

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año VIII. Vol. VIII. Nro 3. Edición Especial 3. 2022

Hecho el depósito de ley: FA2021000002

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

Cristian Ariel Ortiz-Vasquez; Matthew Aaron Vasco-Pazmiño; Tannia Cristina Poveda-Morales

[DOI 10.35381/cm.v8i3.767](https://doi.org/10.35381/cm.v8i3.767)

Transición digital de las pequeñas y medianas empresas en la pandemia covid-19 en Ecuador

Digital transition of small and medium enterprises in the covid-19 pandemic in Ecuador

Cristian Ariel Ortiz-Vásquez

ga.cristianaov77@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-8727-7410>

Matthew Aaron Vasco-Pazmiño

ga.mathewavp95@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-4105-9805>

Tannia Cristina Poveda-Morales

ua.tanniapoveda@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-6497-9957>

Recibido: 02 de febrero 2022

Revisado: 20 de marzo 2022

Aprobado: 15 de mayo 2022

Publicado: 01 de junio 2022

RESUMEN

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año VIII. Vol. VIII. Nro 3. Edición Especial 3. 2022

Hecho el depósito de ley: FA2021000002

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

Cristian Ariel Ortiz-Vasquez; Matthew Aaron Vasco-Pazmiño; Tannia Cristina Poveda-Morales

El objetivo para este trabajo se enfoca en los llamados restaurantes fantasmas que permiten atacar al segmento de pedido bajo demanda, sin tener un local físico de atención al cliente, ayudados por un sistema de distribución como las plataformas de entrega e incluso realizando distintos tipos de comida a la vez, todo en la misma cocina. Se aplicó una ruta cuantitativa, con un diseño cuasi experimental transversal, aplicando modelos de estudio teórico - prácticos, mediante el uso de instrumentos como la encuesta. Se pretende obtener un plan de negocios para la factibilidad y apertura de una cadena de restaurantes fantasma de comida rápida en la ciudad de Ambato, como afecto a los negocios este cambio como ya ha sido mencionado antes fue una gran oportunidad para los pequeños emprendedores en la que incluso varias cadenas de restaurantes tuvieron que optar por esta modalidad.

Descriptor: Marketing; empresario; microeconomía. (Tesoro UNESCO).

ABSTRACT

The objective for this work focuses on the so-called ghost restaurants that allow attacking the on-demand ordering segment, without having a physical customer service location, aided by a distribution system such as delivery platforms and even making different types of food at the same time, all in the same kitchen. A quantitative route was applied, with a cross-sectional quasi-experimental design, applying theoretical-practical study models, through the use of instruments such as the survey. It is intended to obtain a business plan for the feasibility and opening of a chain of fast food ghost restaurants in the city of Ambato, as it affects business this change as has been mentioned before was a great opportunity for small entrepreneurs in which even several restaurant chains had to opt for this modality.

Descriptors: Marketing; entrepreneurs; microeconomics. (UNESCO Thesaurus).

Cristian Ariel Ortiz-Vasquez; Matthew Aaron Vasco-Pazmiño; Tannia Cristina Poveda-Morales

INTRODUCCIÓN

Los restaurantes tradicionales a lo largo de estos años han demostrado en varias ocasiones que no están completamente listos para realizar un servicio a domicilio por cuanto, están estructurados para brindar el servicio en el local, generando así tiempos largos en la elaboración y entrega de la comida sobrepasando la capacidad de su cocina, además; debido a la pandemia y a la llamada nueva normalidad los restaurantes han sufrido una alta demanda los últimos meses ocasionando que el servicio se sature y el servicio al clientes sea deficiente (Torres-Cadillo, 2021), (Reyes-Rivera et al. 2020), (Naranjo-Llupart et al. 2022), (Baque-Cantos et al. 2021).

El tema de los restaurantes fantasma es un tema el cual debe ser tomado con la debida importancia ya que desde mi punto de vista es el siguiente paso a la evolución de la cocina y además de esto es una oportunidad de negocio que cualquier persona con un poco de presupuesto puede lograrlo. Pero aparte de esto debe ir de la mano con el marketing digital para mantener el negocio y que sea prospero a largo plazo (Ulloa-Barre et al. 2021), (Ore-Vilchez et al. 2022), (Suárez-Ponce et al. 2022).

En este sentido, se tiene por objetivo analizar la transición digital de las pequeñas y medianas empresas en la pandemia covid-19 en Ecuador.

MÉTODO

Se trabajó con una metodología de tipo descriptiva con diseño no experimental de campo. Mediante el uso de instrumentos como la encuesta, entrevista y ficha de observación se obtuvo información relevante para el procesamiento de este trabajo.

Esta encuesta se la realizó a personas que utilizan el servicio a domicilio, casualmente en los datos obtenidos se observa que los encuestados prefieren que el servicio al cliente y los precios tengan un equilibrio en lo económico. Además de esto, se consultó sobre la manera en que recibieron información publicitaria, determinando que a través de redes

Cristian Ariel Ortiz-Vasquez; Matthew Aaron Vasco-Pazmiño; Tannia Cristina Poveda-Morales

sociales es lo más efectivo hoy en día, pero también usando otro tipo de publicidad para que tenga más acogida y lograr la meta establecida a largo plazo.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Esta encuesta se aplicó a un grupo de personas que ocupan el servicio de restaurantes fantasma en un rango de edad entre 18 a 30 años ubicados en barrios de la ciudad de Ambato como Ficoa y Huachi Chico, Tabla 1.

Tabla 1.
Resultados de encuesta.

PREGUNTA	FRECUENCIA	
	Muy rentable	No rentable
¿Resulta rentable un restaurante fantasma en la ciudad de Ambato teniendo en cuenta las estrategias de marketing digital?	40%	60%
¿Considera usted que con los restaurantes actuales con un aforo muy restringido es preferible optar por un restaurante fantasma?	SI	NO
	83%	17%
¿Usted cree que está bien el servicio del restaurante las 24 horas del día?	SI	NO
	73.33%	26.66%
¿Considera usted tener una cocina estándar o una cocina industrial para este tipo de restaurantes?	Cocina Estándar	Cocina Industrial
	56.66%	43.33%
Las estrategias de marketing digital. ¿Usted cree que será	SI	NO
	30%	70%

Cristian Ariel Ortiz-Vasquez; Matthew Aaron Vasco-Pazmiño; Tannia Cristina Poveda-Morales

suficiente para lograr atraer a la clientela?		
Al momento de tener ya el Restaurante, ¿Preferiría usted mantener solo un numero a domicilio o una App independiente o sino trabajar en conjunto con Apps como lo son “Glovo” o “Uber Eats”?	Número de domicilio	APPS
	60%	40%
¿La publicidad en las redes sociales resultaría más rentables en estos tiempos para el restaurante?	SI	NO
	46.66%	53.33%
¿El costo de envío a domicilio que sucede en restaurantes normales debería ser igual considerado en uno que es fantasma?	SI	NO
	23.33%	76.66%
¿El presupuesto para un restaurante fantasma, usted considera que debe ser alto o económico?	Presupuesto alto	Económico
	50%	50%

Elaboración: Los autores.

Esta encuesta se la realizó a personas que utilizan el servicio a domicilio casualmente, entonces tomando en cuenta los datos obtenidos puedo observar que los encuestados prefieren este tipo de negocios para iniciar ya que resultan muy económicos y sencillos para publicitarlos. Cabe recalcar que ha existido una gran igualdad en las respuestas, pero la mayoría han sido positivas relacionado a las preguntas.

Cristian Ariel Ortiz-Vasquez; Matthew Aaron Vasco-Pazmiño; Tannia Cristina Poveda-Morales

Para realizar esta encuesta lo que se hizo es identificar a la población que usualmente ocupa el servicio de las “Dark kitchens” en la ciudad de Ambato; posterior a esto se encuestó a la población que su edad rondaba entre los 18 a 30 años, esto quiere decir que eran un grupo de adultos jóvenes los cuales gracias a que están familiarizados con la tecnología son clientes habituales de este tipo de restaurantes.

En la Tabla 2., se muestra un listado de restaurantes fantasma ubicados en Ecuador los cuales han tenido una buena acogida por parte del público y cada uno de estos ofreciendo un tipo de comida distinto.

Tabla 2.

Listado de restaurantes fantasma ubicados en Ecuador.

Nombre del Local	Servicio	Locación
Master Sándwich	Sanduches de todo tipo	Nelson Dueñas y Amable Ortiz. Ambato-Ecuador
Burger Gol	Hamburguesas	Ciudad de Ambato
Almuerzos de Casa	Almuerzos para cada día	Ciudad de Ambato
La casa de Juancho	Almuerzos para cada día	Calle Bolívar y Mariano Castillo
Frutos del Mar	Marisquería	Manta-Manabí-Ecuador
Hamburguesas del chivo	Hamburguesas	Ciudad de Ambato
WINU	Variedad de quesos embutidos y vinos	Ciudad de Ambato
Food Chamos	Comida Rapida	Ciudad de Ambato
Biscotti di casa	Postres y bocaditos	Ciudad de Ambato

Cristian Ariel Ortiz-Vasquez; Matthew Aaron Vasco-Pazmiño; Tannia Cristina Poveda-Morales

Lasagna Garfield	Comidas de todo tipo	La península-Ambato-Ecuador
Arepiz Ecuador	Arepaz de todo tipo	Ciudad de Ambato
El farolito Pizzeria	Pizzas de todo tipo	Ciudad de Ambato

Elaboración: Los autores.

Para empezar, debemos dejar en claro que el mundo, debido a la pandemia provocada por el COVID 19 ha cambiado en varios aspectos. Pero esta vez nos concentraremos en la evolución de los restaurantes ya que como hemos visto a lo largo de este trabajo, los restaurantes tradicionales han estado quedando un poco apartados del medio debido al miedo de la gente a contagiarse. Y es por esto por lo que el público ha optado por los restaurantes fantasma ya que existe una gran variedad de estos (Useche-Aguirre et al. 2021), (Cruz-Estrada & Miranda-Zavala, 2019).

Pero esta modalidad ya existía antes de la pandemia, pero no solía ser tan popular en el Ecuador y más específicamente en la ciudad de Ambato, ahora los restaurantes tradicionales se vieron obligados a evolucionar para que los dueños de estos no perdieran su negocio. Este cambio también se apoyó en las Apps de pedidos a domicilio como lo son: Glovo, Rappi, Uber Eats, y que gracias a estas aplicaciones y a la publicidad de los locales en las redes sociales.

CONCLUSIONES

Las dark kitchens han sido una ventana de oportunidad para varias personas en esta época la cual el distanciamiento social ha sido lo primordial para nuestra salud, pero este tipo de restaurantes ya existían mucho antes de la aparición del COVID 19 y estos se hicieron conocidos gracias a las apps de pedidos a domicilio que llegaron al país años atrás.

Cristian Ariel Ortiz-Vasquez; Matthew Aaron Vasco-Pazmiño; Tannia Cristina Poveda-Morales

Referente a la pandemia y como afecto a los negocios este cambio como ya ha sido mencionado antes fue una gran oportunidad para los pequeños emprendedores en la que incluso varias cadenas de restaurantes tuvieron que optar por esta modalidad, aunque para ellos era más sencillo ya que tenían su clientela habitual y sus servicios a domicilio ya establecido.

En el futuro eventualmente se llegará a la nueva normalidad como en Estados Unidos, que ya es una realidad el ya no tener que seguir tantos protocolos de bioseguridad y la gente puede volver a centros de diversión, restaurantes tradicionales, plazas, y esto posiblemente obligue a evolucionar a las dark kitchens.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato; por apoyar el desarrollo de la investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

Baque-Cantos, M. A., Baque Moran, A. B., & Jaime Baque, M. Ángel. (2021). Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta pos-COVID 19 [Digital marketing and its impact on the commercial development of microenterprises in the city of Manta post-COVID 19]. *Revista Publicando*, 8(31), 50-60. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2233>

Cruz-Estrada, I., & Miranda-Zavala, A. M. (2019). La adopción de las TIC en restaurantes de Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California [The adoption of ICTs in restaurants in Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California]. *Innovar*, 29(72), 59–76. <https://doi.org/10.15446/innovar.v29n72.77932>

Cristian Ariel Ortiz-Vasquez; Matthew Aaron Vasco-Pazmiño; Tannia Cristina Poveda-Morales

- Hernández-Gracia, T. J., López-García, S., & Duana-Avila, D. (2022). Megatendencias del Sector Restaurantero [Restaurant Industry Megatrends]. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 10(20), 40-48. <https://doi.org/10.29057/icea.v10i20.8739>
- Naranjo-Llupart, M. R., & Martínez Rodríguez, M. de los A. (2022). Reflexiones teóricas sobre la demanda turística global: Incidencia en la gestión y comercialización turística [Theoretical reflections on global tourism demand: Impact on tourism management and marketing]. *Revista De Ciencias Sociales*, 28, 359-375. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i.38169>
- Ore-Vilchez, L. M., Ccama Gutiérrez, L., & Armada Pacheco, J. M. (2022). Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú [Neuromarketing strategies in advertising campaigns for companies in the restaurant sector in Huancayo-Peru]. *Revista De Ciencias Sociales*, 28(1), 322-333. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i1.37694>
- Reyes-Rivera, A. J., Vallejos Cango, M. de L., & Quintana García, D. A. (2020). Nueva realidad: compras en línea y a domicilio [New reality: online and home shopping]. *REVISTA ODIGOS*, 1(3), 47-60. <https://doi.org/10.35290/ro.v1n3.2020.370>
- Suárez-Ponce, D. B., Pacheco-Delgado, J., Flores-Urbáez, M., & Bravo-Giler, M. A. (2022). Efectos del COVID-19 en Portoviejo-Ecuador: Realidades y expectativas para el comercio autónomo y el turismo [Effects of COVID-19 in Portoviejo-Ecuador: Realities and expectations for self-employed trade and tourism]. *Revista De Ciencias Sociales*, 28(1), 234-249. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i1.37687>
- Torres-Cadillo, R. I. (2021). El repartidor y una app de delivery [The delivery driver and a delivery app]. *Revista De Derecho Procesal Del Trabajo*, 3(3), 181-193. <https://doi.org/10.47308/rdpt.v3i3.9>
- Ulloa-Barre, N. M., Fajardo-Loayza, V. A., González Illescas, M. L., & Solórzano-Solórzano, S. (2021). Estrategias post Covid-19: Desafíos para las empresas exportadoras de productos tradicionales [Post Covid-19 strategies: Challenges for companies exporting traditional products]. *INNOVA Research Journal*, 6(2), 180-195. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n2.2021.1636>

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año VIII. Vol. VIII. Nro 3. Edición Especial 3. 2022

Hecho el depósito de ley: FA2021000002

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

Cristian Ariel Ortiz-Vasquez; Matthew Aaron Vasco-Pazmiño; Tannia Cristina Poveda-Morales

Useche-Aguirre, M. C., Vásquez Lacres, L. M., Salazar Vázquez, F. I., & Ordóñez Gavilanes, M. (2021). Fórmula Estratégica Empresarial para Pymes en Ecuador ante el Covid-19 [Strategic Business Formula for SMEs in Ecuador before Covid-19]. *Revista Universidad Y Empresa*, 23(40).
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9309>

©2022 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).