

**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**Incidencia del crecimiento del comercio electrónico en las ventas del  
sector de restaurantes de comida rápida en la ciudad de Guayaquil  
periodo 2018-2021.**

**AUTORA:**

**GARDENIA LILIBETH ZERDA VALVERDE**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TUTOR:**

**Ing. Vicente Armijos Tandazo EMBA-Mscs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**01 de septiembre del 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Zerda Valverde Gardenia Lilibeth**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**.

**TUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Vicente Armijos Tandazo EMBA-Mscs.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Econ. Pico Versoza, Lucía Magdalena, Mgs.**

**Guayaquil, a los 01 días del mes de septiembre del año 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Zerda Valverde Gardenia Lilibeth**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Incidencia del crecimiento del comercio electrónico en las ventas del sector de restaurantes de comida rápida en la ciudad de Guayaquil periodo 2018-2021** previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 01 días del mes de septiembre del año 2021**

**EL AUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_  
**Zerda Valverde Gardenia Lilibeth.**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Zerda Valverde Gardenia Lilibeth**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Incidencia del crecimiento del comercio electrónico en las ventas del sector de restaurantes de comida rápida en la ciudad de Guayaquil periodo 2018-2021**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 01 días del mes de septiembre del año 2021**

**EL (LA) AUTOR(A):**

f.   
\_\_\_\_\_  
**Zerda Valverde Gardenia Lilibeth**

# REPORTE URKUND

secure.urkund.com/view/106649460-133178-844909#/details/findings/matches/245

← → ↻ | Aplicaciones | Vaya! Google Chro... | milfrases.org | 8483-49 Bitstamp B... | A Complete Guide t... | Agro Iris Exporters |... | Aplicaciones | AttonBank | » | Lista de lectura

← VOLVER A LA VISTA GENERAL DEL ANÁLISIS | ↻ ↓ ? | CONFIGURACIÓN ▾

REMITENTE: varmijos@hotmail.com | ARCHIVO: GARDENIA ZERDA .UCSG .UTE A 2021BORRADOR uno al 100%.docx | SIMILITUD: 2 %

COINCIDENCIAS | FUENTES | DOCUMENTO COMPLETO

TIPO: MOSTRAR EN EL TEXTO

Citas  | Paréntesis  | Diferencias detalladas de texto

DOCUMENTO ENVIADO INCLUIR EN EL ANÁLISIS  | 75% SIMILITUD DE TEXTO

er trimestre | er Trimestre 11,46 30,885 2,695 105,45 311 838 2,960

ANTERIOR | SIGUIENTE

GARDENIA ZERD...docx | Documentos\_Gard...doc | Carta entrega Tra...docx | Tesis\_Borrador 12...docx | Mostrar todo ×

  
ING. VICENTE ARMIJOS TANDAZO  
CI # 1102544333

  
GARDENIA LILIBETH ZERDA VALVERDE.  
CI # 092516929-4

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a mi esposo y a mi hijo, por ser los principales promotores de mis sueños, por cada día creer y confiar en mí, por estar dispuestos a acompañarme en cada largo y agotador día de mis estudios, gracias a mi esposo por desear y anhelar siempre lo mejor para mi y mi vida, y por cada uno de los consejos que me dieron guía durante mi carrera.

Gracias a mis hermanas por animarme con cada ocurrencia, a mis padres por siempre preguntar qué tal iba todo, pero sobre todo a Dios por bendecirme al poner en mi camino a personas tan grandiosas en mi vida, brindándome la oportunidad de aprender cosas nuevas, disfrutar momentos únicos y anécdotas incomparables.

Gracias a la vida por este triunfo, a todas las personas que me apoyaron, y por último pero no menos importante a Ruster, mi amado puppy.

## **DEDICATORIA**

Este proyecto se lo dedico a mi esposo y a mi hijo, quienes me han apoyado para poder culminar mis estudios, ya que me dieron la fuerza necesaria para ayudarme a lograr mis metas, han sido mi mayor motivación, para nunca rendirme y ser un ejemplo para ellos.

También se lo dedico a mi Dios, el que me acompaña noche y día, levántandome de mis continuos tropiezos y el creador de todas las personas a las que admiro y amo.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD E CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**Econ. Pico Versoza, Lucía Magdalena, Mgs**  
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
**Econ. Arévalo AVECILLAS, Danny, PHD**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

OPONENTE

## CALIFICACIÓN

Guayaquil, 01 de septiembre de 2021

Economista

Danny Arévalo Avecillas

COORDINADOR UTE A-2021

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis consideraciones:

Ingeniero VICENTE ARMIJOS TANDAZO EMBA-Mscs, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado de ZERDA VALVERDE GARDENIA LILIBETH, cúmplase informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado **Incidencia del crecimiento del comercio electrónico en las ventas del sector de restaurantes de comida rápida en la ciudad de Guayaquil periodo 2018-2021**, por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 2. % de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2021 a mi cargo, en la que me encuentra (o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **Incidencia del crecimiento del comercio electrónico en las ventas del sector de restaurantes de comida rápida en la ciudad de Guayaquil periodo 2018-2021**.

somos el Tutor (a) VICENTE ARMIJOS TANDAZO EMBA-Msc del Sra ZERDA VALVERDE GARDENIA LILIBETH, y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10; Diez sobre Diez.

Atentamente,



Ing. Vicente Armijos Tandazo EMBA-Mscs.

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN



Sra. Gardenia Lilibeth Zerda Valverde.

## Tabla de Contenidos

Índice de Figuras .....	XIII
Índice de Tablas .....	XIV
Resumen .....	XV
Abstract .....	XVI
Introducción.....	2
Planteamiento del Problema .....	3
Antecedentes .....	3
Contextualización del Problema .....	5
Pregunta de Investigación .....	7
Objetivos.....	7
Objetivo General .....	7
Justificación .....	8
Hipótesis .....	9
Hipótesis de Trabajo .....	9
Hipótesis Alternas.....	9
Limitaciones y Delimitaciones .....	10
Delimitaciones.....	10
Limitaciones .....	10
Capítulo I.....	11
Bases Teóricas .....	11
1. Marco Teórico.....	11
1.1 Antecedentes Referenciales.....	11
1.2. Comercio Electrónico.....	14
1.2.1 Evolución del Comercio Electrónico.....	15
1.2.2. Tipos de Comercio Electrónico.....	16

1.2.3. Tendencias del Comercio Electrónico.....	18
1.2.4 Comercio Electrónico en Tiempos de Covid. ....	19
1.3. Marco Conceptual .....	22
1.4. Marco Legal .....	23
1.4.1 Ley de Comercio Electrónico.....	23
1.4.2. Ley de Defensa al Consumidor.....	25
1.5. Caracterización de restaurantes que utilizan el comercio electrónico en el país.	26
Capítulo II .....	28
2. Diseño de la Investigación .....	28
2.1. Método .....	28
Construcción de un Argumento.....	28
2.2. Tipo de Investigación.....	29
2.3. Instrumento de Investigación.....	29
2.3.1 Recursos.....	29
2.3.2. Fuentes de Recolección de Información.....	29
2.3.3. Herramientas de Recopilación de Información.....	29
2.3.4 Población y Muestra.....	30
2.3.5 Herramientas de Análisis de Información.....	30
2.3.6. Matriz para Análisis de Metadatos.....	31
Capítulo III .....	34
3.Resultados.....	34
3.1 Análisis de resultados .....	34
3.1.1 Tipo de comercio.....	43
3.1.2 Nivel Socioeconómico.....	44
3.1.3 Tipo de comida.....	44
3.1.4 Precios de mercado.....	47
3.1.5 Competitividad.....	49

3.1.6 Segmentación Geográfica.....	50
3.1.7 Empresas de delivery.....	51
3.1.8 Plataformas digitales para publicidad.....	52
3.1.9 Uso de páginas web.....	55
3.1.10 Ventas.....	56
3.1.11 Ventas por canal de distribución.....	56
3.2 Regresión Lineal.....	58
3.3 Análisis de la Hipótesis.....	67
Capítulo IV.....	70
Conclusiones.....	70
Recomendaciones.....	73
ANEXOS.....	74
Bibliografía.....	78

## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> Transacciones Digitales y Transacciones E-commerce.....	6
<b>Figura 2.</b> El E-commerce y su Imparable Evolución y Aceptación en el Mundo.....	15
<b>Figura 3.</b> Tipo de Comercio Electrónico.....	16
<b>Figura 4.</b> Frecuencia de Compra Pre Covid-19.....	20
<b>Figura 5.</b> Frecuencia de Compra Post Covid-19.....	21
<b>Figura 6.</b> Términos de Búsqueda. ....	35
<b>Figura 7.</b> Palabras Claves Comida Rápida, Restaurantes, Comida para Llevar. ....	36
<b>Figura 8.</b> Nombres de Restaurantes de Comida Rápida: Pizzerías.....	37
<b>Figura 9.</b> Nombres de Restaurantes de Comida Rápida: Hamburguesas.....	38
<b>Figura 10.</b> Nombres de Restaurantes de Comida Rápida: Pollos. ....	39
<b>Figura 11.</b> Nombres de Restaurantes de Comida Rápida: Varios.....	40
<b>Figura 12.</b> Nombres de Restaurantes de Comida Rápida: Cafetería.....	41
<b>Figura 13.</b> Nombres de Restaurantes de Comida Rápida : Comida Internacional....	42
<b>Figura 14.</b> Situación de las Empresas en Ecuador. ....	43
<b>Figura 15.</b> Empresas de Delivery que Funcionan en la Ciudad de Guayaquil.....	52
<b>Figura 16.</b> Publicidad Utilizando Páginas Web para la Comercialización de su Producto. ....	55
<b>Figura 17.</b> Utilización de Canales de Distribución y Uso de Aplicaciones Móviles.	57
<b>Figura 18.</b> Regresión Lineal Sobre las Ventas Realizadas por Canales Digitales del 2018-2020. ....	65
<b>Figura 19.</b> Locales con Mayores ingresos.....	66

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Los conceptos del Comercio Electrónico.....	12
<b>Tabla 2.</b> Registro Comercio de Alimentación y Bebidas. ....	26
<b>Tabla 3.</b> Tabla de Metadatos a Estudiar. ....	32
<b>Tabla 4.</b> Keywords más usadas del 2018 al 2020. ....	34
<b>Tabla 5.</b> Franquicias vs. Locales de Comida Rápida en la Ciudad de Guayaquil. ....	45
<b>Tabla 6.</b> Franquicias y Locales de Comida Vegana en la Ciudad de Guayaquil.....	46
<b>Tabla 7.</b> Franquicias y Locales de Comida Gourmet en la Ciudad de Guayaquil. ....	47
<b>Tabla 8.</b> Diferenciación de Precios de un Mismo Tipo de Comida Rápida. ....	48
<b>Tabla 9.</b> Referencia de Precios de Comida. ....	49
<b>Tabla 10.</b> Ubicación de Locales de Comida Rápida en la Ciudad de Guayaquil. ....	51
<b>Tabla 11.</b> Valores de Inversión en Medios Digitales en Ecuador.....	53
<b>Tabla 12.</b> Audiencia de Redes Sociales Ecuador.....	54
<b>Tabla 13.</b> Publicidad Generada en Google Ads Search. ....	54
<b>Tabla 14.</b> Datos para la Regresión Lineal.....	59
<b>Tabla 15.</b> Resolución de Hipótesis Específica. ....	67
<b>Tabla 16.</b> Resolución de Primera Hipótesis Alterna.....	68
<b>Tabla 17.</b> Resolución de Segunda Hipótesis Alterna.....	69

## **Resumen**

El presente trabajo se elaboro tomando como muestra el año 2018 al 2020 en Ecuador bajo la premisa que existió un crecimiento en las ventas de comida rápida por medio del comercio electrónico pero, durante el desarrollo del mismo se pudo evidenciar que no fue el caso de todos los comercios tomados para este estudio. Se tomaron como muestra 31 locales de comida rápida, los cuales se vieron beneficiados por el comercio electrónico pero debido a la pandemia del Covid-19 todo tipo de comercio, se vieron afectados con una baja en sus ventas causando en varios casos el cierre de los mismos.

Si bien es cierto el comercio electrónico en el año 2020 vio un crecimiento con respecto al año anterior esta forma de realizar compras fue la más viable tanto para empresas y consumidores, durante el Covid-19 se fortaleció la cadena de distribución conocida como delivery la cual fue una herramienta de ayuda para las ventas, tener una estructura de negocio adaptable fue de vital importancia para los comercios ya que este les permitió la implementación de nuevos canales de pagos y distribución. Para este tipo de comercio es importante estar en la mente de los consumidores y para lograr esto los locales de comida deberán encontrar la mejor forma de realizar publicidad y que esta le permita lograr este cometido. para el estudio se utilizo una herramienta estadística llamada regresión lineal, que fue la que nos permitió conocer la realidad en las ventas de varios comercios.

### **Palabras clave:**

E commerce, Marketing Digital, Delivery, Ventas, Comida Rápida, Covid-19.

## **Abstract**

This paper was elaborated under the premise that during the year 2018 until 2020, Ecuador registered a substantial growth in the sales of fast food via online and how this represented a notorious curve in the economy of the country. With 31 stores taken into consideration the results showed that it did not benefited every single one of them, special since the arrival of the covid 19 pandemic, said stores did not see an increment in their sales but some of them saw it as their ultimate impediment, and where forced to shut down.

As it has been mentioned the online market saw an increase in 2020, comparing it to 2019, and it can be assumed that it was mostly because of how easily it presented itself amongst the people. In times in which leaving the house was a safety hazard because of the pandemic, the delivery system flourished. However for this strategy to work business needed to have a well structured and modernized business was vital for the implementation of this new system. It is important to acknowledge how crucial well done marketing is, being present in the minds of the consumers and clients is what makes them approach them in regard to their services or products. Linear regression, a statistical tool, was used to calculate and evaluate the reality in the sales of various businesses.

### **Keywords:**

E commerce, Digital Marketing, Delivery, Sales, Fast Food, Covid-19

## **Introducción**

La presente investigación tiene la finalidad de conocer cuáles fueron los medios por los cuales el comercio electrónico obtuvo mayor acogida en el Ecuador y cuál fue su implicación en el crecimiento o decrecimiento de las ventas en los restaurantes de comida rápida. Según información otorgada por la cámara de comercio de Guayaquil (CCG) las transacciones electrónicas tuvieron un incremento considerable en el año 2018, en comparación a años anteriores; pero en el año 2020 este aumentó de forma constante, permitiendo a las empresas llegar a más consumidores dando facilidades al momento de realizar una adquisición.

Este sector económico se encuentra cambiando constantemente y es por ello por lo que se presenta la pregunta: ¿cuáles son las desventajas que representa el comercio electrónico para los restaurantes de comida rápida que aún no incursionan en este campo?, buscando establecer una diferenciación, es decir un antes y un después.

El objetivo de esta investigación es conocer cuáles fueron las herramientas que permitieron al sector de la comida rápida ingresar en el comercio electrónico y cómo esto afectó a sus ingresos, considerando como muestra los años del 2018 al 2020.

La investigación cuenta con cuatro capítulos que se dividen de la siguiente manera:

CAP.1. Análisis de las bases teóricas que gobiernan el comercio electrónico, caracterización de la pandemia Covid 19.

CAP.2. Diseño de un modelo de investigación para la obtención y análisis de los metadatos de fuentes primarias y secundarias.

CAP.3. Interpretación y análisis de los datos obtenidos generando hallazgos, correlacionales en las principales variables de estudio generadas.

CAP.4. Generación de conclusiones y recomendaciones en base al estudio realizado.

## **Planteamiento del Problema**

Se debe establecer cuál es la principal problemática, y es por ello por lo que se busca detectar cómo el uso del comercio electrónico incrementa las ventas en restaurantes de comida rápida, permitiendo conocer cuáles fueron los motivos por los cuales de forma independiente cada negocio decidió incursionar en el comercio electrónico, conocer las ventajas y desventajas que pudieran enfrentar.

## **Antecedentes**

El comercio es el medio por el cual las empresas pueden crecer según su grupo objetivo, esta forma de comerciar ha evolucionado con el paso de los años ajustándose a las necesidades tanto de los consumidores como de los comercializadores. “El comercio electrónico es conocido como aquella actividad en la cual se realiza ya sea la compra o venta de productos o servicios, la diferencia de una transacción normal es que para este proceso intervienen herramientas tecnológicas, en este específico caso el internet” (García, 2018). El 2018 fue declarado por la cámara de comercio de nuestro país como el año del E-Commerce, realizando proyecciones que permitan a los usuarios realizar compras por medios digitales.

Años atrás, aunque existía el medio para realizar las ventas de forma electrónica, este tipo de transacciones solo eran realizadas por grandes empresas; durante los principios del uso de los medios digitales presentó problemas al momento de realizar transacciones, razón por el cual no era el método más usado en nuestro país, ya sea por motivos culturales o por la poca apertura que tenían los comercializadores a los medios tecnológicos.

“En 2019, casi 2 mil millones de personas compraron bienes o servicios en línea, y las ventas minoristas en línea en todo el mundo superaron los \$3,5 billones. A partir del 2021, habrá 2.14 mil millones de compradores digitales” (F, 2021). Como se puede apreciar el comercio electrónico es un mercado que se encuentra en un continuo crecimiento y que abarca más de un sector económico. Para el Ecuador el comercio electrónico inició en el 2006 pero tuvo su mayor acogida en el año 2018 y según veremos en nuestro estudio desde ese tiempo a la fecha la acogida que ha obtenido ayudó al crecimiento económico de nuestro país.

En la actualidad el comercio electrónico no se debe apreciar como un lujo, ya que es una necesidad para los comerciantes y cuya finalidad es ayudar a la comercialización de productos, “El e-commerce no representa un riesgo para el modelo de negocio tradicional, al contrario, lo completa” (Cámara de Comercio de Quito, 2018). La utilización de aplicaciones móviles, servicios de delivery, pick up, y diversos sistemas de pago son los que han ayudado a los locales comerciales a mantenerse en continuo funcionamiento.

El mundo entero atraviesa en la actualidad una pandemia que ha afectado el comercio, y varios sectores económicos se han visto en la obligación de cerrar sus puertas, lo mismo aplica en el sector de la comida rápida, solo los comercios que se encontraron en la capacidad de adaptarse e implementar el comercio electrónico son los que se encuentran sobrellevando la crisis económica actual.

## **Contextualización del Problema**

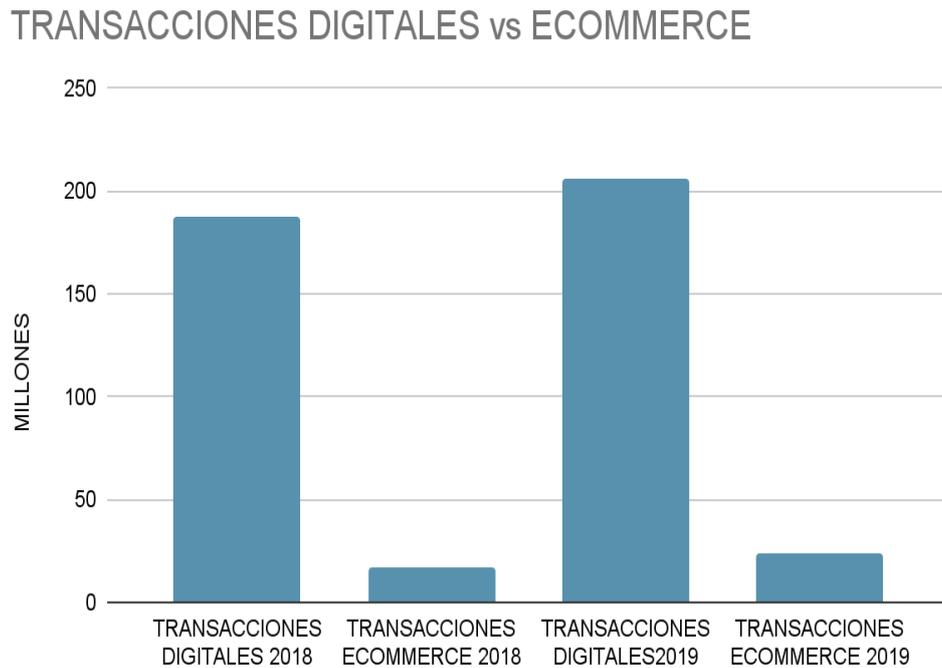
En esta parte se podrá ver cómo fueron los cambios que tuvieron que enfrentar los comercios de comida rápida para poder ajustarse a un mercado que exige más y mejores formas de atención al cliente sin que esto implique la despersonalización al momento de realizar un pedido, es decir que el hecho de realizar una compra de manera virtual o por medio de una aplicación móvil no signifique que el cliente no pueda solicitar la personalización de su pedido y deba regirse estrictamente por las selecciones ya preestablecidas.

Es importante conocer qué factores ayudaron a que el comercio electrónico tuviera mayor acogida, que medios usaron los comerciantes antes de llegar a el uso de una aplicación móvil, aunque siga generando desconfianza a los usuarios, la cual es normal ya que no es un modelo de negocio al cual están acostumbrados.

Gracias a datos recopilados por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico podemos ver cuál ha sido el crecimiento del e-commerce a nivel nacional, tal como lo explica la figura 1. que nos presenta la diferencia en el incremento de las transacciones digitales y transacciones E-commerce. “Aunque las transacciones en línea muestran incremento constante, son las operaciones que se efectúan de forma virtual las que más contribuyen al aumento de las operaciones a los medios electrónicos” (Universidad Espíritu Santo, 2019).

**Figura 1.**

Transacciones Digitales y Transacciones E-commerce.



*Nota.* Obtenido de: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico: Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador, 2021.

Entre las causas más comunes que intervinieron de forma negativa para realizar compras por medios electrónicos se encuentran: el miedo a ser engañados, desconfianza en la forma de pago y miedo a entregar información personal. Esto se debe a la falta de conocimiento sobre las ventajas que trae este tipo de transacciones y las políticas de privacidad que protegen la información de los usuarios.

## **Pregunta de Investigación**

¿Cuál es la realidad del comercio electrónico en el sector de los restaurantes de comida rápida periodo 2018 - 2020?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Estudiar la actividad del comercio electrónico en las ventas del sector de restaurantes de comida rápida periodo 2018 - 2020.

### **Objetivos Específicos**

- Estudiar las bases teóricas que gobiernan el comercio electrónico en el sector de la restauración y caracterizar la industria de la comida rápida en el país.
- Diseñar un modelo de recolección de datos y análisis para el estudio de las ventas y conocer cuáles fueron los medios más usados para darse a conocer al momento de ingresar al comercio electrónico en los segmentos de comida rápida y analizar el comportamiento de los locales ubicados en la ciudad de Guayaquil.
- Realizar la interpretación y análisis sobre la información de fuente secundaria obtenida, permitiendo conocer variables en base al estudio realizado utilizando herramientas de análisis estadístico como regresión lineal.
- Elaborar las conclusiones en base al estudio realizado y recomendar puntos de vista que puedan ser usados como base a un futuro estudio.

## **Justificación**

Este proyecto se justifica en la línea de investigación de organización y dirección de empresas con la Sub-línea de gestión de creación, administración y dirección de las organizaciones perteneciente a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Con la información obtenida para realizar este proyecto podemos tener en claro cuáles fueron las estrategias utilizadas para el ingreso al comercio electrónico y cómo lograron posicionarse en un mercado tan exigente como es el de la comida rápida sin obtener pérdidas que perjudicarán sus negocios.

La investigación nos dará como resultado la información necesaria sobre las estrategias más utilizadas como:

**E-commerce:** Habla sobre el comercio electrónico y cuáles fueron sus etapas al momento de ingresar al mismo.

**Social media:** Cuáles fueron las redes sociales que utilizaron para poder publicitar su negocio y como fue el impacto que tuvo en sus clientes.

**Marketing:** Nos enseñará cuáles fueron las estrategias de mercadeo que utilizaron, permitiendo que futuros comercios puedan utilizarlas de referencias para poder tener éxito en su negocio.

## **Hipótesis**

La pregunta de investigación que tiene el presente trabajo nos permite también conjeturar sobre los diferentes hechos que pudieron suceder en los establecimientos por lo que los comerciantes se vieron en la obligación de ingresar al comercio electrónico, es por ello que presentamos las siguientes hipótesis que se pudieron presentar:

### **Hipótesis de Trabajo**

**H0.** Los restaurantes de comida rápida que venden usando e-commerce, no incrementaron sus ventas en los periodos 2018 - 2020.

**H1.** Los restaurantes de comida rápida que venden usando e-commerce, si incrementaron sus ventas en los periodos 2018 - 2020.

### **Hipótesis Alternas**

**H0.** Los restaurantes de comida rápida que venden usando e-commerce no, incrementaron su presencia en las redes sociales para atraer clientes en la pandemia Covid-19.

**H1.** Los restaurantes de comida rápida que venden usando e-commerce si, incrementaron su presencia en las redes sociales para atraer clientes en la pandemia Covid-19.

**H0.** Los restaurantes de comida rápida no sobrevivieron a la pandemia Covid-19 usando herramientas de marketing Digital especialmente en el periodo 2020

**H1.** Los restaurantes de comida rápida si sobrevivieron a la pandemia Covid-19 usando herramientas de marketing Digital especialmente en el periodo 2020

## **Limitaciones y Delimitaciones**

### **Delimitaciones**

- Se considerarán los locales de comida rápida que han declarado los datos en la Superintendencia de Compañías en los periodos 2018, 2019 y 2020.
- Se analizarán las estrategias de mercadeo que se utilizaron para el ingreso del comercio electrónico.
- Se establecerá un antes y un después de los comercios dentro del rango de los tres años elegidos para el estudio.

### **Limitaciones**

- Al estar en un estado de emergencia nacional se imposibilita la realización de entrevistas personales.
- Se considerará para el estudio los años 2018, 2019 y 2020 que son los que pueden ser visualizados en la Superintendencia de Compañías.

## **Capítulo I**

### **Bases Teóricas**

En este capítulo estudiaremos las bases teóricas que gobiernan el comercio electrónico en el sector de la restauración, para poder conocer cuáles son los antecedentes que imperan en este modelo de negocio.

### **1. Marco Teórico**

#### **1.1 Antecedentes Referenciales.**

Inicialmente nos enfocaremos en cómo fue el comportamiento en las ventas del sector de la comida rápida gracias a su ingreso al comercio electrónico desde el año 2018 hasta el 2020 y en cómo se está manteniendo el mismo debido a la pandemia del Covid -19 que se encuentra afectando la economía mundial.

La primera referencia que se tomó en consideración fue el proyecto de titulación de Paulina Tello y Leonardo Pineda con su tema “Análisis del comercio electrónico en Ecuador” en su objetivo n1 “Identificar los puntos a favor y en contra del comercio electrónico en el país a través de fuentes que respalden la información obtenida” (2017, pág. 15) y en cuyas conclusiones se puede ver que “ El desarrollo del comercio electrónico está cambiando la forma convencional de realizar negocios y se presenta como una solución para que las empresas tengan mayor acogida no solo en los mercados locales sino que también en mercados extranjeros utilizando plataformas digitales” (2017, pág. 87), por medio de esta investigación podemos apreciar que el comercio electrónico permite realizar un cambio constante a todo tipo de empresas o emprendimiento dejando obtener nuevas formas de realizar ventas y mantenerse en el mercado.

Según Mayra Cordero “el comercio electrónico desde el año 2006 ha ingresado a una etapa de reinversión constante el cual hasta la actualidad avanza y del que se espera futuro prometedor” (2019, pág. 55), su objetivo N° 2 es “revisar desde un punto de vista teórico y legal, tomando en cuenta las parámetros de comercio electrónico” (2019, pág. 21) y las recomendaciones establecidas nos indican que se debe observar cuales son las ofertas que presentan las estrategias dando un respaldo que certifiquen la seguridad al momento de realizar compras, protegiendo aún más los datos e información financiera de los usuarios para que se incrementen las adquisiciones utilizando medios electrónicos.

María Noboa Mancheno nos dice que “la web 2.0 ha dejado desenvolver el comercio tradicional y llevarlo hacia el comercio electrónico” (2018, pág. 9), y su objetivo es “examinar el uso del comercio electrónico como una pauta para negociaciones en Ecuador a partir de la transformación en los hábitos de compra de los consumidores a nivel nacional” (2018, pág. 12) resaltando que Ecuador ingresa de forma exitosa a este tipo de comercialización.

**Tabla 1.**

*Los conceptos del Comercio Electrónico.*

<b>Autor</b>	<b>Concepto</b>
<b>Águila (2000)</b>	Es el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones.
<b>Comisión Europea (1999)</b>	Es cualquier forma de realizar negociaciones o de intercambio de información que utilice cualquier medio tecnológico que facilite la comunicación.

<b>Moreda (2012)</b>	Es cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como internet.
<b>Dans (2013)</b>	Es un nuevo método, el cual es una solución a las necesidades que tienen las empresas y consumidores, entre las cuales están reducir costos, mejorar la calidad de productos y servicios, reducir el plazo para realizar entrega y mejorar la comunicación entre proveedor y cliente.
<b>Jones, Alderete y Motta</b>	Uso de las tecnologías de información y comunicación en el procesamiento de información relativa a transacciones comerciales para crear, transformar y/o redefinir las relaciones entre organizaciones o entre las organizaciones y los individuos con el fin de crear valor.
<b>Armas (2006)</b>	Conjunto de aquellas transacciones comerciales y financieras realizadas a través del procesamiento y la transmisión de información por medios electrónicos, incluyendo texto, sonido e imagen.

*Nota.* Obtenido de: Sanabria, V., Torres, L., & López, L: Comercio Electrónico y Nivel de Ventas en las Mi Pymes del Sector Comercio, Industria y Servicios de Ibagué. Revista EAN, 2016.

Se puede decir que “el marketing electrónico o E-commerce permite la utilización del potencial interactivo del internet como todo el potencial del mercado objetivo” (Gaitán & Pruvost, 2001, citado por Cordero, 2019).

## 1.2. Comercio Electrónico.

Para el diccionario panhispánico del español jurídico el comercio electrónico (DPEJ) es “la regulación de todos los requisitos concernientes al establecimiento de prestadores de servicios, contrato por vía electrónica, responsabilidad de los intermediarios” (PANHISPÁNICO, 2020).

Para Manuel Castell:

El internet es el tejido de nuestras vidas en este momento, no es futuro, es presente, internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad y, de hecho, a pesar de ser tan reciente, en su forma societal, no hace falta explicarlo, porque ya sabemos que es el internet. (De Morães, 2005).

Al usar esta herramienta diariamente se ha convertido en parte esencial de nuestra forma de vida tanto personal como laboral, permitiendo realizar actividades que en tiempos anteriores requerirán de mayor tiempo y esfuerzo.

Si bien es cierto que el internet es una aplicación que se utiliza para realizar investigaciones, también es utilizada para realizar comercio, pero para Janice Reynolds “El comercio electrónico (e-commerce) es el acto transaccional donde se intercambian bienes o servicios a cambio de valores monetarios, pero todo esto, a través de la web” (2001) permitiéndonos apreciar no solo un nuevo uso del internet, sino que también una nueva forma de realizar negociaciones e impulsar actividades comerciales.

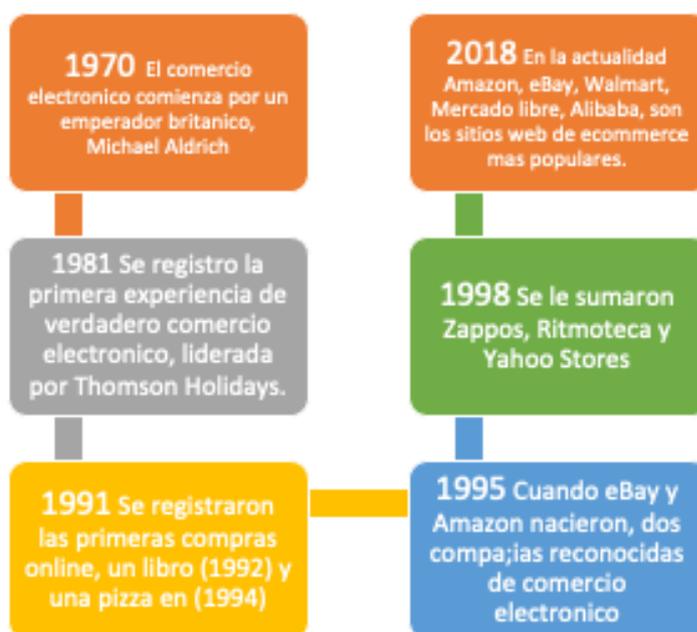
### 1.2.1 Evolución del Comercio Electrónico.

Inicialmente el comercio electrónico según J. Briz “los sectores económicos interesados como agentes de bolsa, software y hardware, viajes y venta de libros, también la venta de música y películas de video aprovechara los beneficios que otorga el internet y las nuevas tecnologías que ofrece la red” (2001, págs. 161-166). Como podemos evidenciar el comercio electrónico solo era utilizado para realizar compras con grandes corporaciones.

En la actualidad realizamos compras en línea de forma fácil y rápida, pero para llegar a este punto al e-commerce le tomó entre 30 o 40 años de constante cambio y evolución.

#### Figura 2.

*El E-commerce y su Imparable Evolución y Aceptación en el Mundo.*



*Nota.* Adaptado de WebFindYou: El e-commerce y su Imparable Evolución y Aceptación en el Mundo, 2018.

La web 1.0 o *World Wide Web* para Terry Flew (3era edición New Media) “describe que la web 1.0 es de los primeros diseños de la web y la más importante, se caracterizaban por páginas estáticas en vez de dinámicas por el usuario que la visita” (Strickland, 2021) este fue

el punto de partida para la creación de páginas web que permitieran realizar transacciones electrónicas.

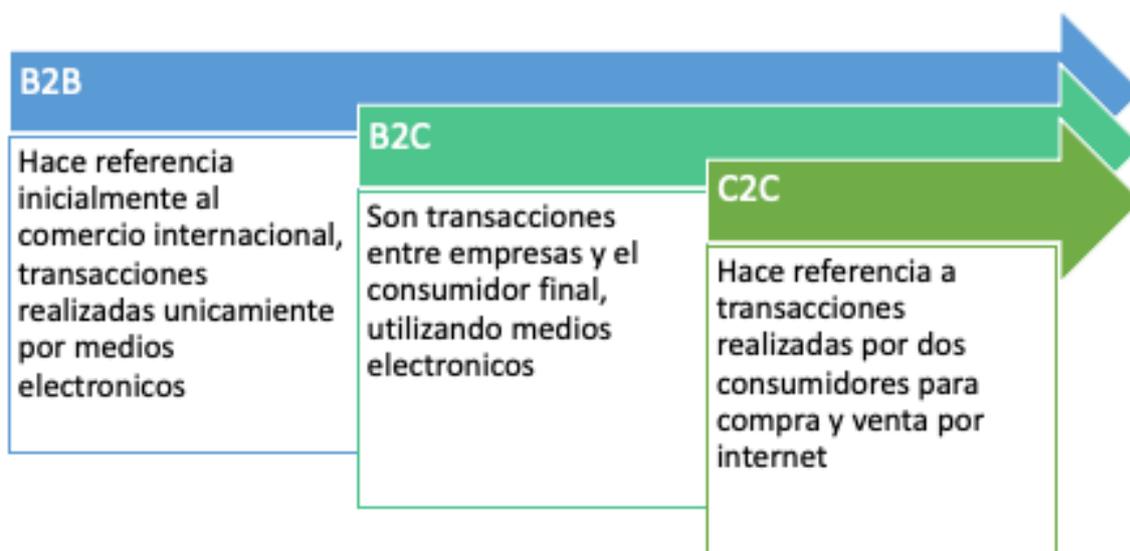
La web 2.0 es una versión mejorada de la anterior ya mencionada, permitiendo a los usuarios interactuar por vía electrónica y en el mejor de los casos realizar compras si el usuario lo requiere.

### 1.2.2. Tipos de Comercio Electrónico.

Para Del Águila existen varios tipos de comercio electrónico “comercio electrónico entre empresas (B2B, relaciones empresa a empresa), comercio electrónico entre empresas (B2C, relaciones empresa consumidor), comercio electrónico entre consumidores (C2C, relaciones consumidor consumidor)” (2000, pág. 42) este tipo de transacciones no eran utilizadas por pequeños negocios ya que su implementación era compleja.

#### *Figura 3.*

*Tipo de Comercio Electrónico.*



*Nota.* Obtenido de: Del Águila, A.: Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial, Ediciones RA-MA, 2000.

El tipo de negociación B2B es el que se realiza entre dos corporaciones por medio de la web. El B2B “es empleado por empresas ya que permite aumentar la eficiencia, productividad empresarial, facilitando las transacciones, mermar gastos y seguridad bancaria” (Elsenpeter & Velte, 2001). Da a las empresas involucradas la certeza de que la información sobre sus transacciones se mantendrá segura en todo momento.

Un ejemplo del modelo B2B es el proceso de compra que existe entre los sistemas de franquicia y sus puntos de venta, ellos realizan compras para re-estocarse por medio de la página web, de esta forma adquieren sus productos y le llega a bodega sin necesidad de realizar la transacción de manera presencial, ni la manipulación de dinero en efectivo.

Mientras que las negociaciones B2C es aquella que se realiza entre una empresa y el consumidor final según Malca “es el tipo de comercio que se da a través de tiendas virtuales” (2001, pág. 105) es una forma en la que el consumidor puede adquirir un producto sin la necesidad de realizar la transacción de forma presencial.

Un ejemplo de este modelo de negocio es Amazon.com, la tienda electrónica en la cual podemos realizar compras sin importar el lugar físico en el que nos encontremos, el éxito de esta tienda es que cuenta con garantías tanto de tiempo de entrega como del producto que dan la confianza a los consumidores de realizar la adquisición.

En lo que respecta a las negociaciones C2C es aquella que se realiza entre dos consumidores finales uno representando como vendedor y el otro como comprador según Malca este tipo de comercio se da “principalmente en subastas utilizando la red sin la necesidad

de que exista participación directa por parte de las empresas” (2001, pág. 105) al ser un tipo de venta directa no tiene filtros ni garantías comerciales que respaldan la adquisición.

Como ejemplo podemos tomar a OLX la cual permite a los usuarios comprar y vender bienes o servicios y artículos ya sean nuevos usados por medio de su plataforma, esta página sólo actúa como tabloide ya que no son mediadores en el proceso, la decisión siempre recaerá en el comprador.

### **1.2.3. Tendencias del Comercio Electrónico.**

Si bien es cierto el comercio electrónico se viene desempeñando desde hacía varios años a nivel corporativo; hasta el 2018 realizar compras en línea era un tema no muy conocido por los consumidores finales, que estaban acostumbrados a realizar sus adquisiciones y todo el proceso de toma de decisiones de forma presencial, valorando la atención al cliente y la gama de opciones a su disposición.

Según cifras obtenidas por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, desde el año 2018 Ecuador se encuentra ubicado en el top cinco de usuarios de internet a nivel de América del Sur con 13,5 millones de usuarios estimados, con un aumento en las transacciones digitales del 17%, mientras que las ventas digitales aumentaron en un 13% durante el mismo periodo. Por otro lado, las transacciones comerciales realizadas por E-commerce tuvieron un aumento del 48% y las ventas en el mismo sistema electrónico aumentaron en 35%.

Si nos enfocamos en los resultados de transacciones nacionales podremos apreciar que en comparación al año 2017 su total transaccional fue de 1,34 millones de

dólares; en el año 2018 fue de 2 millones representado un aumento del 49%; mientras que en las ventas de la misma forma en el 2017 fueron de 372 millones en el 2018 fueron de 46 millones aumentando un 47%, permitiendo estimar la aceptación de los medios digitales como una nueva forma de transaccionar.

Ecuador cuenta con una estrategia Nacional de Comercio Electrónico (MINTEL,2020) cuyo fin es que el país lleve una modalidad de negocios virtual, contando con plataformas digitales y acceso a internet, este propósito se a cumplido en un 80% y espera cumplirlo en su totalidad ya que esto significa una mejora en la economía del país.

Cada sector económico ha ido evolucionando en el uso de las herramientas tecnológicas con el fin de acoplarse a la realidad de cada consumidor, en la actualidad puedes realizar tus compras desde ropa hasta comida por medio de páginas web, y el producto obtenido es el previamente seleccionado enfatizando la confianza que debe existir entre empresa y consumidor. (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020)

#### **1.2.4 Comercio Electrónico en Tiempos de Covid.**

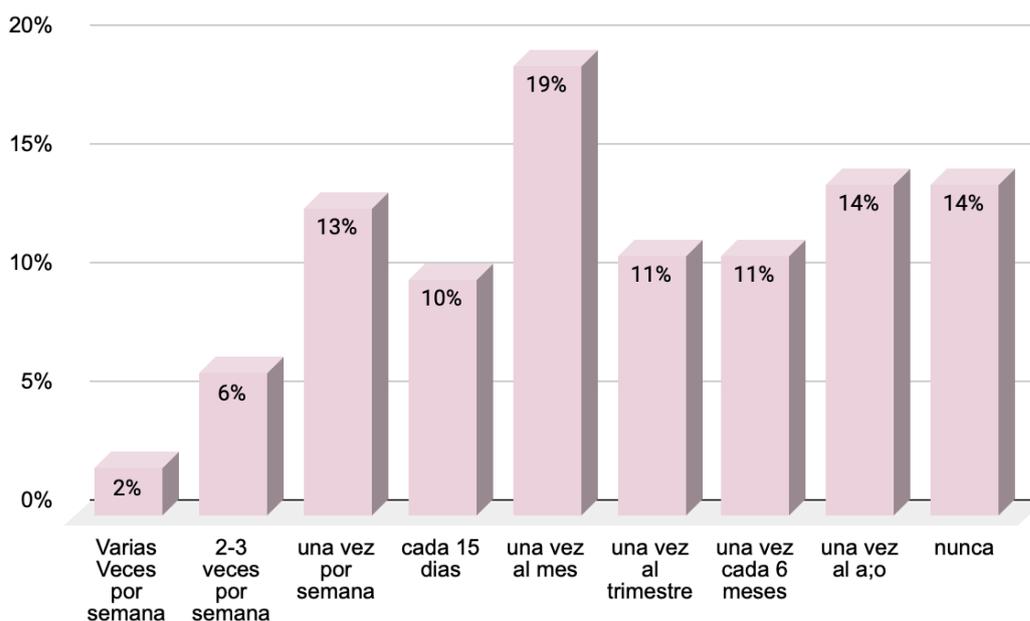
Aunque para varios sectores económicos las transacciones realizadas en línea no forman parte de su estructura inicial de negocio con el paso del tiempo y de acuerdo a las necesidades de los consumidores han tenido que ser implementadas obteniendo resultados favorables para ellos; esto se debe a las ventajas que ofrece este modelo de negocio tanto para el vendedor como para el consumidor.

Si bien es cierto el incremento de usuarios desde el año 2018 ha sido considerable, debido a la catástrofe mundial (Covid-19) forzó a varias empresas y pequeños negocios a ingresar al comercio electrónico o sufrir pérdidas irreparables, varios sectores económicos se vieron afectados por esta situación debido a que la estructura de negocios no podía ser modificada, dando como resultado el cierre de estos negocios.

Según el estudio Barómetro Kantar Covid-19 realizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico “se espera que el crecimiento electrónico sea mayormente enfocado al comercio tradicional gracias a que los compradores digitales han aumentado continuamente los parámetros de compras no presencial” (2020, pág. 3) demostrando que el consumidor final está dispuesto a adaptar su proceso de adquisición de productos de ser necesario.

**Figura 4.**

*Frecuencia de Compra Pre Covid-19.*

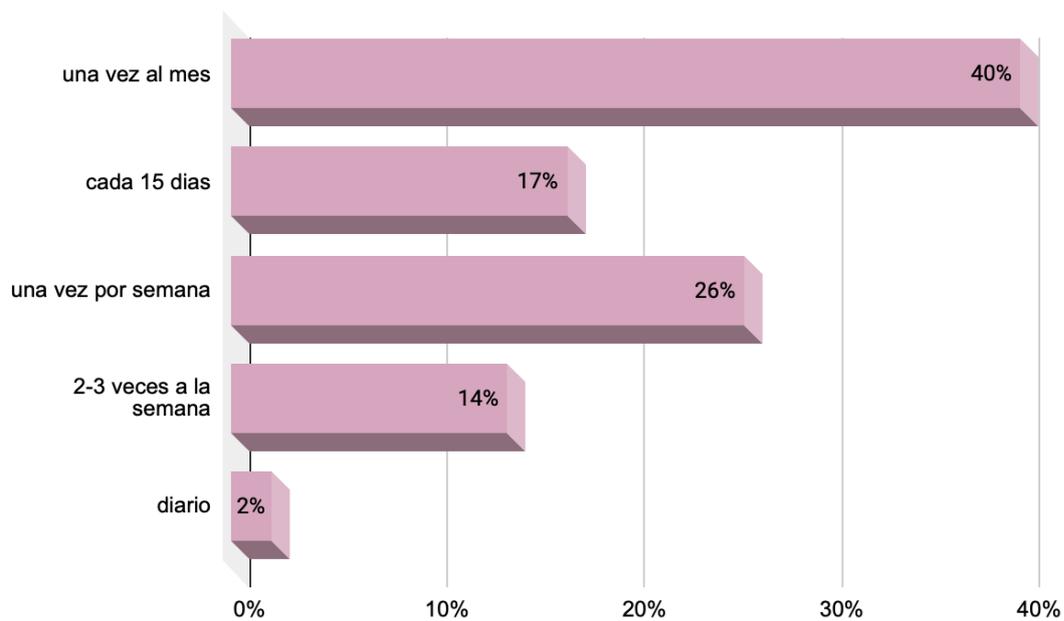


*Nota.* Obtenido de: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico: Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19, 2020.

Como podemos ver en la figura 4 para la Cámara Ecuatoriana de Comercio electrónico nos indica que la frecuencia de compra mensual era del 19%, seguido por el 14% de la población realizando compras anuales y otro 14% que nunca ha realizado compras no presenciales.

**Figura 5.**

*Frecuencia de Compra Post Covid-19.*



*Nota.* Obtenido de: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico: Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19, 2020.

La presencia del covid-19 como podemos apreciar en la figura 5 incrementó la frecuencia de compra en línea, del 19% al 40% solo en adquisiciones mensuales, de cualquier tipo de bien.

### **1.3. Marco Conceptual**

#### **Comercio Electrónico**

Al hablar de comercio electrónico nos referimos al tipo de negocio que realiza sus transacciones de manera virtual, sin la necesidad de estar físicamente al momento de decidir qué producto comprar ni en el proceso de pago.

#### **Servicio Al Cliente**

Convencionalmente el servicio al cliente es el conjunto de actividades que realiza el vendedor para lograr que el cliente se sienta satisfecho con su adquisición en un punto de venta físico, actualmente este servicio también se realiza de manera virtual.

#### **Marketing Digital**

Es el uso de medios digitales para exponer estrategias que permitan realizar el ejercicio de compraventa, este es usado desde grandes, medianas y pequeñas empresas hasta por vendedores eventuales.

#### **Publicidad**

Es la forma visual ya sea física o digital con la cual se promocionan los productos que se vayan a comercializar, la publicidad debe ser clara y agradable a la vista, de esta forma será recordada por el futuro comprador.

#### **Rentabilidad**

Es la ganancia que se obtiene después de haber realizado una venta, para poder obtener rentabilidad se debe realizar un análisis sobre los precios con los que vamos a realizar las transacciones, de esta manera se asegura una ganancia.

## **Ventaja Competitiva**

Es aquella característica que tiene el comercio que lo diferencia del resto de su competencia, se debe recordar que no solo se trata de la persona que vende el mismo producto, ya que ese es su competidor directo, mientras que el indirecto es aquel cuyos productos pueden reemplazar al que se está ofertando.

## **Comida Rápida**

Es el tipo de comida más comercializada a nivel mundial ya que su preparación se realiza en pocos minutos y su sabor es agradable al consumidor.

## **Delivery**

Es el servicio de entrega de un producto que se ha vendido, garantizando una rápida entrega, confidencialidad, y que los productos sean tratados con el cuidado pertinente.

## **1.4. Marco Legal**

Igual que un negocio físico el comercio electrónico tiene sus leyes y regulaciones que respaldan tanto al consumidor como al vendedor, debemos tener claro que cada país tiene sus propias leyes, y es por ello que nos enfocaremos en la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (Ley No. 2002-67) y en la ley de defensa al consumidor.

### **1.4.1 Ley de Comercio Electrónico.**

La ley de Comercio Electrónico considera:

Que a la fecha el constante uso de sistemas de información y de redes sociales ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción autorizando la

realización y concreción de múltiples negocios de vital importancia, tanto para el sector público como privado. (Arcotel, 2002)

## **Reglamento general a la ley orgánica de comunicación (2014)**

### **Título I - Alcance**

**Art. 3.- Definiciones.** - Para la aplicación del presente Reglamento General, además de las contenidas en la Ley y en las definiciones dadas por la Unión Internacional de Telecomunicaciones UIT, se considerarán las siguientes definiciones:

1. Acceso universal. - Es la disponibilidad de las tecnologías de la información y comunicación TIC, en el país.
2. Ingresos totales anuales. - Se entiende por ingresos totales anuales a todos los ingresos generados o provenientes de la operación del servicio del régimen general de telecomunicaciones habilitado; que serán presentados en los formularios que la ARCOTEL establezca.
3. Ingresos totales facturados y percibidos. - Se entiende por ingresos totales facturados y percibidos, a los provenientes de la facturación total por concepto de ingresos generados por los servicios del régimen general de telecomunicaciones; excluyendo los tributos de ley con base en los formularios que la ARCOTEL establezca.
4. Prestador del servicio del régimen general de telecomunicaciones. - Es la persona natural o jurídica que posee el título habilitante para la prestación del servicio de telecomunicaciones o de los servicios de radiodifusión de señal abierta o por suscripción.
5. Radiocomunicación. - Todo servicio del régimen general de telecomunicaciones transmitido por medio de las ondas radioeléctricas.

11. Sociedad de la Información. - La Sociedad de la Información es aquella que usa y se apropia de las telecomunicaciones y de las TIC, para mejorar la calidad de la competitividad y el crecimiento económico.
12. Tecnologías de la información y comunicación – TIC. - Son un conjunto de servicios, redes y plataformas integradas que permiten el acceso o generación de datos a través del procesamiento, almacenamiento, análisis y presentación de la información. (ARCOTEL, 2014)

#### **1.4.2. Ley de Defensa al Consumidor.**

Esta ley respalda a los consumidores al momento de realizar una adquisición incluyendo bienes o servicios, asegurando que el resultado del ejercicio de compra sea la satisfacción de los clientes. Los beneficios hacia el consumidor inician en el momento en el que ve una publicidad hasta el momento de la adquisición.

#### ***Defensa del consumidor en la constitución del Ecuador***

*La Asamblea constituyente del 2008 contempló los derechos de las y los consumidores en el Ecuador por tratarse de una nueva constitución garantista en un modelo de un Estado Constitucional de Derechos y Justicia. Entonces se amplió la visión de lo que fue la anterior norma suprema del año 98 que ya contemplaba este tema por tal razón es importante destacar el artículo 52 de la CRE en el que se establece:*

- *Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.*
- *la ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por*

*vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos que fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (Derecho Ecuador, 2020)*

### **1.5. Caracterización de restaurantes que utilizan el comercio electrónico en el país.**

El ministerio de turismo ecuatoriano es el que se encarga de registrar las cifras sobre la cantidad de establecimientos de comida que se encuentran registrados a nivel nacional y cantonal, cada año la cantidad de comercios registrados varía, como podremos ver en los años registrados en la siguiente tabla:

**Tabla 2.**

*Registro Comercio de Alimentación y Bebidas.*

REGISTRO DE COMERCIO DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS				
Año	País	Registro	Mesas	Plazas mesas
2018	Ecuador	17.233	192.849	758.664
2019	Ecuador	17.234	195.011	776.393
2020	Ecuador	16.443	189.298	767.531

*Nota.* Obtenido de: Servicios Turismo: Establecimientos Registrados, 2021.

Según Vanessa Rosero “Los propietarios de los negocios deben evaluar sus capacidades para decidir qué herramientas aplicarán para atender a sus clientes de manera virtual” (El Comercio, 2020) permitiéndonos apreciar que la decisión de ingresar al mercado virtual dependerá completamente de las capacidades comerciales de cada empresa.

Un claro ejemplo de esto es el caso de Guayaquil en donde para la asociación de Restaurantes del Guayas nos dice que el 60% de las ventas que se realizaron entre abril y mayo

del año 2020 fueron por servicio directo de los locales mientras que el 40% restante se realizó por medio del comercio electrónico, y este tipo de comercio aumentó en un 42% en comparación al 2019 (El Comercio , 2020).

## Capítulo II

En este capítulo se busca diseñar un modelo de recolección de datos y análisis para saber establecer cuáles fueron las aplicaciones utilizadas para realizar ventas y conocer cuáles fueron los medios más usados para darse a conocer al momento de ingresar al comercio electrónico.

### 2. Diseño de la Investigación

#### 2.1. Método

Para este proyecto se utilizará un método de investigación longitudinal con un enfoque inductivo.

- **Método Longitudinal:** Aplicando la información obtenida mediante Google trends y de la base de datos obtenida de la Superintendencia de Compañías podremos saber cuál ha sido el comportamiento de los comercios de comida rápida.
- **Enfoque Inductivo:** este enfoque nos ayudará a establecer cuáles fueron los patrones de cambio en este sector económico.

#### Construcción de un Argumento

Esta investigación se encuentra dirigida a la incidencia del comercio electrónico en el sector de comida rápida. Se debe considerar que el último año fue comercialmente atípico ya que el mundo se enfrentó a una pandemia “covid-19”.

Con lo cual se busca conocer cuáles fueron los factores que intervinieron en la incidencia del comercio electrónico en las ventas del sector de comida rápida.

## **2.2. Tipo de Investigación**

Se seleccionó el método cuantitativo con la finalidad de tener un registro que soporte el cumplimiento de los objetivos generales de la investigación, y el enfoque cualitativo se empleó en busca de una segunda opinión, para sustentar el trabajo de manera más efectiva.

## **2.3. Instrumento de Investigación**

### **2.3.1 Recursos.**

Para poder realizar la recolección de datos de manera adecuada y confiable se decidió realizar la recolección de información por medio de páginas institucionales como lo es la Superintendencia de Compañías.

### **2.3.2. Fuentes de Recolección de Información.**

La fuente de recolección de información secundaria se realizará por medio de las siguientes fuentes:

- Superintendencia de compañías.
- Google Trends.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico.
- Bases de datos de empresas de delivery.
- Servicios de Turismo Ecuador.

### **2.3.3. Herramientas de Recopilación de Información.**

Entre las herramientas que se utilizarán principalmente serán los medios digitales como Google, Trends, y Market Finder; las cuales nos proporcionan información necesaria para poder identificar cómo se vieron beneficiados los negocios de comida rápida, como fue su

crecimiento y cuál fue la percepción que tuvieron los dueños de los negocios a este tipo de mercado.

#### **2.3.4 Población y Muestra.**

Las unidades para investigar se encuentran los locales de comida rápida y el servicio de delivery.

Para este trabajo de investigación la información de la población de restaurantes de comida rápida, registrados en la Superintendencia de Compañías.

Para la muestra de esta investigación se seleccionó los años 2018, 2019, 2020 declarados en la Superintendencia de Compañías.

#### **2.3.5 Herramientas de Análisis de Información.**

Con los datos obtenidos de la investigación se analizaron por medio de la técnica estadística: Regresión Lineal y Google Trends

#### **Google Trends**

Es la plataforma que nos permitió realizar la comparación por año de las KeyWords más utilizadas durante los años de estudio 2018, 2019 y 2020, para posteriormente establecer si los datos obtenidos por este medio son iguales al resultado del análisis de datos realizado por medio de la regresión lineal.

#### **Regresión Lineal**

Se utilizará este método estadístico de valoración de datos ya que nos permitirá conocer si existe una relación entre variables, los datos que se utilizaran para este método de estudio son los históricos sobre las ventas por medio de comercio electrónico de los locales de comida rápida en la ciudad de Guayaquil donde se considerará como variable X a los años de estudio,

Mientras que la variable Y serán los totales de ventas estimados en el incremento del comercio electrónico. Como expresa Carlos Véliz Capuñay en su libro estadística para la administración y los negocios *“El modelo de regresión lineal se usa para expresar la relación lineal que pueda existir entre los valores de una variable y los valores de un conjunto de una o más variables”* (2011, pág. 304).

Gracias a la utilización de esta herramienta de análisis el estudio nos mostrará si al final de cada ejercicio fiscal existieron crecimientos o decrecimientos en las ventas, adicionalmente permitiendo clasificar cuales fueron comercios que se beneficiaron del comercio electrónico y cuales pese a esta implementación no tuvieron el repunte deseado en sus ventas.

### **2.3.6. Matriz para Análisis de Metadatos.**

El análisis de los metadatos obtenidos es importante ya que solo así obtendremos un resultado de nuestra investigación.

Para realizar el análisis de los metadatos obtenidos utilizaremos la “Escala de Likert” en la que 1 es nada satisfactorio, 2 poco satisfactorio, 3 neutral, 4 muy satisfactorio y 5 completamente satisfecho; ya que no podemos medir mediante encuestas cuál es la opinión de los clientes, nos guiaremos por el nivel de satisfacción de los clientes posteados en internet y es por ellos que se desarrolló la siguiente matriz. Para este análisis se tomó una muestra de diez empresas, dividiéndose en cinco franquicias y cinco pequeñas empresas. .

**Tabla 3.***Tabla de Metadatos a Estudiar.*

<b>ANÁLISIS DE METADATOS</b>				
		<b>VENTAS</b>		
	<b>AÑOS</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>TIPO COMERCIO</b>	MICRO EMPRESA	5	4	4
	FRANQUICIA	5	5	5
<b>NIVEL SOCIOECONOMICO</b>	ALTO	4	4	4
	MEDIO	5	5	5
	BAJO	3	3	3
<b>RANGO DE FECHA DISTRIBUCION</b>	GOURMET	4	4	4
	VEGANA	4	4	4
	COMIDA RÁPIDA	5	5	5
<b>PRECIOS DE MERCADO</b>	\$5 y \$20	5	5	5
	\$25 y \$50	4	4	4
	\$55 y \$75	2	2	2
<b>COMPETITIVIDAD</b>	COMPETENCIA DIRECTA	4	4	4
	COMPETENCIA INDIRECTA	5	5	5
<b>DELIVERY</b>	RAPPI	5	5	5
	UBER EATS	5	5	5
	PEDIDOSYA	3	3	3
<b>SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA</b>	NORTE	5	5	5
	CENTRO	5	5	5
	SUR	4	4	4
<b>PLATAFORMAS DIGITALES PARA COMERCIALIZACIÓN</b>	PÁGINAS WEB	4	4	4
	WHATSAPP	3	3	4
	REDES SOCIALES	3	3	3

<b>PLATAFORMAS DIGITALES PARA PUBLICIDAD</b>	FACEBOOK	3	5	5
	INSTAGRAM	5	5	5
	WHATSAPP	2	2	2
<b>USO DE PÁGINAS WEB</b>	USO FRECUENTE	4	4	4
	USO PARCIAL	1	1	1
	CON INGRESO DE DATOS CLIENTE	5	5	5
<b>VENTAS</b>	PAGO EN EFECTIVO	5	5	5
	TRANSFERENCIA INTERBANCARIA	2	4	4
	PAGO CON TARJETA	2	3	5
	BOTÓN DE PAGO	1	3	5
<b>VENTAS POR CANAL DE DISTRIBUCIÓN</b>	PICK UP	1	3	5
	PÁGINAS DE DELIVERY	4	4	4
	PEDIDOS DIRECTOS	1	2	5

*Nota.* Tabla para recolección de Metadatos. Elaborado por: Gardenia Zerda

## Capítulo III

### 3.Resultados

En este capítulo realizaremos un análisis de los datos obtenidos en las diferentes fuentes y recursos que nos han ayudado a realizar este proceso investigativo.

#### 3.1 Análisis de resultados

En este análisis de resultados presentaremos por medio de la tabla 4 se puede visualizar un listado de cuáles son las palabras más buscadas en los diferentes años y cuál fue su ritmo de búsqueda dependiendo del año en que se realizó la búsqueda.

#### Tabla 4.

*Keywords más usadas del 2018 al 2020.*

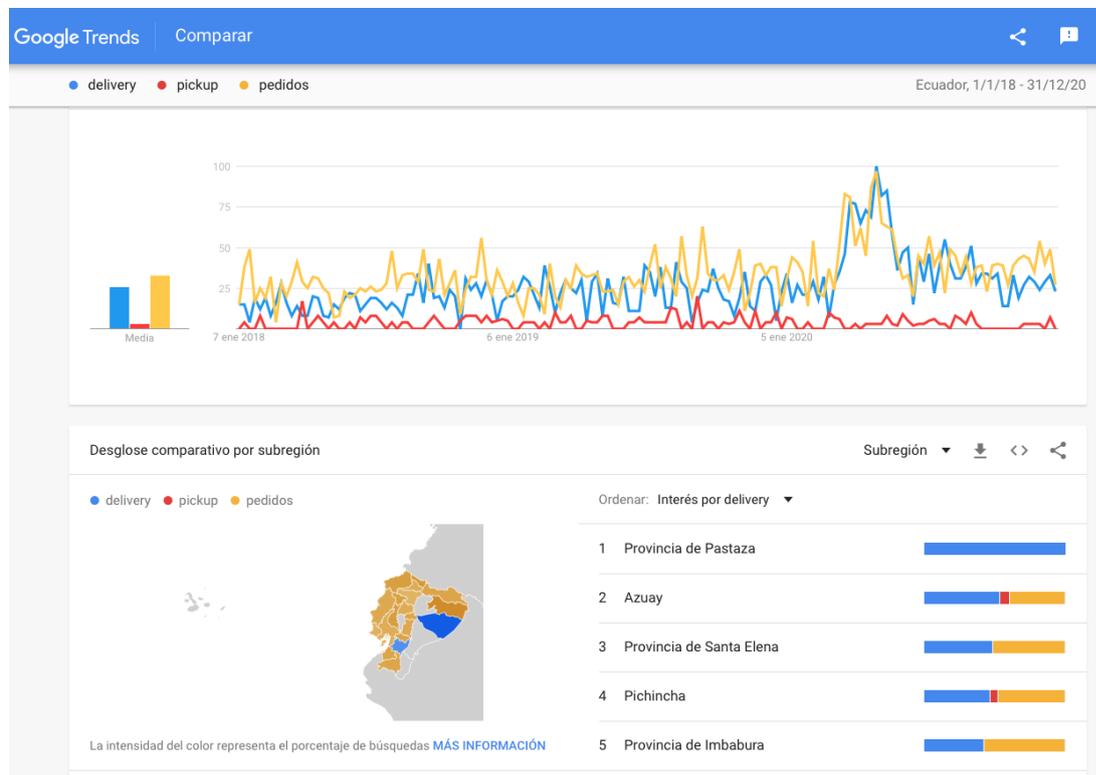
KEYWORDS MÁS USADAS 2018 AL 2020		
Delivery	Pizza	Comida Típica
Pickup	Alitas	Comida Gourmet
Pedidos	Pollo	Comida Vegana
Comida Rápida	Mariscos	Comida en Centro de Guayaquil
Restaurantes	Parrillada	Comida en el norte de Guayaquil
Comida para llevar	Hamburguesas	
30 minutos o menos	Carretas de comida	
Tiempo de entrega	mercado del río	

*Nota.* Datos Obtenidos de la Cámara de Turismo Ecuatoriana.

## 1.- Delivery, Pickup, Pedidos:

**Figura 6.**

*Términos de Búsqueda.*



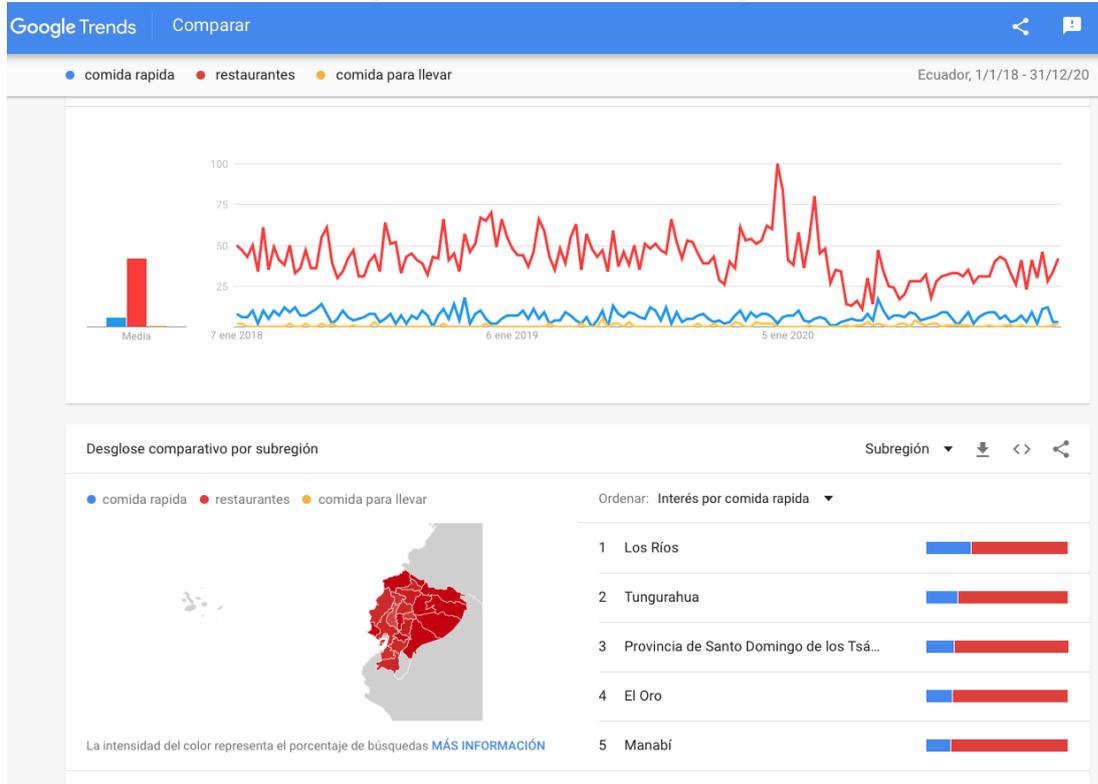
*Nota.* tomada de Google Trends Ecuador con Palabras Claves Delivery, Pickup, Pedidos.

Entre los términos de búsqueda que fueron más usados en la búsqueda de comida rápida están “ Delivery y Pedidos ” siendo el primero tintado en la figura 6 de color azul y el segundo tintado de color amarillo, en el que podemos ver que el término que lideró la tendencia de búsqueda es el de pedidos, una palabra básica que dió a los consumidores los nombres de los locales de comida que ofrecían el servicio de toma de pedidos de comida.

## 2.- Comida rápida, Restaurantes, Comida para llevar.

Figura 7.

*Palabras Claves Comida Rápida, Restaurantes, Comida para Llevar.*



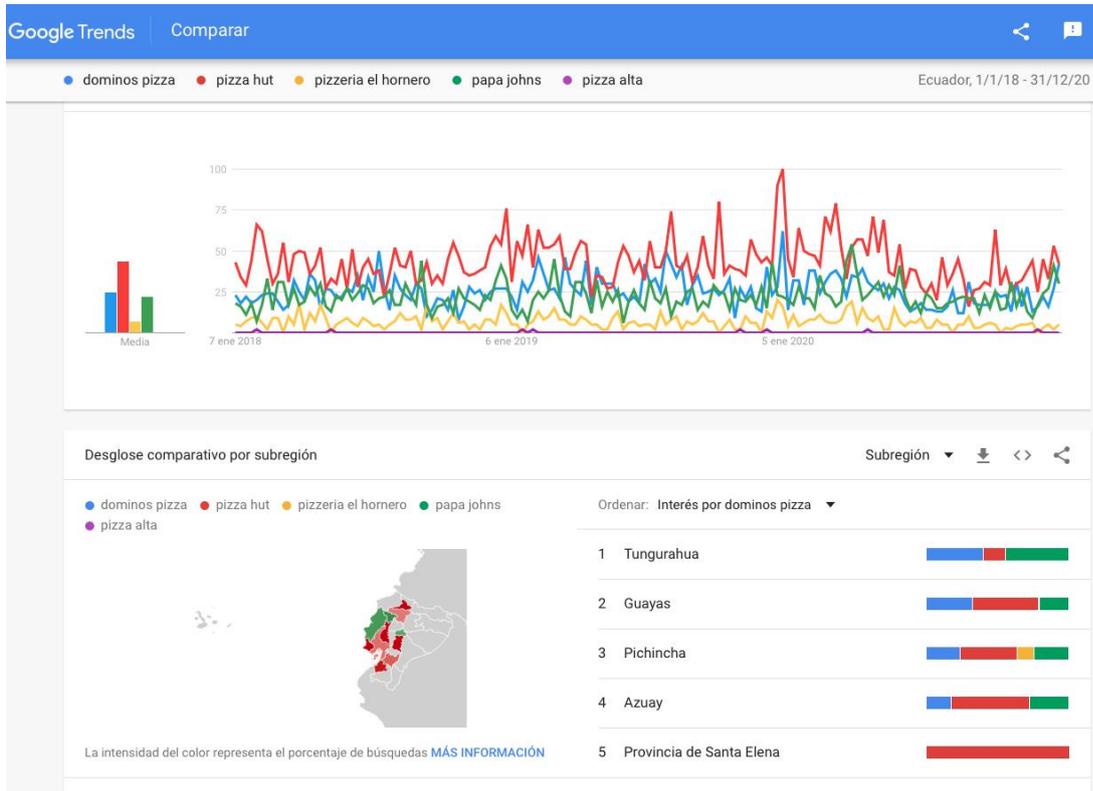
*Nota.* Tomada de Google Trends Ecuador con Palabras Claves como Comida rápida, restaurantes, comida para llevar.

En esta ocasión como podemos visualizar en la Figura 7 el término de búsqueda más empleado a nivel nacional es el de "restaurantes" que se encuentra tintado de rojo, seguido del término "comida rápida" tintado de color azul.

### 3.- Variedades de Pizzerías ubicadas en el país

Figura 8.

*Nombres de Restaurantes de Comida Rápida: Pizzerías.*



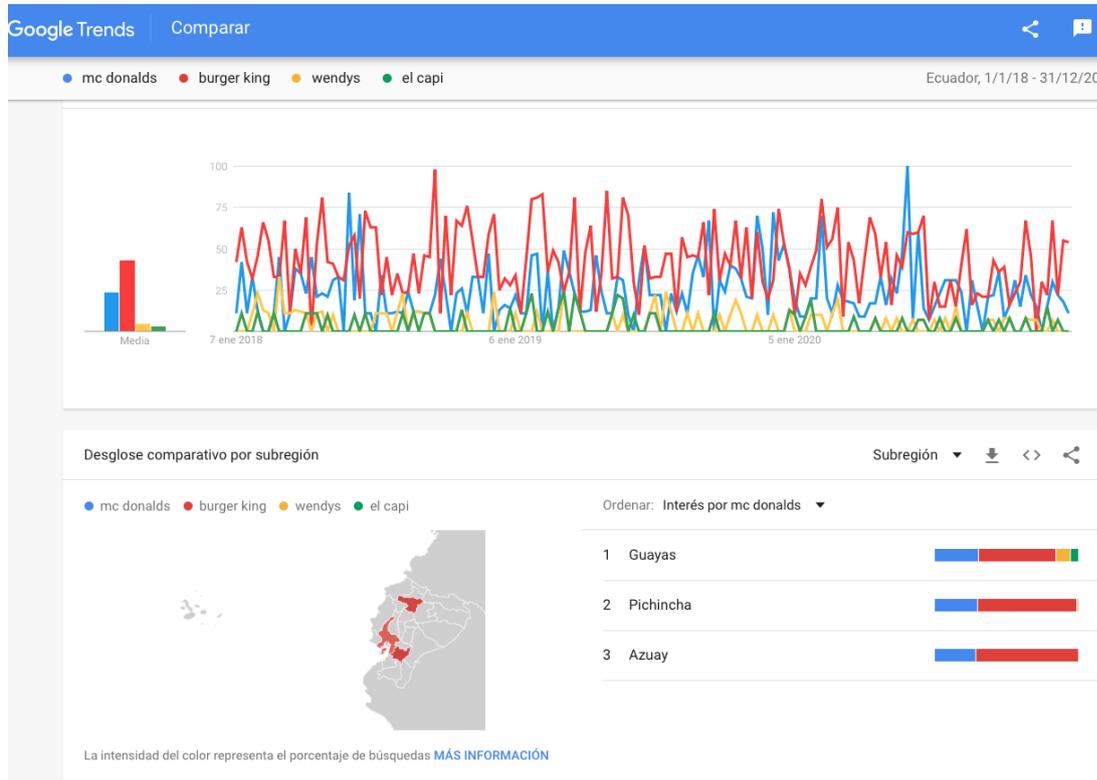
Nota. Tomada de Google Trends Ecuador con Nombres de Restaurantes de Comida Rápida: Pizzerías.

Entre las pizzerías más buscadas se encuentra “Pizza Hut” tintada de rojo se mantiene como la más buscada en la red durante todos los años que se tomaron para realizar este estudio, seguida por “Domino’s Pizza” tintado de azul, situando a “Papa John's Pizza” tintada de verde como el tercer comercio más buscado en la categoría de pizzas.

#### 4.- Variedades locales de hamburguesas ubicadas en el país.

**Figura 9.**

*Nombres de Restaurantes de Comida Rápida: Hamburguesas.*



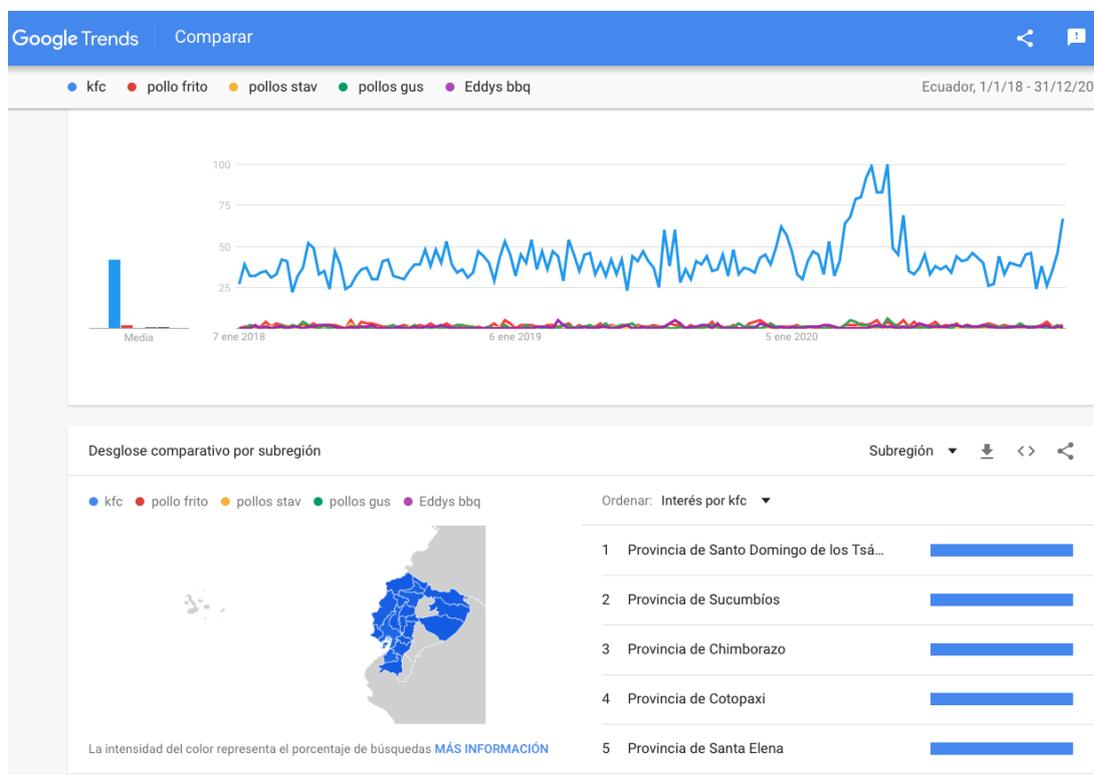
*Nota.* Tomada de Google Trends Ecuador con Nombres de Restaurantes de Comida Rápida: Hamburguesas.

Entre los locales que venden hamburguesas “Burger King” tintado de rojo, se mantiene como la opción mas buscada durante el 2018, 2019 y el 2020, mientras que “Mc Donald’s” se encuentra en el segundo lugar seguido por “Wendy’s” tintado de amarillo, el cual cabe recalcar que tiene todo su grupo de búsqueda en la ciudad de Guayaquil al igual que “El Capi” tintado de verde cuya presencia se centra en la ciudad de Guayaquil.

## 5.- Variedades de locales que venden pollo y afines.

**Figura 10.**

*Nombres de Restaurantes de Comida Rápida: Pollos.*



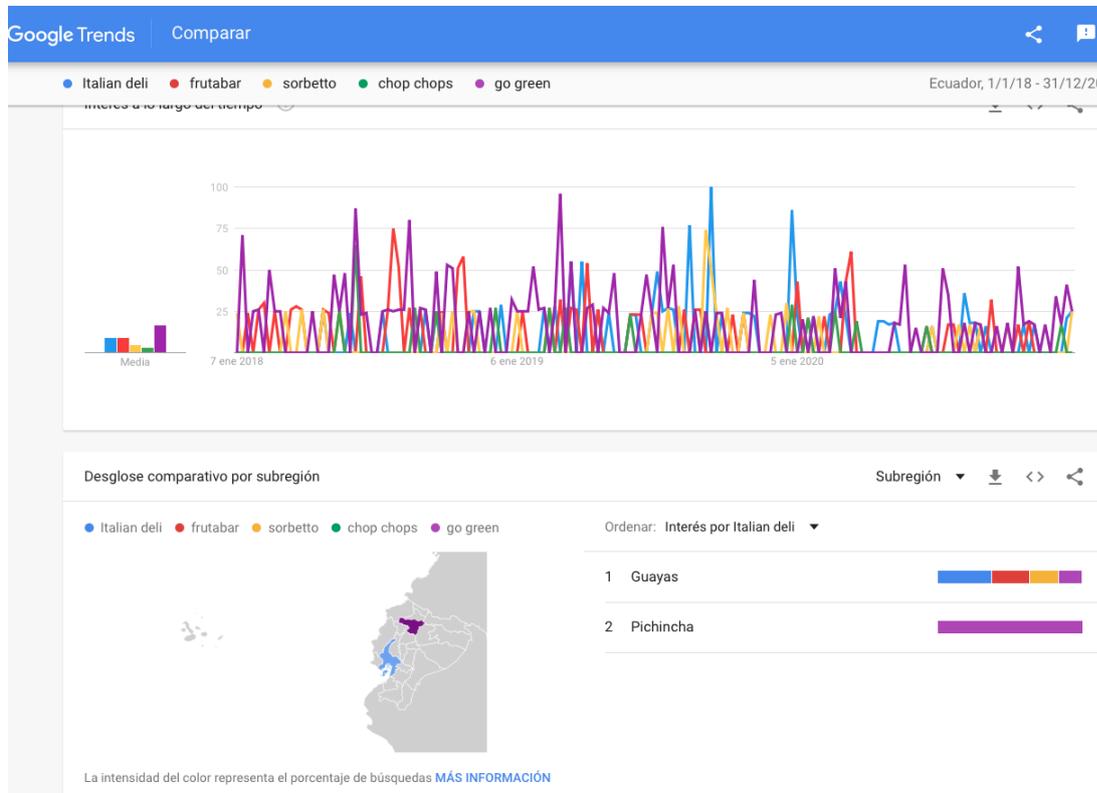
*Nota.* Tomada de Google Trends Ecuador con Nombres de Restaurantes de Comida Rápida: Pollos.

Como podemos apreciar en la figura 10 “KFC” que se encuentra tintado de azul, es el restaurante de comida rápida, más buscado, en la categoría de pollos y por ende fue tendencia durante los años 2018, 2019 y 2020 a nivel nacional siendo el más conocido y como veremos adelante es el que tiene ingresos por ventas de los locales de comida rápida.

## 6. Restaurantes de comida rápida.

**Figura 11.**

*Nombres de Restaurantes de Comida Rápida: Varios.*



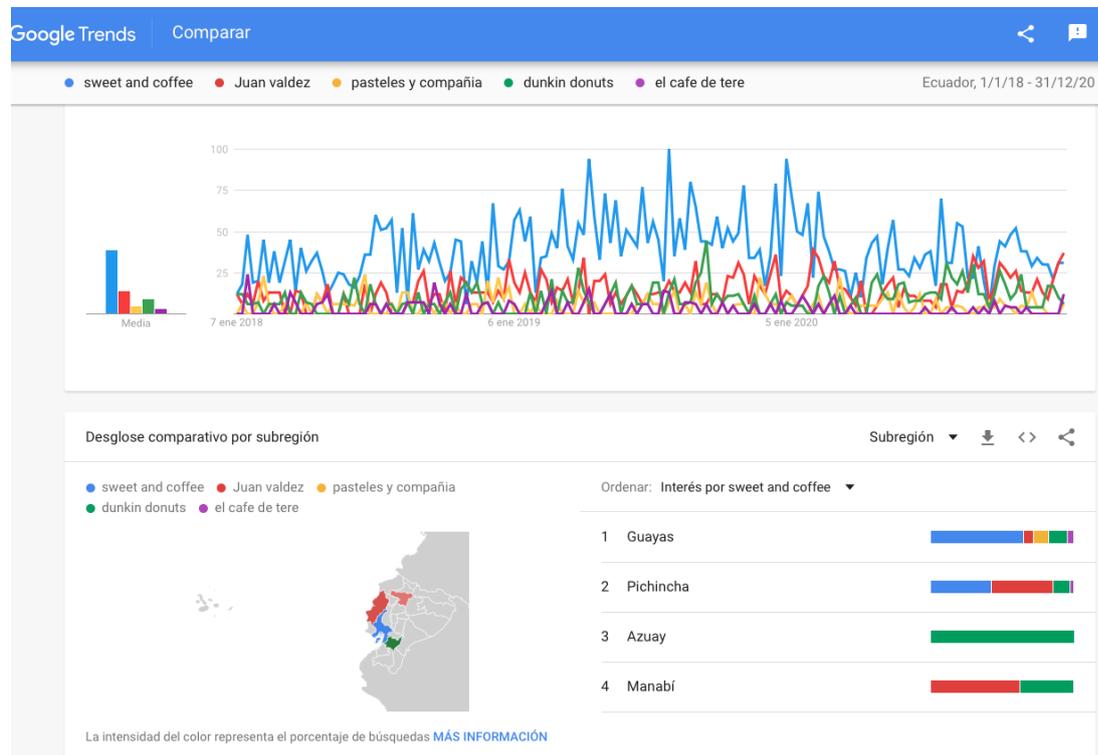
*Nota. Tomada de Google Trends Ecuador con Nombres de Restaurantes de Comida Rápida: Varios.*

Entre los locales de comida rápida que se ofertan en aplicaciones móviles podemos apreciar que el más buscado en Google trends es “Go Green” que se encuentra en la figura 11 pintado de morado y que a pesar de que ha tenido sus picos bajos en búsqueda, la inquietud de los consumidores sobre este local permitió que se mantenga como tendencia. El segundo lugar de búsquedas se compara entre “Italian Deli” tintado de azul y “Frutabar” tintado de rojo, mostrando que pudieron mantenerse en la mente de los consumidores durante el periodo de estudio de este trabajo.

## 7. Cafeterías

**Figura 12.**

*Nombres de Restaurantes de Comida Rápida: Cafetería.*



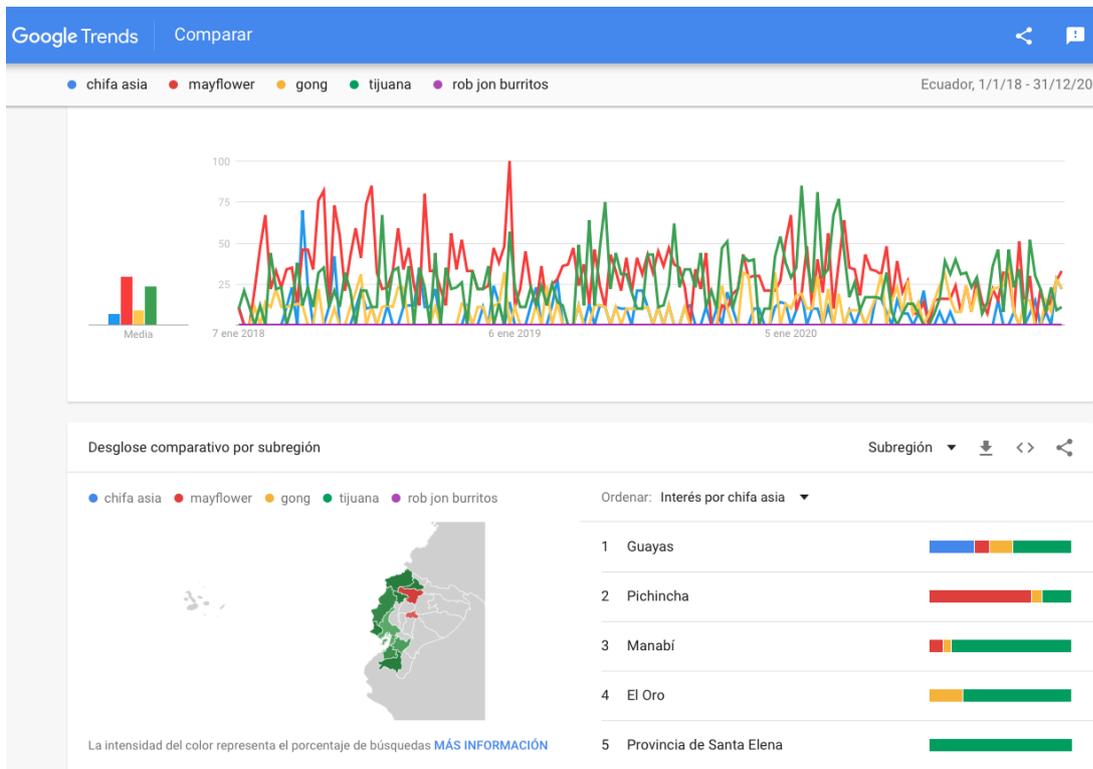
*Nota. Tomada de Google Trends Ecuador con Nombres de Restaurantes de Comida Rápida: Cafetería.*

En la sección de cafetería tenemos como puntero a "Sweet and Coffee" tintada de azul como la más concurrida durante los años de estudio que, aunque tuvo una caída a inicios del 2020, para finales del mismo fue mejorando manteniéndolo como puntero en las opciones más buscadas.

## 8. Comida internacional

**Figura 13.**

*Nombres de Restaurantes de Comida Rápida : Comida Internacional.*



*Nota.* Tomada de Google Trends Ecuador con Nombres de Restaurantes de Comida Rápida: Comida internacional

Entre los locales de comida internacional "Mayflower" que se encuentra tintado de rojo fue tendencia durante los años 2018 y 2019, pero tuvo una decaída en el año 2020, comparándose con "Tijuana" tintado de verde en el mismo año que se mantuvo, entre los locales que fueron tendencia en el tiempo de estudio.

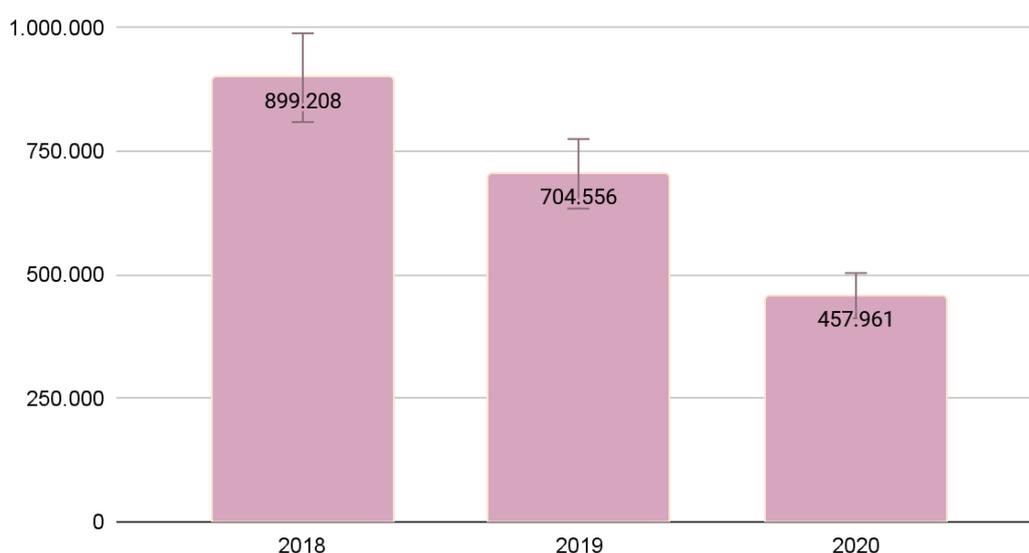
### 3.1.1 Tipo de comercio.

Para el año 2018 se encuentran registradas aproximadamente 899.208 empresas a nivel nacional según datos otorgados por el INEC (INEC, 2019, pág. 11) mientras que para el año 2019 se encuentran registradas en el SRI 704.556 sobre el total de empresas declaradas por el INEC, debemos en este estudio tener presente que el año 2020 fue un año atípico para el comercio en general generando pérdidas a nivel mundial, y causando estragos en la economía nacional por lo cual se estima que de 10 microempresas 8 han tenido que cerrar ya que no se encontraban preparadas para una pandemia mundial.

#### Figura 14.

*Situación de las Empresas en Ecuador.*

Situación de las empresas en Ecuador



*Nota.* Tomado de: Directorio de empresas y establecimientos 2018 - INEC Directorio de Empresas.

Normalmente existe un aumento constante en la creación de pymes y microempresas, pero en el año 2020 debido a la pandemia varios de estos emprendimientos se vieron en la

obligación de cerrar sus puertas, debido a que muchos de ellos no tenían una estructura de negocio que les permitiera adaptarse a una nueva modalidad de trabajo.

Para poder realizar un análisis de los tipos de comercios que se han creado a lo largo del rango del tiempo tomaremos desde el 2018 al 2020. Para realizar un estudio sobre cuál es la situación en el mercado de comida rápida en Ecuador.

### **3.1.2 Nivel Socioeconómico.**

En esta parte realizamos un estudio según el nivel socioeconómico las cuales se dividen en nivel alto, medio y bajo, en el nivel alto tenemos a las franquicias que son parte de un 50% de los negocios de comida rápida que se encuentran en el país, mientras que el otro 50% se divide entre medio que son los negocios de comida que cuentan con locales físicos con capacidad de atender a más de 25 personas y bajo corresponde a los pequeños comercios o carretas.

### **3.1.3 Tipo de comida.**

Desde el año 2018 se han aperturado diferentes tipos de nuevos restaurantes y negocios, en el sector de comida rápida, es por ello por lo que podemos apreciar en la figura 14 como fue el comportamiento de los locales anualmente de comida rápida.

Los tipos de comida que se comercializan mayormente en el área de comida rápida se encuentran la vegana, Gourmet y rápida. A continuación, en la tabla 5 podremos ver la división entre las franquicias de comida rápida y los locales de comida que se encuentran en uso de aplicaciones de envío.

**Tabla 5.***Franquicias vs. Locales de Comida Rápida en la Ciudad de Guayaquil.*

<b>FRANQUICIAS DE COMIDA RÁPIDA</b>	<b>LOCALES DE COMIDA RÁPIDA</b>
El Capi	Deus Deli
Mc Donald's	Mundo Burger
Burger King	El Patron
Carl's	Makanudo
Pizza Hut	Maffers Pizza
Papa John's	Pizza Dom & Hut
Italian Deli	Little Italy Pizza
Domino's Pizza	Chamos Pizza
KFC	Empanada de Santi By Rigo
Eddy's	Cafe Mas
Dunkin' Donuts	Carretrando
Kawka Coffee Shop Bakery	Balandra Express
El Español	SanBurguesa
Sweet and Coffee	
Juan Valdez	
Wendy's	
Yogurt Persa	
Naturissimo	

*Nota.* Tomado de la Cámara de Turismo del Guayas.

En la tabla 6 veremos los locales de comida vegana que se encuentran en las aplicaciones de la misma forma las divididas en franquicias y en locales pymes.

**Tabla 6.**

*Franquicias y Locales de Comida Vegana en la Ciudad de Guayaquil.*

FRANQUICIAS DE COMIDA VEGANA	LOCALES DE COMIDA VEGANA
Go Green	Free Life
Zambai Shack	Hello Honey Healthy Food
Juice Bar Ecuador	I Lava Poke
Gourmet Market	La vuelta
Zentro EcoGourmet	Prot Inn

Nota. Tomado de la Cámara de Turismo del Guayas.

Por último, en la comida Gourmet también se realizó una división entre los locales que son franquicia y los pequeños emprendimientos que se encuentran en esta categoría.

**Tabla 7.***Franquicias y Locales de Comida Gourmet en la Ciudad de Guayaquil.*

FRANQUICIAS DE COMIDAS GOURMET	LOCALES DE COMIDA GOURMET
La Tablita del Tartaro	Bandejitas Grill
Cajun	Mi Fogón
Il Cappelletti	Pepe Moro
Noe Sushi Bar	Brasa Brava
Akai Sushi	Che Porteño
Kobe	Sushisazo
Roll it	Roll and Roll korean food
Porkysa	Tai Suki Taiyaki
Puerto Maní	Sakura
Lima 04	La esquina de Beto
	Queso te sirva de experiencia

*Nota. Tomado de la Cámara de Turismo del Guayas*

Como podemos apreciar los comercios que ofertan la comida rápida son extensos, y cuentan con una amplia gama de productos con los cuales los consumidores pueden elegir sus mejores opciones.

### **3.1.4 Precios de mercado.**

Así como existe una gama de productos existe una gama de precios dependiendo de los gustos y las selecciones de los consumidores, lo cual gracias a las aplicaciones móviles de entrega se pueden visualizar de manera rápida tal y como podemos ver en la tabla 8 detallada a continuación.

Aunque mensualmente existe inflación en los precios de comida durante el año 2018 existió una variación irregular que fue del 0,39% un aumento del 12% adicional a la inflación normal, esto según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos; esto causó que hubiera un incremento en el producto final, en este caso de estudio sería la comida rápida.

**Tabla 8.**

*Diferenciación de Precios de un Mismo Tipo de Comida Rápida.*

Fuente:	Uber eats		Fuente:	Uber eats
Local:	Akai Sushi (San Marino)		Local:	Miyako
Menú			Menú	
2x1 Rollo Cevichado	\$ 8,25		Roll California	\$6,90
Combinación 5	\$ 17,05		Ebi Fry	\$9,15
Rollo madurito	\$ 6,05		Roll Tempura	\$7,55
2x1 Rollo enzo	\$ 6,59		Cevichado Especial	\$7,80

*Nota.* Tomado de Ubereats App Móvil.

Tal y como podemos apreciar la diversidad de precios que se pueden apreciar, la elección de cual desean adquirir dependerá únicamente de los gustos de los consumidores.

**Tabla 9.**

*Referencia de Precios de Comida.*

<b>Producto</b>	<b>Dólar (\$)</b>
Agua (botella de 33 cl)	0,57\$
Coca-Cola / Pepsi (botella de 33cl)	0,79\$
Café Cappuccino	2,24\$
Cerveza importada (botella de 33cl)	3,50\$
Cerveza nacional (0,5 litros)	2,01\$
Menú de McDonalds, Burger King o similar	6,00\$
Comida para dos en restaurante a la carta (dos platos y postre)	30,00\$
Comida en un restaurante barato (menú del día)	3,00\$

*Nota.* Tomado de Precios Mundi.com

Estos son los precios referenciales de lo que los consumidores pagan al momento de comprar comida adicionando el servicio a domicilio para el año 2021.

### **3.1.5 Competitividad.**

La pandemia del covid-19 afectó la movilidad de las personas a nivel mundial y es por ello que las formas de pago cambiaron de forma drástica, la principal forma de pago más usada es tarjeta de crédito que es la forma más rápida de realizar un pago y evitar tener contacto con otras personas, gracias a esto aumentó de un 50% al 70%.

Aunque en la actualidad el uso de aplicaciones móviles es necesario como una nueva forma de hacer negocios este servicio resulta un costo adicional para los comercios y para los

que decidan asumir este gasto e ingresar a las aplicaciones de delivery mejoran su competitividad en el mercado.

Es por ello por lo que varios emprendimientos tomaron la decisión de ofrecer este servicio diferenciándose de las aplicaciones de delivery en que el repartidor corresponde exclusivamente al restaurante del cual realizamos el pedido y se puede hacer la compra mediante WhatsApp realizando más personalizado el proceso de compra e interactuando con los clientes.

Estos valores agregados que ofrecen los negocios son los que les dan a los comercios mayor ventaja competitiva, ya que si bien es cierto existen varios locales que venden la misma línea de productos un ejemplo es hamburguesas pero el diferencial de la experiencia de compra es lo que da un plus y los diferencia de sus competidores.

### **3.1.6 Segmentación Geográfica.**

La segmentación geográfica la realizaremos por tres zonas que son norte, centro y sur de Guayaquil en las cuales veremos en qué ubicaciones son más concurridas por los emprendedores para iniciar su negocio, en especial de comida rápida y cuales son los motivos por los cuales se realizó esta elección.

La mayoría de los comercios que se encuentran en Guayaquil se ubican en el norte de la ciudad debido a que es más ventajosa para este tipo de comercios mientras que el centro de la ciudad se destacan los locales de compra venta de artículos varios, y en el sur de la ciudad son pocos los emprendimientos de comida.

Según datos otorgados por el servicio de rentas internas gran parte de los comercios se encuentran en los sectores de Alborada, Urdesa Miraflores, Ceibos, Av. Nueve de Octubre, Vía a la Costa, Malecón 2000 que corresponden a la ciudad de Guayaquil.

**Tabla 10.**

*Ubicación de Locales de Comida Rápida en la Ciudad de Guayaquil.*

LOCALES DE COMIDA	UBICACIÓN	SERVICIOS ADICIONALES		MÉTODOS DE PAGO		
		PICK UP	DELIVERY	EFFECTIVO	TARJETA	BOTÓN DE PAGO
Chifa Manabita	Mucho lote	X	X	X	X	
Pizza alta	Urdesa	X		X	X	
Naturisimo	Alborada	X	X	X	X	X
Restaurante Sushi isao	Urdesa	X	X	X	X	X
Unipark Hotel	Centro	X	X	X	X	

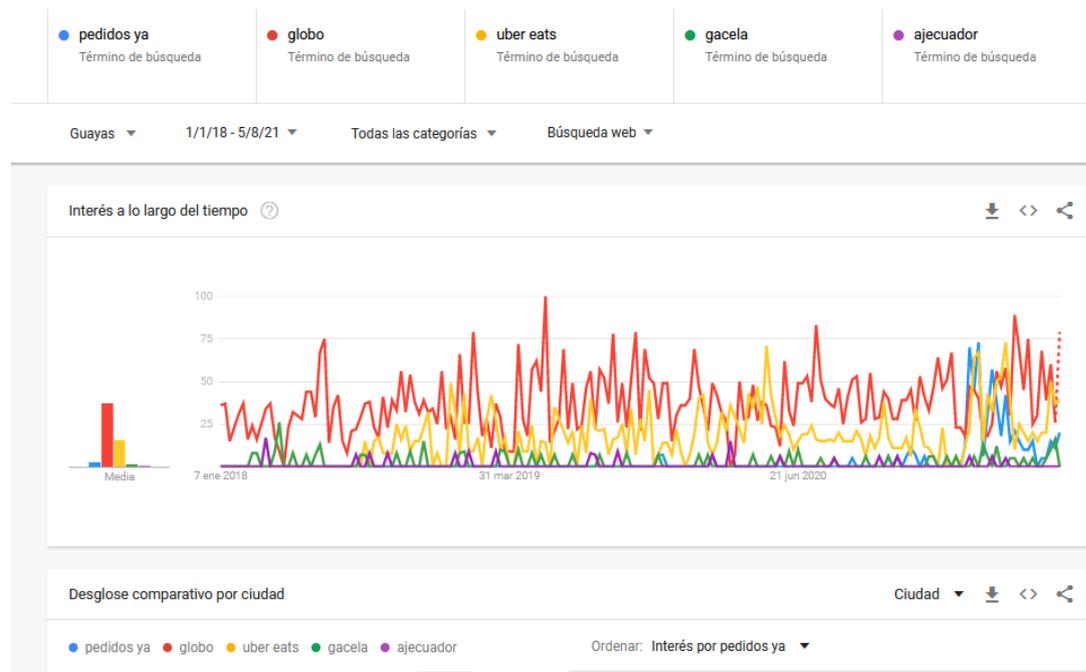
*Nota.* Tomado de la Cámara de Turismo del Guayas

### **3.1.7 Empresas de delivery.**

Si bien es cierto las empresas de delivery ya se encontraban en operación desde el 2017, su uso que durante los años 2018 y 2019 fueron por comodidad al momento de realizar compra de la comida de preferencia del consumidor durante el año 2020 vieron un aumento de casi el 300% según datos otorgados por la Asociación de Restaurantes del Guayas.

**Figura 15.**

*Empresas de Delivery que Funcionan en la Ciudad de Guayaquil.*



*Nota.* Tomado de Google Trends Ecuador.

Entre los motores de búsqueda de las empresas que ofrecen el servicio de entrega o delivery el más buscado desde el año 2018 es Globo, que hasta la actualidad sigue entre los más posicionados en la mente de los consumidores.

Por motivos de alta demanda de diversos tipos de productos para consumo, muy aparte de los que se comercializa normalmente, causando un incremento de hasta el 18% en los establecimientos que se unen a la red de repartición de comida.

### **3.1.8 Plataformas digitales para publicidad.**

Como se ha podido apreciar a lo largo de este trabajo de investigación la inclusión de las plataformas digitales como una forma factible de realizar publicidad en la siguiente tabla podemos apreciar que al 2021 creció en un 17,4% son un Share de 5,7% sobre el 22,2% que

fue su aumento en el 2020 y un Share de 4,8% teniendo en consideración que el total de la población que se encuentra conectado a la red es de 13,8 millones de usuarios.

**Tabla 11.**

*Valores de Inversión en Medios Digitales en Ecuador.*

INVERSIÓN DE MEDIOS DIGITALES EN ECUADOR				
	2018	2019	2020	2021
INTERNET				
CRECIMIENTO	-1,15%	-2,10%	22,20%	17,40%
SHARE		3,90%	4,80%	5,70%

*Nota.* Tomado de Formación Gerencial Publimark 2021

Entre las plataformas digitales más utilizadas al año 2021 se encuentran Facebook con 12 millones de usuarios, Instagram con 3.90 millones de usuarios, twitter con 790k miles de usuarios tal como podemos ver en la tabla 12 con información otorgada por Publimark, permitiéndonos ver que las redes sociales son la mejor forma de promocionar sus emprendimientos.

**Tabla 12.**

*Audiencia de Redes Sociales Ecuador.*

AUDIENCIA DE REDES SOCIALES ECUADOR		
RED SOCIAL	CANTIDAD DE USUARIOS	CRECIMIENTO TRIMESTRAL
FACEBOOK	12.00 MILLONES	0.00%
INSTAGRAM	3.90 MILLONES	2.6%
TWITTER	790K MILES	6.3%
LINKEDIN	2.20 MILLONES	4.8%

*Nota.* Tomado de Publimark 2021.

En la tabla 13 se puede visualizar cuales fueron los valores invertidos en el área de publicidad en el año 2018 y 2019 por medio de la plataforma GOOGLE ADS, y el crecimiento ha sido constante tal y como se ha podido ver en la tabla anterior.

**Tabla 13.**

*Publicidad Generada en Google Ads Search.*

PUBLICIDAD GENERADA EN GOOGLE ADS SEARCH			
INVERSIÓN PROMEDIO GOOGLE ADS 2018	CANTIDAD DE ANUNCIANTES IDENTIFICADOS	INVERSION TOP 10 ANUNCIANTES	INVERSION TOP 50 ANUNCIANTES
\$550	316	48%	78%
USD promedio mensual	total dominios	del total de \$3224 millones de USD	del total de \$ 783.349 millones de USD

*Nota.* Tomada de Google Ads.

La inversión promedio que se realizó en esta plataforma fue aproximadamente de \$550 dólares mensuales, dando como resultado un total de 316 dominios identificados. El valor

invertido por los anunciantes en el TOP 10 es de \$3224 millones de dólares lo cual corresponde a un 48% de la inversión total, mientras que en el TOP 50 se invirtieron \$783.349 millones de dólares lo que corresponde a un 78% de la inversión.

### 3.1.9 Uso de páginas web.

Para la comercialización de comida rápida varios de los negocios realizan la implementación de páginas web que ayuden al proceso de compra de sus clientes y adicionalmente a obtener nuevos clientes.

Entre las funciones de las páginas web están captar clientes, una forma de realizar este proceso es pidiendo registro a los usuarios, ya con esta información se podrá enviar publicidad que ayude a impulsar su negocio y crear una necesidad de consumir el producto que su negocio comercializa.

**Figura 16.**

*Publicidad Utilizando Páginas Web para la Comercialización de su Producto.*



*Nota.* Tomada de kfc.com.ec

Aunque el internet es la herramienta más utilizada a nivel mundial el uso de páginas web como tal, para la comercialización de comida rápida solo es aplicado en grandes franquicias, esto se debe a que la implementación de esta herramienta implica un costo adicional tanto en la herramienta como en la actualización y respuesta constante.

### **3.1.10 Ventas.**

Un negocio de comida rápida debe ofrecer varias formas a los clientes de realizar los pagos para de esta forma tener mayor acogida, y ser la primera opción en la mente del consumidor ya que sentirá que tiene la facultad de elegir el método de pago que más se ajuste a su necesidad.

Entre los medios de pagos más comunes se encuentran el pago con tarjeta de crédito que es el que se realiza en el comercio de forma presencial, el pago por medio de un botón de pagos el cual se realiza cuando se utilizan aplicaciones móviles, el pago por transferencias, el cual es utilizado cuando se pre ordena, dando así la seguridad a ambas partes de que es un negocio confiable y el más usado en las pymes el pago en efectivo.

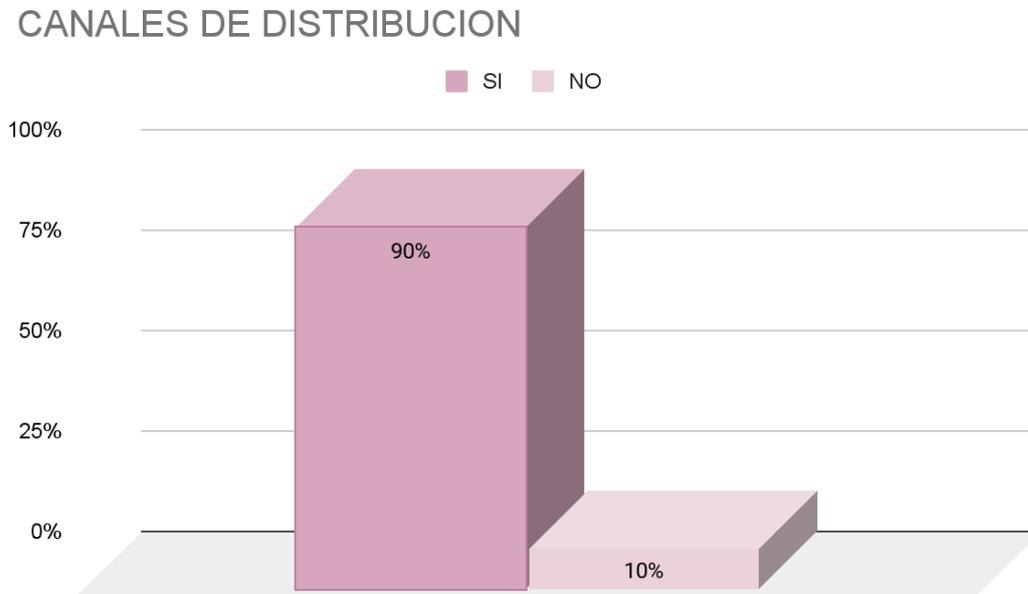
### **3.1.11 Ventas por canal de distribución.**

Los canales de distribución de ventas son: digitales que es el uso de aplicaciones móviles, ventas directas, y ventas pick up.

Con ventas digitales nos referimos al uso de aplicaciones móviles que como ya visualizamos antes, dan varias ventajas a los consumidores, en la figura 17 podemos visualizar que el 90% de los consumidores si utiliza canales de distribución mientras que el otro 10% se encuentra renuente al uso de estas por diferentes motivos, entre los que se encuentra la poca confianza al uso de estas, o falta de conocimiento sobre las aplicaciones.

**Figura 17.**

*Utilización de Canales de Distribución y Uso de Aplicaciones Móviles.*



*Nota.* Elaborado por Gardenia Zerda.

El uso de las aplicaciones móviles como forma de adquirir un producto resultó ser el más cómodo ya que no necesitan trasladarse ni tener contacto con otras personas, esto último resultó ser una gran ventaja en medio de una pandemia, y también el motivo por el cual aumentó a ser una de las formas preferidas de compra.

Al realizar ventas con el método WhatsApp se incurre en un gasto adicional para la empresa ya que se debe contar con un servicio de delivery propio del local comercial.

Por último, tenemos las ventas pick up, método de entrega que se desarrolló en la ciudad de Guayaquil durante la pandemia del Covid 19 este método de entrega consiste en que el consumidor realiza la compra en el comercio de su elección por algún medio digital pero el mismo realiza la recolección de su pedido, garantizando que este llegue en un menor tiempo.

Para el año 2018 las empresas de delivery tenían un porcentaje de facturación entre el 10 y el 15 % el cual ha aumentado considerablemente al punto de llegar a ser poco soportable el gasto de las comisiones que se generan por el uso de las aplicaciones móviles ya que la facturación de este rubro aumentó en más de un 50%.

Las microempresas y Pymes realizan previamente un estudio que les permite saber cuales son las mejores formas de realizar la distribución ya que esto significa un costo adicional. al realizar la venta en local de forma directa no se incurre en gastos adicionales ya que es el cliente el que se encarga de realizar el retiro, con el uso del servicio de delivery si se realiza por medio de plataformas digitales como Pedidos ya, Ubereats y rappi, se debe realizar una afiliación el cual tiene un costo, pero, aunque si bien se incurre en gastos adicionales los beneficios que se obtienen son favorables para el negocio.

### **3.2 Regresión Lineal**

Para poder realizar la regresión lineal sobre este estudio se tomó una muestra de treinta y un locales de comida rápida que han implementado el comercio electrónico, en la cual se podrán ver las ventas de forma trimestral de los años 2018, 2019 y 2020.

**Tabla 14.***Consolidado de venta Sector Comida Rápida, Datos para la Regresión Lineal.*

Nº	NOMBRE DE LOS NEGOCIOS	2018	2019	2020	TOTAL PERÍODO
					2018 - 2019 - 2020
<b>1</b>	<b>KFC</b>	<b>\$ 56,915,945.55</b>	<b>\$ 71,478,027.87</b>	<b>\$ 62,090,948.68</b>	<b>\$ 190,484,922.10</b>
	1er trimestre	\$ 5,691,594.56	\$ 7,147,802.79	\$ 6,209,094.87	
	2do trimestre	\$ 8,537,391.83	\$ 10,721,704.18	\$ 9,313,642.30	
	3er trimestre	\$ 5,691,594.56	\$ 7,147,802.79	\$ 6,209,094.87	
	4to trimestre	\$ 36,995,364.61	\$ 46,460,718.12	\$ 40,359,116.64	
<b>2</b>	<b>EL ESPAÑOL</b>	<b>\$ 16,446,459.10</b>	<b>\$ 20,782,558.34</b>	<b>\$ 14,823,689.37</b>	<b>\$ 52,052,706.81</b>
	1er trimestre	\$ 1,644,645.91	\$ 2,078,255.83	\$ 1,482,368.94	
	2do trimestre	\$ 2,466,968.87	\$ 3,117,383.75	\$ 2,223,553.40	
	3er trimestre	\$ 1,644,645.91	\$ 2,078,255.83	\$ 1,482,368.94	
	4to trimestre	\$ 10,690,198.42	\$ 13,508,662.92	\$ 9,635,398.09	
<b>3</b>	<b>MC DONALD'S</b>	<b>\$ 11,660,195.35</b>	<b>\$ 16,046,140.23</b>	<b>\$ 13,979,025.69</b>	<b>\$ 41,685,361.27</b>
	1er trimestre	\$ 1,166,019.54	\$ 1,604,614.02	\$ 1,397,902.57	
	2do trimestre	\$ 1,749,029.30	\$ 2,406,921.03	\$ 2,096,853.85	
	3er trimestre	\$ 1,166,019.54	\$ 1,604,614.02	\$ 1,397,902.57	
	4to trimestre	\$ 7,579,126.98	\$ 10,429,991.15	\$ 9,086,366.70	
<b>4</b>	<b>SWEET &amp; COFFEE</b>	<b>\$ 9,885,310.73</b>	<b>\$ 12,557,564.91</b>	<b>\$ 10,158,517.95</b>	<b>\$ 32,601,393.58</b>
	1er trimestre	\$ 988,531.07	\$ 1,255,756.49	\$ 1,015,851.80	
	2do trimestre	\$ 1,482,796.61	\$ 1,883,634.74	\$ 1,523,777.69	
	3er trimestre	\$ 988,531.07	\$ 1,255,756.49	\$ 1,015,851.80	
	4to trimestre	\$ 6,425,451.97	\$ 8,162,417.19	\$ 6,603,036.67	

<b>5</b>	<b>LA TABLITA DEL TARTARO</b>	<b>\$ 6,823,374.43</b>	<b>\$ 8,276,927.36</b>	<b>\$ 5,857,583.36</b>	<b>\$ 20,957,885.14</b>
	1er trimestre	\$ 682,337.44	\$ 827,692.74	\$ 585,758.34	
	2do trimestre	\$ 1,023,506.16	\$ 1,241,539.10	\$ 878,637.50	
	3er trimestre	\$ 682,337.44	\$ 827,692.74	\$ 585,758.34	
	4to trimestre	\$ 4,435,193.38	\$ 5,380,002.78	\$ 3,807,429.18	
<b>6</b>	<b>PIZZA HUT</b>	<b>\$ 4,981,831.98</b>	<b>\$ 6,305,913.15</b>	<b>\$ 9,563,968.31</b>	<b>\$ 20,851,713.44</b>
	1er trimestre	\$ 498,183.20	\$ 630,591.32	\$ 956,396.83	
	2do trimestre	\$ 747,274.80	\$ 945,886.97	\$ 1,434,595.25	
	3er trimestre	\$ 498,183.20	\$ 630,591.32	\$ 956,396.83	
	4to trimestre	\$ 3,238,190.78	\$ 4,098,843.55	\$ 6,216,579.40	
<b>7</b>	<b>NOE SUSHI BAR</b>	<b>\$ 5,713,414.75</b>	<b>\$ 6,665,716.22</b>	<b>\$ 5,612,789.95</b>	<b>\$ 17,991,920.91</b>
	1er trimestre	\$ 571,341.48	\$ 666,571.62	\$ 561,278.99	
	2do trimestre	\$ 857,012.21	\$ 999,857.43	\$ 841,918.49	
	3er trimestre	\$ 571,341.48	\$ 666,571.62	\$ 561,278.99	
	4to trimestre	\$ 3,713,719.59	\$ 4,332,715.54	\$ 3,648,313.47	
<b>8</b>	<b>MAYFLOWER</b>	<b>\$ 4,481,800.07</b>	<b>\$ 5,353,989.77</b>	<b>\$ 3,717,353.87</b>	<b>\$ 13,553,143.70</b>
	1er trimestre	\$ 448,180.01	\$ 535,398.98	\$ 371,735.39	
	2do trimestre	\$ 672,270.01	\$ 803,098.46	\$ 557,603.08	
	3er trimestre	\$ 448,180.01	\$ 535,398.98	\$ 371,735.39	
	4to trimestre	\$ 2,913,170.04	\$ 3,480,093.35	\$ 2,416,280.01	
<b>9</b>	<b>DOMINO'S PIZZA</b>	<b>\$ 3,528,977.73</b>	<b>\$ 4,683,922.68</b>	<b>\$ 4,854,833.76</b>	<b>\$ 13,067,734.17</b>
	1er trimestre	\$ 352,897.77	\$ 468,392.27	\$ 485,483.38	
	2do trimestre	\$ 529,346.66	\$ 702,588.40	\$ 728,225.06	
	3er trimestre	\$ 352,897.77	\$ 468,392.27	\$ 485,483.38	
	4to trimestre	\$ 2,293,835.52	\$ 3,044,549.74	\$ 3,155,641.94	
<b>10</b>	<b>NATURISSIMO</b>	<b>\$ 3,171,550.78</b>	<b>\$ 4,546,080.86</b>	<b>\$ 3,770,063.03</b>	<b>\$ 11,487,694.66</b>

	1er trimestre	\$ 317,155.08	\$ 454,608.09	\$ 377,006.30	
	2do trimestre	\$ 475,732.62	\$ 681,912.13	\$ 565,509.45	
	3er trimestre	\$ 317,155.08	\$ 454,608.09	\$ 377,006.30	
	4to trimestre	\$ 2,061,508.01	\$ 2,954,952.56	\$ 2,450,540.97	
<b>11</b>	<b>JUAN VALDEZ</b>	<b>\$ 2,907,933.65</b>	<b>\$ 3,802,763.64</b>	<b>\$ 2,926,930.10</b>	<b>\$ 9,637,627.39</b>
	1er trimestre	\$ 290,793.37	\$ 380,276.36	\$ 292,693.01	
	2do trimestre	\$ 436,190.05	\$ 570,414.55	\$ 439,039.52	
	3er trimestre	\$ 290,793.37	\$ 380,276.36	\$ 292,693.01	
	4to trimestre	\$ 1,890,156.87	\$ 2,471,796.37	\$ 1,902,504.57	
<b>12</b>	<b>BURGER KING</b>	<b>\$ 2,356,884.24</b>	<b>\$ 2,908,792.75</b>	<b>\$ 3,902,630.27</b>	<b>\$ 9,168,307.26</b>
	1er trimestre	\$ 235,688.42	\$ 290,879.27	\$ 390,263.03	
	2do trimestre	\$ 353,532.64	\$ 436,318.91	\$ 585,394.54	
	3er trimestre	\$ 235,688.42	\$ 290,879.27	\$ 390,263.03	
	4to trimestre	\$ 1,531,974.76	\$ 1,890,715.29	\$ 2,536,709.68	
<b>13</b>	<b>EL CAFÉ DE TERE</b>	<b>\$ 2,103,941.18</b>	<b>\$ 2,597,529.43</b>	<b>\$ 1,835,464.90</b>	<b>\$ 6,536,935.51</b>
	1er trimestre	\$ 210,394.12	\$ 259,752.94	\$ 183,546.49	
	2do trimestre	\$ 315,591.18	\$ 389,629.41	\$ 275,319.74	
	3er trimestre	\$ 210,394.12	\$ 259,752.94	\$ 183,546.49	
	4to trimestre	\$ 1,367,561.76	\$ 1,688,394.13	\$ 1,193,052.19	
<b>14</b>	<b>PASTELES Y COMPAÑÍA</b>	<b>\$ 1,980,102.13</b>	<b>\$ 2,389,591.21</b>	<b>\$ 1,864,249.77</b>	<b>\$ 6,233,943.10</b>
	1er trimestre	\$ 198,010.21	\$ 238,959.12	\$ 186,424.98	
	2do trimestre	\$ 297,015.32	\$ 358,438.68	\$ 279,637.46	
	3er trimestre	\$ 198,010.21	\$ 238,959.12	\$ 186,424.98	
	4to trimestre	\$ 1,287,066.38	\$ 1,553,234.28	\$ 1,211,762.35	
<b>15</b>	<b>DUNKIN DONUTS</b>	<b>\$ 841,611.20</b>	<b>\$ 1,228,374.68</b>	<b>\$ 1,863,034.93</b>	<b>\$ 3,933,020.81</b>
	1er trimestre	\$ 84,161.12	\$ 122,837.47	\$ 186,303.49	

	2do trimestre	\$ 126,241.68	\$ 184,256.20	\$ 279,455.24	
	3er trimestre	\$ 84,161.12	\$ 122,837.47	\$ 186,303.49	
	4to trimestre	\$ 547,047.28	\$ 798,443.54	\$ 1,210,972.71	
<b>16</b>	<b>POLLOS GUS</b>	<b>\$ 1,251,079.92</b>	<b>\$ 1,267,346.71</b>	<b>\$ 987,288.43</b>	<b>\$ 3,505,715.06</b>
	1er trimestre	\$ 125,108.89	\$ 126,734.67	\$ 98,728.84	
	2do trimestre	\$ 187,661.84	\$ 190,102.01	\$ 148,093.26	
	3er trimestre	\$ 125,107.89	\$ 126,734.67	\$ 98,728.84	
	4to trimestre	\$ 813,201.30	\$ 823,775.36	\$ 641,737.48	
<b>17</b>	<b>FRUTABAR</b>	<b>\$ 311,366.56</b>	<b>\$ 1,432,286.19</b>	<b>\$ 1,503,900.56</b>	<b>\$ 3,247,553.31</b>
	1er trimestre	\$ 31,136.66	\$ 143,228.62	\$ 150,390.06	
	2do trimestre	\$ 46,704.98	\$ 214,842.93	\$ 225,585.08	
	3er trimestre	\$ 31,136.66	\$ 143,228.62	\$ 150,390.06	
	4to trimestre	\$ 202,388.27	\$ 930,986.02	\$ 977,535.36	
<b>18</b>	<b>EDDYS</b>	<b>\$ 803,968.28</b>	<b>\$ 675,631.43</b>	<b>\$ 1,024,707.67</b>	<b>\$ 2,504,307.38</b>
	1er trimestre	\$ 80,396.83	\$ 67,563.14	\$ 102,470.77	
	2do trimestre	\$ 120,595.24	\$ 101,344.71	\$ 153,706.15	
	3er trimestre	\$ 80,396.83	\$ 67,563.14	\$ 102,470.77	
	4to trimestre	\$ 522,579.38	\$ 439,160.43	\$ 666,059.98	
<b>19</b>	<b>CHOP CHOPS</b>	<b>\$ 593,405.04</b>	<b>\$ 748,111.01</b>	<b>\$ 473,665.20</b>	<b>\$ 1,815,181.24</b>
	1er trimestre	\$ 59,340.50	\$ 74,811.10	\$ 47,366.52	
	2do trimestre	\$ 89,010.76	\$ 112,216.65	\$ 71,049.78	
	3er trimestre	\$ 59,340.50	\$ 74,811.10	\$ 47,366.52	
	4to trimestre	\$ 385,713.28	\$ 486,272.16	\$ 307,882.38	
<b>20</b>	<b>GO GREEN</b>	<b>\$ 510,730.59</b>	<b>\$ 610,805.72</b>	<b>\$ 342,817.26</b>	<b>\$ 1,464,353.57</b>
	1er trimestre	\$ 51,073.06	\$ 61,080.57	\$ 34,281.73	
	2do trimestre	\$ 76,609.59	\$ 91,620.86	\$ 51,422.59	
	3er trimestre	\$ 51,073.06	\$ 61,080.57	\$ 34,281.73	

	4to trimestre	\$ 331,974.89	\$ 397,023.72	\$ 222,831.22	
<b>21</b>	<b>WENDY'S</b>	<b>\$ 677,932.57</b>	<b>\$ 321,263.75</b>	<b>\$ 431,028.87</b>	<b>\$ 1,430,225.19</b>
	1er trimestre	\$ 67,793.26	\$ 32,126.38	\$ 43,102.89	
	2do trimestre	\$ 101,689.89	\$ 48,189.56	\$ 64,654.33	
	3er trimestre	\$ 67,793.26	\$ 32,126.38	\$ 43,102.89	
	4to trimestre	\$ 440,656.17	\$ 208,821.44	\$ 280,168.76	
<b>22</b>	<b>GOURMET MARKET</b>	<b>\$ 347,265.09</b>	<b>\$ 521,680.67</b>	<b>\$ 455,395.51</b>	<b>\$ 1,324,341.27</b>
	1er trimestre	\$ 34,726.51	\$ 52,168.07	\$ 45,539.55	
	2do trimestre	\$ 52,089.76	\$ 78,252.10	\$ 68,309.33	
	3er trimestre	\$ 34,726.51	\$ 52,168.07	\$ 45,539.55	
	4to trimestre	\$ 225,722.31	\$ 339,092.44	\$ 296,007.08	
<b>23</b>	<b>YOGURT PERSA</b>	<b>\$ 302,502.77</b>	<b>\$ 425,723.21</b>	<b>\$ 513,554.53</b>	<b>\$ 1,241,780.51</b>
	1er trimestre	\$ 30,250.28	\$ 42,572.32	\$ 51,355.45	
	2do trimestre	\$ 45,375.42	\$ 63,858.48	\$ 77,033.18	
	3er trimestre	\$ 30,250.28	\$ 42,572.32	\$ 51,355.45	
	4to trimestre	\$ 196,626.80	\$ 276,720.08	\$ 333,810.45	
<b>24</b>	<b>GONG EL SARTEN CHINO</b>	<b>\$ 225,814.63</b>	<b>\$ 399,609.70</b>	<b>\$ 603,465.09</b>	<b>\$ 1,228,889.42</b>
	1er trimestre	\$ 22,581.46	\$ 39,960.97	\$ 60,346.51	
	2do trimestre	\$ 33,872.19	\$ 59,941.46	\$ 90,519.76	
	3er trimestre	\$ 22,581.46	\$ 39,960.97	\$ 60,346.51	
	4to trimestre	\$ 146,779.51	\$ 259,746.31	\$ 392,252.31	
<b>25</b>	<b>PUERTO MORO</b>	<b>\$ 630,016.05</b>	<b>\$ 265,833.46</b>	<b>\$ 215,474.03</b>	<b>\$ 1,111,323.54</b>
	1er trimestre	\$ 63,001.61	\$ 26,583.35	\$ 21,547.40	
	2do trimestre	\$ 94,502.41	\$ 39,875.02	\$ 32,321.10	
	3er trimestre	\$ 63,001.61	\$ 26,583.35	\$ 21,547.40	

	4to trimestre	\$ 409,510.43	\$ 172,791.75	\$ 140,058.12	
<b>26</b>	<b>PIZZERIA EL HORNERO</b>	<b>\$ 318,557.28</b>	<b>\$ 372,099.19</b>	<b>\$ 324,049.75</b>	<b>\$ 1,014,706.22</b>
	1er trimestre	\$ 31,855.73	\$ 37,209.92	\$ 32,404.97	
	2do trimestre	\$ 47,783.59	\$ 55,814.88	\$ 48,607.46	
	3er trimestre	\$ 31,855.73	\$ 37,209.92	\$ 32,404.97	
	4to trimestre	\$ 207,062.23	\$ 241,864.47	\$ 210,632.34	
<b>27</b>	<b>EL CAPI</b>	<b>\$ 225,646.36</b>	<b>\$ 189,012.67</b>	<b>\$ 253,591.99</b>	<b>\$ 668,251.02</b>
	1er trimestre	\$ 22,564.64	\$ 18,901.27	\$ 25,359.20	
	2do trimestre	\$ 33,846.95	\$ 28,351.90	\$ 38,038.80	
	3er trimestre	\$ 22,564.64	\$ 18,901.27	\$ 25,359.20	
	4to trimestre	\$ 146,670.14	\$ 122,858.23	\$ 164,834.80	
<b>28</b>	<b>KAWKA COFFEE SHOP BAKERY</b>	<b>\$ 137,370.07</b>	<b>\$ 218,200.22</b>	<b>\$ 159,147.11</b>	<b>\$ 514,717.40</b>
	1er trimestre	\$ 13,737.01	\$ 21,820.02	\$ 15,914.71	
	2do trimestre	\$ 20,605.51	\$ 32,730.03	\$ 23,872.07	
	3er trimestre	\$ 13,737.01	\$ 21,820.02	\$ 15,914.71	
	4to trimestre	\$ 89,290.55	\$ 141,830.14	\$ 103,445.62	
<b>29</b>	<b>POLLOS STAV</b>	<b>\$ 97,300.33</b>	<b>\$ 104,703.02</b>	<b>\$ 26,557.66</b>	<b>\$ 228,561.01</b>
	1er trimestre	\$ 9,730.03	\$ 10,470.30	\$ 3,655.77	
	2do trimestre	\$ 14,595.05	\$ 15,705.45	\$ 5,483.65	
	3er trimestre	\$ 9,730.03	\$ 10,470.30	\$ 3,655.77	
	4to trimestre	\$ 63,245.21	\$ 68,056.96	\$ 23,762.48	
<b>30</b>	<b>ITALIAN DELI</b>	<b>\$ 58,965.65</b>	<b>\$ 87,919.16</b>	<b>\$ 63,967.72</b>	<b>\$ 210,852.52</b>
	1er trimestre	\$ 5,896.56	\$ 8,791.92	\$ 6,396.77	
	2do trimestre	\$ 8,844.85	\$ 13,187.87	\$ 9,595.16	
	3er trimestre	\$ 5,896.56	\$ 8,791.92	\$ 6,396.77	

	4to trimestre	\$ 38,327.67	\$ 57,147.45	\$ 41,579.02	
<b>31</b>	<b>SORBETTO</b>	<b>\$ 36,186.70</b>	<b>\$ 367.28</b>	<b>\$ 36,557.66</b>	<b>\$ 73,111.65</b>
	1er trimestre	\$ 3,618.67	\$ 36.73	\$ 3,655.77	
	2do trimestre	\$ 5,428.01	\$ 55.09	\$ 5,483.65	
	3er trimestre	\$ 3,618.67	\$ 36.73	\$ 3,655.77	
	4to trimestre	\$ 23,521.36	\$ 238.73	\$ 23,762.48	

*Nota.* Datos Tomados de la Superintendencia de Compañías.

En el presente gráfico se demostrará cómo se ha desenvuelto el mercado de la industria alimentaria, recalcando que para hacer la regresión lineal se utilizaron como base de datos, las ventas realizadas en los años 2018, 2019 y 2020 a nivel nacional, ya que no contamos con acceso a la información mensual de cada empresa seleccionada para hacer este estudio.

**Figura 18.**

*Regresión Lineal Sobre las Ventas Realizadas por Canales Digitales del 2018-2020.*



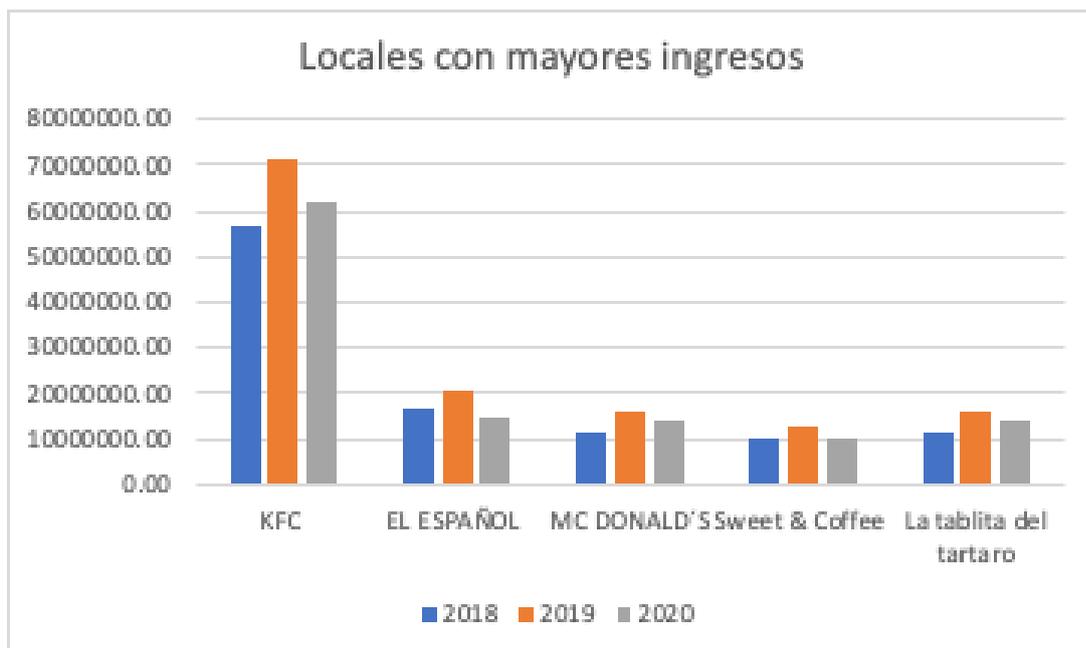
*Nota.* Elaborado por Gardenia Zerda.

Si bien es cierto que gracias a los datos que se obtuvieron por la Superintendencia de Compañías se pudo saber cuáles fueron los incrementos en ventas que se registran en la muestra, en el año 2020 existió un decrecimiento en las mismas. Esta baja en ventas se registró en algunos locales de la muestra debido a la pandemia del covid-19, que afectó a varios comercios y favoreció a otros, tal y como lo podemos ver en la figura 18.

Otro punto que se debe considerar es que KFC obtuvo un repunte en sus ventas colocándolo como el local comercial con más ventas durante los tres años de estudio, mostrando en la regresión repuntes poco comunes, situación poco común que se encuentra.

**Figura 19.**

*Locales con Mayores ingresos.*



*Nota.* Elaborado por Gardenia Zerda.

Se realizó un gráfico Figura 19 en el que se puede visualizar cuales fueron las empresas que tuvieron mayores ingresos de los años 2018 al 2020 realizando ventas utilizando medios

electrónicos, KFC se encuentra en el que mayores ventas ya que ellos utilizan páginas web, aplicaciones móviles y servicio pick up, al contar con las facilidades de adquisición por medios digitales de los productos que ellos comercializan les permite tener mayores ventas.

### 3.3 Análisis de la Hipótesis

En esta parte de nuestro estudio realizaremos un análisis de cada una de las hipótesis que se propusieron al inicio de este por lo que utilizaremos el método de prueba del Chi cuadrado mediante el cual verificaremos si las variables tienen relación entre si.

1.-En el caso la hipótesis específica fue:

**H0.** Los restaurantes de comida rápida que venden usando e-commerce, no incrementaron sus ventas en los periodos 2018 - 2020.

**H1.** Los restaurantes de comida rápida que venden usando e-commerce, si incrementaron sus ventas en los periodos 2018 - 2020.

#### Tabla 15.

*Resolución de Hipótesis Específica.*

	<i>Coefficientes</i>
Intercepción	112132,43
Variable X 1	3,34
Variable X 2	3,08
Variable X 3	2,65

*Nota:* Esta Tabla Afirma la Hipótesis Nula ya que si Existió un Decrecimiento en sus Ventas en Comparación al Primer Año de la Muestra.

Demostrándonos que la variable Y que en este caso es el total de ventas sobre los 31 locales de muestra para este estudio y que la variable X1 corresponde al año 2018, X2 corresponde al año 2019 y la variable X3 corresponde al año 2020, que este último fue el tiempo en el cual decrecieron las ventas por medios electrónicos como los canales de distribución por

la utilización de e-commerce, llegando a un 3,08 que fue en el año 2019 hasta un 2,65 que fue el 2020 esto se debió a la contingencia sanitaria que causo un atípico movimiento en las ventas.

2.- Para la primera Hipótesis alterna:

**H0.** Los restaurantes de comida rápida que venden usando e-commerce no, incrementaron su presencia en las redes sociales para atraer clientes en la pandemia Covid-19.

**H1.** Los restaurantes de comida rápida que venden usando e-commerce si, incrementaron su presencia en las redes sociales para atraer clientes en la pandemia Covid-19.

**Tabla 16.**

*Resolución de Primera Hipótesis Alterna.*

<b>Años de estudio</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Totales de venta Muestra</b>	\$ 140.327.440,74	\$ 177.264.486,45	\$ 154.236.252,97

*Nota:* Esta Tabla Rechaza la Hipótesis Nula ya que en el Año 2019 Si Existió un Incremento en las Ventas.

Como se puede observar el año 2019 tuvo un incremento en sus ventas, pero este decendio debido a la contingencia que se desarrollo a lo largo del 2020, debido a que los comercios en un principio cerraron por meses, sus ventas se vieron afectadas.

3.- Mientras que la segunda hipotesis alterna nos dice:

**H0.** Los restaurantes de comida rápida no sobrevivieron a la pandemia Covid-19 usando herramientas de marketing Digital especialmente en el periodo 2020

**H1.** Los restaurantes de comida rápida si sobrevivieron a la pandemia Covid-19 usando herramientas de marketing Digital especialmente en el periodo 2020.

**Tabla 17.**

*Resolución de Segunda Hipótesis Alterna.*

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	1
Coefficiente de determinación R <sup>2</sup>	1
R <sup>2</sup> ajustado	1
Error típico	8,8167E-09
Observaciones	31

*Nota:* Esta Tabla evalúa a la Hipótesis Alterna H1, ya que a Pesar de Estar Presente en los Medios Electrónicos sus ventas bajaron.

En lo que se puede observar como los locales tomados como muestra bajaon sus ventas, en relacion al año inmediato anterior, pero si consideramos el comportamiento atipico del año 2020 se podria considerar que los comercios si tuvieron un resultado positivo gracias a la utilizacion de medios electronicos ya que siguen activos y presentan ventas en el año en cursodel estudio.

## Capítulo IV

### Conclusiones

- Este estudio inició con la primicia del crecimiento electrónico, pero en el desarrollo del mismo se pudo establecer que existió un decrecimiento en ventas ya que varios locales cerraron temporalmente debido a la pandemia del Covid-19.
- Durante el estudio realizado se buscó establecer un análisis sobre el comercio electrónico en Ecuador, dando como apertura a que nuestro país ya se encuentra en la era digital y permite realizar transacciones por medios electrónicos, facilitando realizar adquisiciones de manera interprovincial, beneficiando de esta forma no solo al comercio local, sino también al desarrollo económico de manera nacional.
- En esta investigación pudimos hallar que la forma más común de los consumidores para realizar sus compras de comida rápida, en el año 2019 las compras los consumidores las realizaban de forma personalizada, mientras que durante el 2020 se utilizaron con más frecuencia los medios electrónicos, ya que existía una restricción de movilidad, lo cual favoreció a la industria alimentaria.
- Para poder realizar este estudio se utilizó una tabla en la cual se colocaron los totales de ventas de los años 2018, 2019 y 2020, ya que la fuente utilizada nos daba totales anuales y el estudio solicitaba datos trimestrales, se realizó una estimación basada en las que son consideradas las temporadas más altas en el comercio, que para Ecuador son el inicio de la temporada escolar y los meses aledaños a fiestas.

- Entre las palabras más usadas fueron comida rápida, los nombres de los locales; otra palabra clave utilizada fue delivery, y las empresas que ofrecen este servicio ayudaron a los consumidores a buscar a varios comerciantes que abrieron sus puertas al comercio electrónico. Según las investigaciones realizadas, la implementación de canales de distribución dio una ventaja a los comerciantes sobre su competencia directa e indirecta.
- En este estudio pudimos determinar que el 90% de los consumidores económicamente activos utilizan canales de distribución y adquisición de todo tipo de comida rápida, mientras que el 10% restante se encuentra renuente a ingresar a los medios digitales o en su defecto sienten que lo es mejor realizar sus compras de manera presencial.
- Se concluyó que, aunque existe coincidencia entre los parámetros utilizados para este estudio que en este caso fue google trends y la Superintendencia de Compañías existen casos en los que, a pesar de ser un comercio buscado por los consumidores, existieron factores externos que no le permitieron cerrar las ventas, causando que tenga menos ingresos de lo esperado.
- Un caso de éxito del empleo de comercio electrónico fue el de KFC que logró quedar en los tres años de este estudio como el que obtuvo las mejores ventas, esto se debió a que utilizó todos los medios que tenía a su alcance para estar tanto a la vanguardia en tecnología, sino que también en los canales de distribución.
- Se concluyó que el 50% de los comercios de comida rápida corresponden a franquicias internacionales mientras que el otro 50% corresponde a franquicias nacionales y comercios locales como pymes o emprendimientos.

- Durante el año 2020 hasta la actualidad se vive una pandemia que afectó el comercio a nivel global, provocando que algunos de los emprendimientos y microempresas cerraran. Los negocios de comida rápida que pudieron sobrevivir al inesperado cambio en la forma de realizar negocios tuvieron bajos ingresos en el peor de los casos y en el mejor de ellos sus ventas hicieron un repunte, poniéndolos nuevamente en el mercado y en la mente de los consumidores.

## Recomendaciones

- Inicialmente se buscó realizar un estudio hasta el año 2021 enfocado específicamente a la ciudad de Guayaquil, pero esto no pudo realizarse ya que la información otorgada por la fuente secundaria que en este estudio fue la Superintendencia de Compañías, no contaba con información con división cantonal, y provincial. Se recomienda que se realice un estudio del año 2021 y como fue el comportamiento en el comercio durante este año fiscal.
- Todas las empresas de comida rápida deberían contar con diferentes canales tanto de distribución, como de pago, es la forma más sencilla de evitar que las mismas cierren, aunque existe mucha competencia, el mercado es amplio, y dependerá del comercio hacer que el proceso de adquisición sea favorable y novedoso con el consumidor.
- A Los pequeños emprendimientos de comida rápida se recomienda realizar la implementación de páginas web y aplicaciones móviles ya que existe la posibilidad que sus ventas mejoren, adicionalmente de implementar canales de distribución personales, con los que podrían llegar a más sectores, de sus respectivas ciudades, lo cual les daría como resultado mejores ventas y reconocimiento en el mercado en el cual se desempeñan.
- Se deberían considerar como factor de estudios a los canales de distribución y los tiempos de entregas de estos, con la finalidad de obtener su pedido al menor tiempo posible, garantizando ingresos a la empresa que empleará este nuevo método.

## ANEXOS

Tabla para recolección de datos y metadatos a analizar

ANÁLISIS DE METADATOS				
		VENTAS		
	AÑOS	2018	2019	2020
TIPO COMERCIO	MICRO EMPRESA			
	FRANQUICIA			
NIVEL SOCIOECONOMICO	ALTO			
	MEDIO			
	BAJO			
RANGO DE FECHA DISTRIBUCION	GOURMET			
	VEGANA			
	COMIDA RÁPIDA			
PRECIOS DE MERCADO				
COMPETITIVIDAD	COMPETENCIA DIRECTA			
	COMPETENCIA INDIRECTA			
DELIVERY	RAPPI			
	UBER EATS			
	PEDIDOSYA			
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	NORTE			
	CENTRO			
	SUR			
PLATAFORMAS DIGITALES PARA COMERCIALIZACIÓN	PÁGINAS WEB			
	WHATSAPP			
	REDES SOCIALES			

<b>PLATAFORMAS DIGITALES PARA PUBLICIDAD</b>	FACEBOOK			
	INSTAGRAM			
	WHATSAPP			
<b>USO DE PÁGINAS WEB</b>	USO FRECUENTE			
	USO PARCIAL			
	CON INGRESO DE DATOS CLIENTE			
<b>VENTAS</b>	PAGO EN EFECTIVO			
	TRANSFERENCIA INTERBANCARIA			
	PAGO CON TARJETA			
	BOTÓN DE PAGO			
<b>VENTAS POR CANAL DE DISTRIBUCIÓN</b>	PICK UP			
	PÁGINAS DE DELIVERY			
	PEDIDOS DIRECTOS			

## **Ley de Defensa al consumidor**

### **Defensa del consumidor en la Constitución del Ecuador**

La Asamblea Constituyente del 2008 contempló los derechos de las y los consumidores en el Ecuador, por tratarse de una nueva Constitución garantista en un modelo de un Estado Constitucional de Derechos y Justicia. Entonces se amplió la visión de lo que fue la anterior norma suprema del año 98 que ya contemplaba este tema.

Por tal razón es importante destacar el artículo 52 de la CRE en el que se establece:

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y

los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Aquí se debe criticar que, en el Ecuador, no hay consciencia sobre el estándar en los bienes y servicios de óptima calidad, la información no es correcta y en la mayoría de los casos la publicidad es engañosa. Existen mecanismos que la ley debe emplear para exigir los derechos y proteger al ciudadano, pero en la práctica no hay un conocimiento adecuado respecto al tema por parte de la sociedad en general. Adicionalmente, existe una deficiencia por parte del Estado en el patrocinio y promoción de dichos derechos a través de la educación a la ciudadanía sobre los mismos.

De la misma manera, el artículo 53 contempla lo siguiente:

Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Es evidente ver que, en algunas instituciones del Estado prestadoras de servicios, si tienen los controles de medición de calidad y precios por el servicio ofrecido, en donde obliga a los servidores a un buen proceder, de la misma manera, se ve en otros lugares que los medidores no funcionan o están desconectados lo que conlleva a que haya irregularidades y no puedan ser reclamadas o se rehúsan a dar información a los usuarios.

El artículo 54 también se refiere a bienes y servicios privados de la siguiente manera:

Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

En este caso, la mayoría de los locales y empresas del país deben vender sus productos con transparencia y en óptima calidad, para evitar que haya malentendidos o puedan conllevar a situaciones de desventaja. De la misma manera, los profesionales deben actuar con ética y profesionalismo para evitar atentar contra los derechos de las personas como los ya referidos.

Finalmente, existe la probabilidad de crear asociaciones que garanticen que los ciudadanos puedan unirse para exigir sus derechos como consumidores. Esto permite una organización para la defensa vía administrativa y judicial. De igual manera, una promoción de educación e información promocionada por el Estado, específicamente a través de la institución de control actual, el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.

#### **Top ventas del 2018-2020**

<b>COMERCIO</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
KFC	\$ 56,915,945.55	\$ 71,478,027.87	\$ 62,090,948.68
EL ESPAÑOL	\$ 16,446,459.10	\$ 20,782,558.34	\$ 14,823,689.37
MC DONALD´S	\$ 11,660,195.35	\$ 16,046,140.23	\$ 13,979,025.69
Sweet & Coffee	\$ 9,885,310.73	\$ 12,557,564.91	\$ 10,158,517.95
LA TABLITA DEL TARTARO	\$ 6,823,374.43	\$ 8,276,927.36	\$ 5,857,583.36

## Bibliografía

- Arcotel. (2002, Abril 10). *Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos*. From Arcotel: <https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/12/ley-comercio-electronico-firmas-electronicas-y-mensaje-de-datos.pdf>
- ARCOTEL. (2014, Enero 20). *Reglamento General a la Ley Organica de Comunicacion*. From ARCOTEL: [https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Reglamento\\_General\\_a\\_la\\_Ley\\_Organica\\_de\\_Comunicacio\\_\\_769\\_n.pdf](https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Reglamento_General_a_la_Ley_Organica_de_Comunicacio__769_n.pdf)
- Briz, J., & Laso, I. (2001). *Internet y Comercio Electrónico*. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa.
- Cámara de Comercio de Quito. (2018, Junio 20). *El 2018 ha sido declarado "El año del eCommerce"*. Obtenido de Cámara de Comercio de Quito. From <https://ccq.ec/el-2018-ha-sido-declarado-el-ano-del-ecommerce/>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2020, Junio). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19*. From Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico: <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Cordero, M. (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, Guayaquil. From <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- De Morães, D. (2005). *Por Otra Comunicación: Los media, globalización cultural y poder*. España: Icaria Editorial.
- Del Aguila, A. (2000). *Comercio electronico y estrategia empresarial*. Madrid: Ediciones RA-MA.
- Derecho Ecuador. (2020, Diciembre 14). *DEFENSA DEL CONSUMIDOR EN ECUADOR*. From <https://www.derechoecuador.com/defensa-del-consumidor-en-ecuador>
- El Comercio . (2020, Agosto 01). *Entrega de comida a domicilio se ralentiza*. From El Comercio : <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/entrega-comida-domicilio-restaurantes-pandemia.html>
- El Comercio. (2020, Abril 27). *Comercios pequeños se alistan para vender por canales digitales*. From El Comercio: [elcomercio.com/actualidad/negocios/venta-negocios-comercio-electronico-coronavirus.html](https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/venta-negocios-comercio-electronico-coronavirus.html)
- Elsenpeter, R., & Velte, T. J. (2001). *Fundamentos de comercio electronico*. España: McGraw-Hill.
- F, A. (2021, Marzo 27). *Alidropship*. From Estadísticas asombrosas que necesitas saber si vas a emprender un negocio en 2021: <https://alidropship.es/estadisticas-ecommerce-2021/>

- García, J. (2018). La regulación del comercio: retos ante el cambio tecnológico. *Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla*, 43-70. From C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-LaRegulacionDelComercio-6629075.pdf
- INEC. (2019, Noviembre). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2018*. From [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2018/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2018.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2018/Principales_Resultados_DIEE_2018.pdf)
- Malca, Ó. (2001). *Comercio electrónico*. Peru: Universidad del Pacífico Centro de Investigación. From <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1>
- Noboa, M. (2018). Evolución del comercio electrónico como modelo de negocio en el ecuador: análisis de caso del e-commerce ecuatoriano yaestá.com. (*tesis de grado*). Pontificia universidad catolica del ecuador, quito. From <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15596/EVOLUCI%C3%92N%20DEL%20COMERCIO%20ELECTR%C3%92NICO%20COMO%20MODELO%20DE%20NEGOCIO%20EN%20EL%20ECUADOR%20ANALISIS%20DE%20CASO%20DEL%20E-CO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- PANHISPÁNICO. (2020). *Comercio Electronico*. From PANHISPÁNICO: <https://dpej.rae.es/lema/comercio-electr%C3%B3nico>
- Reynolds, J. (2001). *El libro completo del E-commerce*. España: Ediciones Deusto.
- Sanabria, V., Torres, L., & Lopez, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista EAN*, 132-154. From [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602016000100010&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100010&lng=en&tlng=es)
- Strickland, J. (2021, Junio 21). *¿Existe una Web 1.0?* From Howstuffworks: <https://computer.howstuffworks.com/web-10.htm#pt1>
- Tello, P., & Pineda, L. (2017). *ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR*. Quito: Tesis de Maestría. From <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE-1768.pdf>
- Universidad Espíritu Santo. (2019). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador*. From <https://cece.ec/wp-content/uploads/2021/04/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-04MAYO2020.pdf>
- Véliz, C. (2011). *Estadística para la administración y los negocios*. Mexico: Pearson. From <file:///C:/Users/HP/Downloads/Estadistica%20para%20administracion%20y%20los%20negocios.pdf>
- WebFindYou. (2018, Septiembre 10). *El ecommerce y su imparable evolución y aceptación en el mundo*. From WebFindYou: <https://esp.webfindyou.com/blog/el-ecommerce-y-su-imparable-evolucion-y-aceptacion-en-el-mundo/>



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Zerda Valverde Gardenia Lilibeth**, con C.C: # 0925169294 autor/a del trabajo de titulación: **Incidencia del crecimiento del comercio electrónico en las ventas del sector de restaurantes de comida rápida en la ciudad de Guayaquil periodo 2018-2021** previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 01 de septiembre de 2021.

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Zerda Valverde, Gardenia Lilibeth**  
C.C: **0925169294**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Incidencia del crecimiento del comercio electrónico en las ventas del sector de restaurantes de comida rápida en la ciudad de Guayaquil periodo 2018-2021		
<b>AUTOR(ES)</b>	Gardenia Lilibeth, Zerda Valverde.		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Vicente, Armijos Tandazo EMBA-Mscs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales.		
<b>CARRERA:</b>	Administración de Empresas.		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciada en Administración de Empresas.		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	01 septiembre del 2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>79</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing digital, comercio electrónico y paradigma cuantitativo.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	E commerce, Marketing Digital, Delivery, Ventas, Comida Rápida, Covid-19.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):	<p>El presente trabajo se elaboro tomando como muestra el año 2018 al 2020 en Ecuador bajo la primicia que existió un crecimiento en las ventas de comida rápida por medio del comercio electrónico pero, durante el desarrollo del mismo se pudo evidenciar que no fue el caso de todos los comercios tomados para este estudio. Se tomaron como muestra 31 locales de comida rápida, los cuales se vieron beneficiados por el comercio electrónico pero debido a la pandemia del Covid-19 todo tipo de comercio, se vieron afectados con una baja en sus ventas causando en varios casos el cierre de los mismos.</p> <p>Si bien es cierto el comercio electrónico en el año 2020 vio un crecimiento con respecto al año anterior está forma de realizar compras fue la más viables tanto para empresas y consumidores, durante el Covid-19 se fortaleció la cadena de distribución conocida como delivery la cual fue una herramienta de ayuda para las ventas, tener una estructura de negocio adaptable fue de vital importancia para los comercios ya que este les permitió la implementación de nuevos canales de pagos y distribución. Para este tipo de comercio es importante estar en la mente de los consumidores y para lograr esto los locales de comida deberán encontrar la mejor forma de realizar publicidad y que esta le permita lograr este cometido. para el estudio se utilizo una herramienta estadística llamada regresión lineal, que fue la que nos permitió conocer la realidad en las ventas de varios comercios.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +56 9 5026 7695	<b>E-mail:</b> garderita_zerda@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Arévalo AVECILLAS, Danny Xavier		
	<b>Teléfono:</b> +593-991048220		
	<b>E-mail:</b> danny.arevalo@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			