionar. También desde el punto de vista de los encuestados hay que mejorar la experiencia intuitiva en el uso de las aplicaciones al momento de realizar los pedidos.

CONCLUSIONES

La adopción de plataformas digitales en los procesos y servicios de restaurantes en Guayaquil, mejora positivamente la experiencia del consumidor, dando paso a procesos de compra rápidos y cómodos. Pero, existe una necesidad de mejorar la seguridad de los datos al momento de realizar las transacciones en línea para aumentar la confianza de los consumidores, esto, es un deber del Estado Ecuatoriano y una obligación por parte de las empresas. A pesar de la adopción generalizada de métodos de pago digitales, la seguridad sigue siendo una preocupación importante entre los consumidores. Por lo tanto, los restaurantes no solo deben enfocarse en adoptar tecnologías y aplicaciones digitales avanzadas, sino también en fortalecer la infraestructura de seguridad y promover la educación del consumidor sobre las medidas de seguridad de la información implementadas.

Los consumidores guayaquileños muestran una clara preferencia por realizar pedidos a través de plataformas digitales como PedidosYa y Uber Eats. Esta tendencia resalta la importancia de que los restaurantes mejoren sus estrategias de marketing digital, usabilidad de las aplicaciones y aumenten su cartera de servicios (servitización), con el propósito de satisfacer las expectativas del consumidor y asegurar su fidelización. Sin embargo, se concluye que las compras en línea en los restaurantes se realizan con muy poca frecuencia, por lo que también existe una tarea pendiente por parte de las organizaciones para motivar el uso de medios

Cómo citar: Plaza Quimis, M., Sumba Nacipucha, N., Sastre Segovia, F. J. y Cueva Estrada, J. (2024). La economía digital en los restaurantes de Guayaquil: un estudio descriptivo. *Journal of the Academy,* (11), 133-153. https://doi.org/10.47058/joa11.8

digitales, sin olvidar ofrecer las seguridades necesarias para transaccionar, situación que impulsaría a la ED en su conjunto.

La integración de tecnologías en los restaurantes ha permitido mejorar la posición competitiva de estas organizaciones, al ofrecer servicios personalizados. Sin embargo, para sostener esta ventaja, es determinante que los restaurantes inviertan en innovación y desarrollo constante para adaptarse a las nuevas demandas del mercado digital, asegurando de esta forma una experiencia enriquecedora, óptima y segura para el consumidor. En este contexto son las aplicaciones móviles una fuente de desarrollo e innovación para los restaurantes, aprovechando los beneficios que sugiere la ubicuidad y dado que es el teléfono inteligente el medio más utilizado por los guayaquileños.

Los investigadores reconocen ciertas limitaciones en esta investigación, principalmente que se desarrolló únicamente en una ciudad de Ecuador y que su alcance es exclusivamente descriptivo. Por lo tanto, se sugieren futuras investigaciones a nivel nacional e internacional, así como el uso de metodologías estadísticas más fuertes que permitan obtener resultados inferibles.

REFERENCIAS

Acosta, A. M. (2020). La toma de decisiones de gobiernos y sectores de la sociedad, intuiciones y datos en tiempos de pandemia SARS-COVID-19. *MedUNAB, 23*(3), 369-371. https://doi.org/10.29375/01237047.4009

Aguado, J. M., Martínez, I. J. y Cañete-Sanz, L. (2015). Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles. *Profesional de la información, 24*(6), 787-796. https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.10

Aguila Obra, A. R. del, Padilla Meléndez, A., Serarols Tarrés, C. y Veciana Vergés, J. M. (2001). La economía digital y su impacto en la empresa: bases teóricas y situación en España. *Boletín Económico De ICE, 1*(2705). https://revistasice.com/index.php/BICE/article/view/2670

Aguilar Martínez, M. R., Paredes López, J. A., Gordillo Cevallos, D. P. y León Burgos, G. P. (2023). La protección de datos personales en Ecuador. *Estudios Del Desarrollo Social: Cuba Y América Latina, 10*(número especial 1). https://revistas.uh.cu/revflacso/article/view/3594

Alvarado-Gastiaburo, Á. y Vergara-Díaz, N. (2018). El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador. *Polo del Conocimiento, 3*(1 Mon), 67-86. https://doi.org/10.23857/pc.v3i1%20%20Mon.681

Arroyo Guardeño, D., Gayoso Martínez, V. y Hernández Encinas, L. (2020). *Ciberseguridad.* Editorial CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

Banco Central del Ecuador BCE. (2023). *Informe de la evolución de la economía ecuatoriana en 2022 y perspectivas 2023*. https://bit.ly/3QcTsNx

Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL. (2013). *Economía digital para el cambio estructural y la igualdad*. https://www.cepal.org/es/publicaciones/35408-economia-digital-cambio-estructural-la-igualdad

Cordero, M. G. (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* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_e8036953dd2f48680c7ed816aa5f8f45

Criveanu, M. M. (2023). Investigating Digital Intensity and E-Commerce as Drivers for Sustainability and Economic Growth in the EU Countries. *Electronics, 12*(10). https://doi.org/10.3390/electronics12102318

Cueva Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N. y Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación z en Ecuador. *ECA Sinergia, 12*(2), 25-37. https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/588569075003.pdf

Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N. y Villacrés-Beltrán, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de negocios, 11*(25), 99-107. https://www.redalyc.org/journal/6099/609965020001/html/

Cueva Estrada, J. M. y Sánchez-Bayón, A. (2024). Estudio bibliométrico de Economía Digital y sus tendencias. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época, 1*, 195-209. https://doi.org/10.17561/ree.n1.2024.8229

Díaz, I. y Barrero, M. B. (2024). Los mitos de la economía colaborativa: ideología y regulación de los alquileres de corta duración en el caso andaluz. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, 28*(1). https://doi.org/10.1344/sn2024.28.42289

Diego, I. M. y Fernández, A. (2020). *Ciencia de datos para la ciberseguridad*. 1a ed. Ra-ma S.A. Editorial y Publicaciones. https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/222714?page=18

Espinosa-Vélez, M. P. y Armijos-Buitrón, V. (2022). La transformación digital y su incidencia en el e-commerce en Ecuador. *Sistemas, Cibernética E Informática, 19*(1), 7-12. https://www.iiisci.org/journal/PDV/risci/pdfs/CB055NZ22.pdf

Fernandes, H., Antunes de Oliveira, M. y Archegas, J. V. (2024). Arquitectura digital, desafíos democráticos y regulación: el ejemplo brasileño. *Anales De La Cátedra Francisco Suárez, 58*. https://doi.org/10.30827/acfs.v58i.28642

Flores-Rueda, I. C., Sánchez-Macías, A., Peñalosa-Otero, M. E. y Cheverría-Rivera, S. (2024). ¿Eres lo que pagas? Análisis de conocimiento de precios y perfiles de consumidores. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 14*(27), 69-83. https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.05

Hernández, R. y Mendoza. C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2023a). *Tecnología de la Información y Comunicación (TICs).* https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2023/202307_Tecnologia_de_la_Informacion_y_Comunicacion-TICs.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2023b). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y subempleo*. https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiNGUxZjQyMDUtMzg0Zi00MzI0LTk5NWEtY2JiMWUzM2YyYjdlIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWMtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9

Kaspersky. (20 de septiembre de 2023). *Brasil, México y Ecuador: Los principales blancos de ataques a dispositivos móviles en la región*. https://latam.kaspersky.com/about/press-releases/2023_brasil-mexico-y-ecuador-los-principales-blancos-de-ataques-a-dispositivos-moviles-en-la-region

León, K. S. y Arteaga, M. M. (2024). Retos del administrador de empresas frente a la economía digital en Ecuador. *Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación, 8*(51), 162–181. https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol8iss51.2024pp162-181

Lind, D., Marchal, W. y Wathen, S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. Mc Graw Hill

López, R. B. (2023). La Economía Digital y Desarrollo Económico. *Revista Ciencias Económicas, 1*(1), 11–17. https://doi.org/10.5281/zenodo.10626860

Marín, P. P. y Lozano, J. (2017). La comunicación de marketing en la empresa de distribución española Mercadona. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 7*(13), 9-26. https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.01

Mejía-Giraldo, J. F. (2020). Relación entre el principio de reciprocidad y el compromiso del consumidor. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10*(20), 249-264. https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.04

Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernandez, V. M. y Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios, 43*(03), 27-34. http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_esp/article/view/23716

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*. https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2023/11/LOPDP-LEXIS.pdf

Moreira-Avilés, M. Y., Cueva-Estrada, J. M. y Sumba-Nacipucha, N. A. (2023). El comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida. *I+D Revista De Investigaciones, 18*(1), 92-106. https://doi.org/10.33304/revinv.v18n1-2023006

Onassis, S. y Utama, T. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Trends Economics and Accounting Research, 4*(3), 647-653. https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1043

Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. RETOS. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10*(20), 233. https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03

Ortega Palacios, J. L. y Suasti Alcivar, K. O. (2024). Desarrollo y Uso de las Super APPS Aplicadas a los Negocios. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8*(2), 2318-2329. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10673

Ortíz, S. M. y Herrera, L. M. (2024). Elementos necesarios para la economía digital: el espectro radioeléctrico, infraestructura y redes. *Prolegómenos, 27*(53), 87–106. https://doi.org/10.18359/prole.6984

Riaño-Solano, M., Rodríguez-Romero, R. E. y Celis-Moreno, E. A. (2024). Marketing digital y E-commerce para pymes en Colombia: seguridad y facilidad de transacciones móviles. *AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería, 12*(2), 10–17. https://doi.org/10.15649/2346030X.3255

Romero, J. A., la Paz, A. y García, M. J. (2024). Impacto de las herramientas tecnológicas en las ventas de empresas chilenas. *Información tecnológica, 35*(2), 11-22. https://dx.doi.org/10.4067/s0718-07642024000200011

Salazar, D. (2023). Proceso de compra del consumidor en restaurantes y cafeterías de la ciudad de Quito. *Innovar, 34*(91). https://doi.org/10.15446/innovar.v34n91.103059

Salgado-García, J. A, Terán-Bustamante, A. y González-Zelaya, V. (2024). Digital transformation in management and accounting sciences: Research trends in Scopus. *Iberoamerican Journal of Science Measurement and Communication, 4*(1), 1–10. https://doi.org/10.47909/ijsmc.884

Seminario, R. (2020). El comercio electrónico como alternativa de supervivencia empresarial frente al covid-19: una revisión. *Business Innova Sciences, 1*(4), 80-97. https://doi.org/10.58720/bis.v1i4.24

Soellner, S., Helm, R., Klee, P. y Endres, H. (2024). Industrial service innovation: Exploring the transformation process to digital servitization in industrial goods companies. *Industrial Marketing Management, 117*, 288-303. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.01.009

Tobías Macías, F. F.., de Hoyos Vázquez, F. F., Villareal Flores, R. A., Vásquez de la Garza, P. G., Fernández Guerra, M. G. y Arreaga Garza, O. A. (2024). Digitalización de procesos en la industria 4.0. *RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración, 13*(25), 62-86. DOI: https://doi.org/10.23913/ricea.v13i25.220

Universidad Espíritu Santo y Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2023). *Estudio de transacciones no presenciales en Ecuador.* 6a ed. https://online.uees.edu.ec/investigacion/estudio-de-comercio-2023

Vendrell-Herrero, F., Para-González, L., Mascaraque-Ramírez, C. y Freixanet, J. (2024). The order of the factors matters: How digital transformation and servitization integrate more efficiently. *International Journal of Production Economics, 271*. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2024.109228

Verdugo-Ochoa, A. E. y Ordoñez-Espinoza, C. G. (2024). Analítica de estrategias sobre marketing para incrementar las ventas en las PYMES [Marketing strategy analytics to increase sales in SMEs]. *Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas, 4(*especial), 244–251. https://doi.org/10.62574/rmpi.v4iespecial.143

Vidal Pino, O., Guerrero Pérez, L., Silva Torres, E., Valdés Peña, Y. y Pérez Rivas, G. A. (2024). POSRED: Una propuesta de ecosistema tecnológico para la masificación de pagos electrónico con tarjetas de moneda nacionalmassification of electronic payments with national currency cards. *Revista Cubana De Transformación Digital, 5*(1), 1–16. Recuperado a partir de https://rctd.uic.cu/rctd/article/view/254

Weingartner, I., y Estevão, A. (2023). Gestión del conocimiento aplicada: Transformación digital y comunidades de prácticas. *Estudios De La Gestión: Revista Internacional De Administración*, (15), 9–27. https://doi.org/10.32719/25506641.2024.15.1

Zapata, Á. (2024). Construyendo una economía del conocimiento: desafíos y perspectivas en Santo Domingo de los Tsáchilas. *ECA Sinergia, 15*(1), 51-64. https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v15i1.5817