



**UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

**CARRERA:**

**ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**INFLUENCIA DEL COMERCIO DIGITAL EN LAS VENTAS DE LOS NEGOCIOS DE  
COMIDA RAPIDA EN EL SUR DE QUITO, SECTOR LA AJAVI ANTE LA  
PANDEMIA EN EL PERIODO 2019-2020.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

Licenciada en administración de empresas

**AUTORA: NICOLE BRIGITTE MEDINA DELGADO**

**DIRECTOR: ANDRES RICARDO MOLINA CORDOVA**

Quito-Ecuador

2021

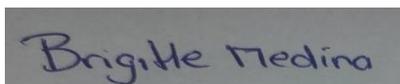
## CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Nicole Brigitte MedinaDelgado con documento de identificación N°1750141846 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 04 de octubre del año 2021

Atentamente,

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink that reads "Brigitte Medina".

---

Nicole Brigitte Medina Delgado

1750141846

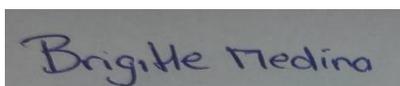
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Nicole Brigitte Medina Delgado con documento de identificación N° 1750141846, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: **“Influencia del comercio digital en las ventas de los negocios de comida rápida en el sur de Quito, sector la Ajavi ante la pandemia en el periodo 2019-2020”**, el cual ha sido desarrollando para optar por el título de: Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente en los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 04 de octubre del año 2021

Atentamente,



---

Nicole Brigitte Medina Delgado

1750141846

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Andrés Ricardo Molina Córdova con documento de identificación N°1710012517, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“Influencia del comercio digital en las ventas de los negocios de comida rápida en el sur de Quito, sector la Ajavi ante la pandemia en el periodo 2019-2020”**, realizado por: Nicole Brigitte Medina Delgado con documento de identificación N° 1750141846 , obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción: Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 04 de octubre del año 2021

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Andrés C', is written over a horizontal line. Below the line is a dotted line, and below that is a solid line.

Andrés Ricardo Molina Córdova

171001251-7

## DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

A pesar de mis miedos he logrado culminar el presente trabajo de titulación con gran esfuerzo y dedicación, el mismo que le dedico a Dios por darme la sabiduría y perseverancia, a cada uno de mis profesores que a lo largo de la carrera fueron fundamentales para mi educación, pero especialmente al Profe Andrés Molina por compartir sus conocimientos y su cariño.

A mi Madre y a mi padre por su amor, comprensión, por su duro trabajo y sacrificio que tuvieron por años, gracias a ustedes logre llegar hasta aquí y convertirme en una profesional.

Me siento muy orgullosa de ustedes y puede decir que son los mejores guías de mi vida.

A mis Hermanos Alexa y Alejo por estar siempre dándose palabras de aliento y estar para mí en las buenas, en las malas conmigo y por ser mi ejemplo de superación.

A mis sobrinos por ser la alegría de mi vida, los que me sacan una sonrisa a si mis días no sean buenos.

A mi tía verito y mi prima Dayanara por estar siempre conmigo en las buenas y malas.

A mis amigos que fueron muy importantes en este proceso Daya, Stalin y Jorge.

### Tabla de contenidos

Introducción.....	9
Antecedentes.....	9
Comercio Electrónico.....	9

La Pandemia covid-19 (coronavirus) .....	12
Redes Sociales .....	13
Sixdegrees .....	13
La aparición de la red social por la excelencia: Facebook (2004) .....	13
WhatsApp (2009).....	13
Justificación .....	14
Las empresas y el Comercio Digital .....	14
Comida rápida.....	15
Pandemia(Covid-19).....	16
Metodología.....	16
Tamaño de la muestra.....	17
Técnica.....	17
Herramientas.....	17
Investigación cualitativa .....	17
Ventajas y desventajas de la investigación cualitativa .....	18
Método descriptivo .....	18
Ventajas y desventajas del Método descriptivo .....	19
Método analítico .....	19
Ventajas y desventajas del método analítico .....	20
Discusión de resultados .....	20
Entrevistas .....	20
Conclusiones.....	25
Recomendaciones .....	26
Bibliografía.....	26

### Índice de tablas

Tabla 1 Ventajas y desventajas de la investigación cualitativa .....	18
Tabla 2 Ventajas y desventajas del método descriptivo .....	19

Tabla 3 Ventajas y desventajas del método analítico .....	20
Tabla 4 ¿Qué ha escuchado acerca del comercio electrónico?.....	20
Tabla 5 ¿Cuentan con algún medio digital para su negocio? .....	21
Tabla 6 ¿Qué tan importante cree que es el comercio electrónico para su negocio? .....	22
Tabla 7 ¿Han pensado implementarla?.....	23
Tabla 8 ¿Conoce los beneficios que tiene el comercio electrónico para su negocio? .....	24
Tabla 9 ¿Le gustaría contar con algún medio digital para su negocio?.....	24
Tabla 10 ¿Sus ventas en la pandemia como las califica? .....	25

## **RESUMEN**

El comercio digital es una movilidad de comercializar en la actualidad, ya que ha cambiado al mundo y a los negocios por medio de su uso. Debido a la existencia de nuevas tecnologías se ha podido obtener sus ventajas en los negocios en los que se puede implementar un servicio a domicilio o una atención por redes sociales que se hace más factible para el consumidor y rentable para el dueño del negocio.

Debido a la pandemia, en Ecuador se optó por el confinamiento en marzo del 2020 lo cual afectó a muchos de los negocios de comida rápida por lo que tuvieron que acudir al comercio digital, algunos les costaron adaptarse y a otros no tanto debido a que ya lo habían implementado antes, debido a este suceso los consumidores se adaptaron al comercio digital y así evitaban salir de casa, esta nueva manera de comercialización también ayudo a los negocios a no cerrar a pesar de sus bajas ventas.

Cabe recalcar que el comercio electrónico fue muy importante para todos ya que se empezó a crear páginas web, redes sociales y tiendas on-line para poder realizar promociones o publicidad para sus negocios y así poder mejorar sus ventas.

**PALABRAS CLAVES:** comercio electrónico, negocios comida rápida, pandemia Covid-19

**ABSTRACT**

Digital commerce is a new form of commercialization today, since it has changed the world and businesses through its use. Due to the existence of new technologies, it has been possible to obtain advantages in businesses in which a home service or attention through social networks can be implemented that is more feasible for the consumer and profitable for the business owner.

Due to the pandemic, in Ecuador they opted for confinement in March 2020 which affected many of the fast food businesses so they had to turn to turn to turn to digital commerce, some found it difficult to adapt and others not so much because they already di. They had been implemented before, due to this event, consumers adapted to digital commerce and thus avoided leaving home, this new way of marketing also businesses not to close despite their low sales.

It should be noted that electronic commerce was very important for everyone since they began to create web pages, social networks and online stores to be able to carry out promotions or advertising for their businesses and thus be able to improve their sales.

**KEYS WORDS:** e-commerce, fast food business, Covid-19 pandemic

## **Introducción**

### **Antecedentes**

#### **Comercio Electrónico**

El comercio electrónico comenzó en los Estados Unidos en 1920 en el cual varias empresas iniciaron ventas de productos por medio de catálogos que incluían algunas fotos y

descripciones, dentro de ello, están los clientes que tenían la posibilidad de acceder a los productos a comprar en sus domicilios o en reuniones familiares, ya que podían hacer comparaciones y elegir la mejor alternativa. (Murillo, 2009).

El origen del comercio electrónico es parecido al Internet ya que este surgió en los años 60 como un proyecto DARPA (Defensa Advanced Research Projects Agency) por cual dentro de esto se considera 4 generaciones:

Primera generación: las empresas grandes en 1993 manifiestan la importancia y el comienzo de crear sitios web uno de ellos fue de negocios y después realizaron catálogos web (Torres Castañeda & Zabala Guerra , 2015).

La segunda generación: Rápidamente las compañías vieron el modo de utilizar páginas web para su negocio por lo tanto nacen las tiendas virtuales que alquilaban espacio para otras tiendas que estén interesados en dar a conocer sus productos y así el pago también se realizaba por medio de trasferencias bancarias (Torres Castañeda & Zabala Guerra , 2015).

Tercera Generación: se mecaniza el proceso de selección y él envió de datos acerca de los productos comprados, de esta forma, surgen las primeras ejecuciones de bases de datos en conjunto con aplicaciones web dinámicas y de fácil relación con el usuario, también la publicidad “el marketing en la red” y por último, aparecen los primeros protocolos de pago seguro a través de las tarjetas electrónicas (Torres Castañeda & Zabala Guerra , 2015).

Cuarta generación: La aplicación web creada es más fácil de manejar ya que es adaptable a un sistema de base de datos en la cual ayuda a cuidar el diseño y varios aspectos, dentro de ello es la seguridad que puede brindar al sitio web (Torres Castañeda & Zabala Guerra , 2015).

El comercio electrónico remonta en el 1984, normalizándose en los años 70 con Electric Data Interchange, pero en 1992 aparece la tecnología Web World Wide Web (www) es así como en 1996 se realiza la expansión del comercio electrónico donde ingresa el desarrollo de las TIC'S, produciendo millones de clientes en el comercio en línea, por lo cual se producen cambios en la estructura de las empresas llegando así a innovar y generar nuevas oportunidades de negocio para poder captar clientes potenciales (Portillo Fernandez, Escobedo Sanchez , Naranjo Jimenez , & Mogollon Hernandez , 2015).

La manera de usar Internet ha cambiado la compra cotidiana de los consumidores creando altas cifras de servicio comercial en el mundo digital, por lo cual podemos ver el incremento en el mundo de como el comercio internacional se ha expandido y tenemos un claro ejemplo el cual es que desde el 2016 Amazon es líder en el mercado generando millones de dólares por ventas online en Estados Unidos. Las compras online es una de las principales fuentes de ingreso de dicho país que, año tras año, irán incrementado sus cifras en dólares, ya que ahora los consumidores pueden hacer sus compras desde la comodidad de sus hogares y recibirlos en el mismo, evitando pérdidas de tiempo en largas filas (Sigmod, 2018).

Cabe recalcar que el comercio electrónico se entiende como ventas en línea sea de bienes o servicios, pero todo de manera digital tomando en cuenta así los negocios de comida rápida que tiene origen en el siglo XIX con la preparación de comida, la cual facilitaba el plan alimenticio sin recurrir a mucho esfuerzo en los procesos de producción ya que se elabora y se sirve para consumir rápidamente. Este mismo Autor manifiesta que el concepto de restaurante de comida rápida inicio con un concepto de drive inn, el cual consistía en pasar por el auto, pedir la orden y recibirla en ese momento (Aramburú, 2012).

En el antiguo Roma existían puestos de comida callejera donde servían panes de planos de oliva y en la India de la misma manera se servía comida callejera como el Panipuri. En New

York en 1912 se inaugura el primer Automat que se refiere a un restaurante automático, el cual ofrecía la venta de fast food. Se puede decir, que este sistema ya existía en Berlín y en algunas ciudades de Estados Unidos tal como llevaron bajo un slogan “menos trabajo para mamá”. Existen dos estilos muy marcadas de comida rápida las de influencia anglosajona (hamburguesas, hotdogs, etc.) y las de influencia europea (pizza, tapas, etc.), y si bien a la comida rápida en general se la conoce por contener altos niveles de calorías y grasa, no se la puede describir como un sinónimo de comida poco saludable. (Jara Bucheli, 2015)

La comida rápida debido a su aceptación empezó a crecer con las franquicias la cual se puede definir como un método beneficioso que permite aprovechar comercialmente una marca ya reconocida, dentro de una cadena de comercio, nacional o internacional. Es una manera de colaboración institucional de funcionamiento complejo. Estas franquicias brindan todo el know-how a las empresas, teniendo los derechos para el uso de su marca registrada y el derecho de producir y vender los bienes y servicios. (Aramburú, 2012)

### **La Pandemia covid-19 (coronavirus)**

La pandemia mundial producida por el COVID -19 o novel coronavirus, es una enfermedad respiratoria aguda causada por este virus, que filogenéticamente está estrechamente relacionado con SARS-COV. En diciembre del 2019 inicio este virus en Wuhan, provincia Hubei en China y fue declarada pandemia global el 11 de marzo de 2020.

La mayoría de los casos de COVID-19 afectan a adultos. Actualmente hay 328.755 casos confirmados en el mundo. (Guerrero , 2020)

Cuando la Organización Mundial de la Salud decretó como pandemia mundial a esta enfermedad por coronavirus el 11 de marzo de 2020, la mayoría de países declararon estados de excepción, para que de esta forma la enfermedad no se pueda expandir más. Es por eso

que, la CEPAL en una investigación determina que esta pandemia traería consigo consecuencias económicas y sociales cuya duración podía ser a corto y largo plazo, es por eso que las condiciones de los países estarán sujetas a la economía, el comercio mundial y la duración que tenga este virus en el mundo (Vivanco Ortega , 2020)

## **Redes Sociales**

### **Sixdegrees**

Es una aplicación que ayuda a los cibernautas a comunicarse entre sí. En 1997 se creó SixDegrees que fue la primera red social en el mundo, la cual ayudó a encontrar a otros usuarios de la red y poder crear una lista de contactos, comprobando así que la teoría de los 6 grados que trata de conectar con cualquier persona del mundo, es válida (Macroview, 2019).

### **La aparición de la red social por la excelencia: Facebook (2004)**

Zuckerberg creó una aplicación que se la conoció como Facemash cuya finalidad no era otra que la de poder conectarse a los estudiantes de Harvard entre ellos, para disponer así de un lugar virtual donde compartir opiniones acerca de quiénes eran las personas más y menos atractivas de la Universidad; algo que llegó a la dirección de la misma, generando la expulsión del estudiante. No obstante, su habilidad informática se dejó ver tan claramente con aquella aplicación, que poco duro en evolucionar y crecer a lo que es hoy en día; una red social que ya dispone de más de dos mil quinientos millones de usuarios activos mensualmente. (Zuckerberg, 2004)

### **WhatsApp (2009)**

La que hoy en día podemos considerar como la app de mensajería instantánea más reconocida salió en 2009, y fue creada por el ucraniano Jan Koum. La misma se creó,

originalmente, con la utilidad de ser una agenda inteligente de ahí se vincule con la agenda de contactos de nuestro celular, permitiendo al usuario ver que estaba haciendo cada persona en cada momento, con el propósito de saber si podía iniciar o no una conversación con él. De ahí, su nombre: WhatsApp (¿Qué hay? ¿Qué pasa?). Hoy en día, supera los doscientos mil millones de cibernautas, encontrándose por encima de las Apps como Facebook, Messenger o Telegram. En 2014, fue comprada por Mark Zuckerberg el creador de Facebook por, nada más y nada menos que 19.000 millones de dólares (Hera, 2020).

## **Justificación**

### **Las empresas y el Comercio Digital**

El comercio digital no va a reemplazar inmediatamente al comercio existente, pero si provocará cambios irreversibles, ya que el ámbito digital se ha convertido en el día a día de los individuos, el avance continuo de nuevas aplicaciones que ayuda la compra online, en cualquier momento, en cualquier lugar y a cualquier hora del día, todos los días del año exige a la mayoría de las empresas innovar su portal electrónico y aplicar sus estrategias a la evolución del e-commerce. (Lautarino & Ramos, 2012)

El comercio electrónico y las nuevas tecnologías han desarrollado la esencia del comercio global, pues han señalado que pueden fortalecer la competitividad empresarial, aumentando los contactos entre productores, proveedores y consumidores .Sin embargo , se puede considerar que la causa fundamental por el que la mayoría de las empresas deciden entrar al comercio de la Web y utilizar las nuevas tecnologías, es para mantener a sus clientes, utilizándolo como una arma estratégica que les permita personificar sus servicios, así como llegar a los clientes de un modo más seguro y rápido. (Rivero & Rodriguez, 2011). Entonces, el comercio digital no solo es la compra y venta de bienes, información o servicio, sino

también el uso de la red para actividades anteriores o posteriores a la venta, como pueden ser: la publicidad, la búsqueda de información (sobre productos y proveedores, etc), la negociación entre comprador y vendedor, la atención al cliente previamente y posteriormente de la venta (Gómez, García, Puente, & Mitre, 2004).

Según Rodríguez, Ortiz, Quiroz y Parrales (2020), determinan que en Ecuador el 82,3% de las Mipymes manejan Internet, entonces la proporción de uso es la siguiente: microempresas 48,6%, medianas 56,9% y pequeños 52,9%, dando un total general de 52.8%; sin embargo, a pesar del ingreso que tienen a Internet se limita a usarlo para enviar correos y ejecutar funciones administrativas, solo un 27,4% de las Mipymes tiene presencia en la web.

### **Comida rápida**

La comida rápida (fast food), es un tipo de comida de bajo costo, bastante consumida actualmente, basada en platillos de simple preparación. En la sociedad las palabras fácil, simple y rápido se transforman en palabras del día a día para una amplia gama de consumidores; desde adolescente de baja economía hasta trabajadores que no tienen tiempo para almorzar por sus exigentes jornadas laborales ya que hoy en día el estilo de vida ha cambiado por lo cual no tiene tiempo para alimentarse en casa y una opción son los locales de comida rápida por sus costos bajos y el tiempo de entrega mínimo. (Moliní, 2007).

En la actualidad, el sector de la comida rápida ha ido creciendo notablemente con el pasar del tiempo; sin embargo, existen muchas empresas de alimentos de baja calidad y servicios deficiente, como la venta de salchipapas, papi carne, papi huevo, hot dogs, entre otros. (Cardenas, 2016).

## **Pandemia(Covid-19)**

La pandemia mundial por el coronavirus ha hecho que existan muchas consecuencias que no solo afecta a la salud de cada individuo, sino también a los problemas sociales y económicos a los cuales se enfrentan los países. Es así que en el campo económico, el comercio internacional ha sido uno de los más afectados por esta pandemia (Quevedo, Vásquez, Quevedo, & Pinzon, 2020).

## **Metodología**

Esta investigación será cualitativa se utilizará dos metodologías descriptivas-analítica en la cual contribuyen a esta investigación y en la que se refleja las ventas del comercio digital de comida rápida ante la pandémica de los 12 negocios:

1. Burger Gabum: Nicole Moya
2. Papa comer: Carlos Villegas
3. Samy's broaster: Joel Mora
4. Jhon Burger: Jairo Trinidad
5. Burger Super Sayayin: Diana Bautista
6. La Sra. Papa: Alexandra Delgado
7. Santa Pizza: Tony Contreras
8. Dados:Nayeli Perales
9. The meats: Luis Pérez
10. Huek Express: Marcia Vásquez
11. Pizza time: Carlos Maldonado
12. Chips-uio: Sandra Ibarra

## **Tamaño de la muestra**

La investigación se realizó al 100% de la población porque no es necesario realizar el tamaño de la muestra ya que la población es muy pequeña.

## **Técnica**

- **Entrevistas:** Se aplicó las entrevistas a los responsables de los negocios de comida rápida Sector Ajavi ya que la entrevista es una herramienta en la cual se hace un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas.

## **Herramientas**

- **Grabador de voz:** Se utilizó para recopilar la información dada por los responsables de los negocios de comida rápida del Sector Ajavi.

## **Investigación cualitativa**

La investigación cualitativa es una metodología que se acopla a los estudios de mercados, identificando las causas del comportamiento de las variables que se pretende investigar.

Por cualitativo se entiende a la investigación que no busca identificar (cuantitativa) sino comprender, profundizar, entender como influyó el comercio digital en los negocios de comida rápida. De esta forma, se puede observar como efecto de la pandemia con la información recopilada de forma pormenorizada, determinando las características del estudio desarrollado, siendo un tipo de investigación que se ajusta a las necesidades del estudio de mercado. (LISSETH, 2017, pág. 14).

### **Ventajas y desventajas de la investigación cualitativa**

Tabla 1

Ventajas y desventajas de la investigación cualitativa

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
No requiere de un método estrictamente planteado antes de empezar.	El investigador interpreta la investigación según con su propia perspectiva, lo cual desvía la información recolectada
El investigador obtiene información más meticulosa y rica en forma de descripciones escritas o de prueba visual.	Método de investigación tarde un largo tiempo y podría ser en meses o inclusive años
Observa el contenido y el sentido social y como perturba a las personas	Solo se puede estudiar grupos o entidades
La comunicación es más horizontal pues se implica que se usa algunas herramientas	
Permite descubrimientos inesperados	

Fuente: Gonzales

(Gonzales, 2020)

### **Método descriptivo**

La investigación descriptiva tiene como objetivo dar a conocer algunas características principales de los negocios de comida rápida, usando criterios sistemáticos que permiten

establecer la estructura o la conducta de los fenómenos en estudio, facilitando información sistemática (Guevara , Verdesoto , & Castro, 2020).

### **Ventajas y desventajas del Método descriptivo**

Tabla 2

Ventajas y desventajas del método descriptivo

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
Recolección de datos ( observación, estudio de casos y encuestas)	Confiabilidad, los encuestados no siempre responde con la verdad si las preguntas son demasiado personales o si sienten que están siendo observados.
Datos variados , los datos recopilados son tanto cualitativo como cuantitativos.	Posible sesgo, si el observador tiene un sesgo potencial hacia el tema de investigación
Entorno natural se lleve a cabo en el ambiente del encuestado, generando confianza	No se conoce la causa de la problemática de estudio
Rápida de ejecutar y económica	La muestra no es representativo debido a la aleatoriedad de la muestra
Fortalece la toma de decisiones basados en el estudio estadísticos de datos	

Fuente: elaborado por el autor

(Guevara , Verdesoto , & Castro, 2020)

### **Método analítico**

El método analítico da cuenta del objetivo de estudio de los negocios entrevistados ya que cuenta, con una rigurosa investigación documental, del método mismo que orienta su qué hacer. Este método, ayuda al análisis de las entrevistas realizados a los dueños de los negocios

en la cual se pueden presentar diferentes respuestas, tales como las costumbres, el arte, los juegos lingüísticos y, de manera fundamental, la palabra verbal o escrita. (Lopera, Ramirez, & Ortiz, 2010).

### Ventajas y desventajas del método analítico

Tabla 3

Ventajas y desventajas del método analítico

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
Visión general del problema	Lleva tiempo asumir una respuesta
Comunicación directa de razonamiento con terceras personas	Seguimiento y estabilidad en la decisión
Eficiencia	Fortalece la toma de decisiones basados en el estudio estadísticos de datos
Claridad	
Resolución de problemas	

Fuente: elaborado por Autor

(Anaya, 2016)

### Discusión de resultados

#### ENTREVISTAS

Tabla 4

Pregunta 1

¿Qué ha escuchado acerca del comercio electrónico?

Negocio	¿Qué ha escuchado acerca del comercio electrónico?
Burger Gabum	Compras y ventas en línea

Papa Comer	Son ventas por internet
Samy'broaster	No tengo conocimiento
Jhon Burger	No escuchado nada
Burger Super Sayayin	Muy poco es una información que recién esa saliendo no todas las personas tienen acceso a ese tipo de información pero en la actualidad y por el tema de la pandemia es por lo que se está ofertando por línea
La Sra. Papa	Que se realiza ventas por redes sociales
Santa Pizza	No, no escuchado mucho de eso
Dados	Nada
The Meats	Compra y venta por internet
Huek Express	Es un medio digital muy bueno para la atención al cliente
Pizza Time	Venta de cualquier cosa por internet
Chips-uio	Ventas por redes sociales o páginas web

Fuente: elaborado por el autor

### Comentario

Se puede determinar que los negocios de comida rápida tienen poco conocimiento acerca del negocio electrónico ya que es algo nuevo para la sociedad por lo cual el comercio electrónico se hizo conocido por la pandemia.

Tabla 5

Pregunta 2

¿Cuenta con algún medio digital para su negocio?

Negocio	¿Cuenta con algún medio digital para su negocio?
Burger Gabum	No, ninguno
Papa Comer	No cuentan con ningún medio digital
Samy'broaster	Si, Facebook pero no la usamos mucho

Jhon Burger	No
Burger Super Sayayin	Si, Facebook e Instagram
La Sra. Papa	Si, Facebook y Tiktok
Santa Pizza	Si, Facebook, Instagram y tiktok
Dados	Si, Facebook e Instagram
The meats	Si, Instagram y Facebook
Huek Express	Si, redes sociales
Pizza Time	Si, WhatsApp
Chips-uio	Si, Facebook

Fuente: elaborado por el autor

### Comentario

La mayoría de los negocios de comida rápida si cuentan con medios digitales para sus negocios y los más utilizados son Facebook e Instagram por lo cual por medio de esas redes hacen publicidad acerca de sus negocios y se comunican con sus consumidores.

Tabla 6

Pregunta 3

¿Qué tan importante cree que es el comercio electrónico para su negocio?

Negocio	¿Qué tan importante cree que es el comercio electrónico para su negocio?
The meats	Ahora con la tecnología es muy esencial

Huek Express	Es muy bueno porque las personas que no tiene efectivo pagan con tarjeta y así consumen
Burger Super Sayayin	Es muy importante porque se logra captar clientes y así extender el mercado
Dados	Si es Facebook e Instagram es muy bueno por los pedidos que salen a domicilio
Santa Pizza	Pienso que no es muy importante
La Sra. Papa	Es muy bueno para mi negocio
Pizza time	Muy importante porque en la pandemia me ayudó mucho en mi negocio
Chips-uio	Es una herramienta importante para los negocios porque la tecnología cada vez va avanzando

Fuente: elaborado por el autor

### Comentario

El comercio es muy importante para sus negocios ya que ahora la tecnología está avanzando rápidamente y por ende es muy especial porque ayuda a captar clientes y a mejorar sus ventas y ha sido de mucha utilidad en la pandemia(Covid-19)

Tabla 7  
Pregunta 4  
¿Han pensado implantarla?

Negocios	¿Han pensado implementarla?
Burger Gabum	No, porque no sé cómo hacerle
Papa Comer	Sí , pero no lo hacemos por falta de tiempo
Samy'broaster	No, prefiero que todo sea en mi local

Jhon Burger	No
-------------	----

Fuente: elaborado por el autor

### Comentario

Pocos negocios no tienen interés en implementar el comercio electrónico ya que prefieren mantenerse en lo tradicional y otros por falta de conocimiento.

Tabla 8

Pregunta 5

¿Conoce los beneficios que tiene el comercio electrónico para su negocio?

Negocio	¿Conoce los beneficios que tiene el comercio electrónico para su negocio?
Burger Gabum	Escuchado que es bueno
Papa Comer	Si, ayuda a implementar las ventas y son más seguras
Samy'broaster	La verdad no
Jhon Burger	No, porque no sé del tema
Burger Super Sayayin	Si, los beneficios son muy buenos
La Sra. Papa	Si, ayuda a implementar las ventas
Dados	No
The Meats	Si ,atrae más clientela
Huek Express	Sí, porque a nosotros nos salen pedidos por las redes sociales y se entrega a domicilio cuando en el local a veces no se vende
Pizza Time	Sí , me ayudo en mis ventas
Chips -uio	Si ,ayuda a tener más clientes y a las ventas

Fuente: elaborado por el autor

### Comentario

Los beneficios del comercio electrónico son muy positivos por lo tanto los negocios de comida rápida si lo han implementado ya que por medio de eso pudieron hacer entregas a domicilio, aumentar sus ventas y no perder a sus clientes.

Tabla 9

Pregunta 6

¿le gustaría contar algún medio digital para su negocio?

Negocio	¿Le gustaría contar con algún medio digital para su negocio?
Burger Gabum	Sí ,pero si alguien me ayudaría hacerlo

Papa Comer	Si, con Instagram y Facebook
Samy'broaster	No , porque no lo utilizamos y la gente viene al local
Jhon Burger	No ,porque no se mucho de tecnología

Fuente: elaborado por el autor

### Comentario

Los dueños desean implementar un medio digital para su negocio, pero si alguien con conocimiento del mismo los hace ya que la tecnología sería un factor que los impide y otra es la falta de conocimiento mientras tanto que los otros si tienen interés, pero no lo hacen por falta de conocimiento por lo cual sus ventas no mejoran.

Tabla 10

Pregunta 7

¿Sus ventas en la pandemia como las califica?

Negocios	¿Sus ventas en la pandemia como las califica?
Burger Gabum	Bajas
Papa Comer	Bajas
Samy'broaster	Bajas
Jhon Burger	Bajas
Burger Super Sayayin	Medias
La Sra. Papa	Bajas
Santa Pizza	Bajas
Dados	Bajas
The meats	Bajas
Huek Express	Ni altas ni tan bajas
Pizza Time	Bajas
Chips-uio	Bajas

Fuente: elaborado por el autor

### Comentario

La mayoría de los negocios de comida rápida manifiestan que sus ventas fueron bajas debido a la pandemia, pero cabe recalcar que el comercio electrónico si les ayudo para mantener sus ventas.

## CONCLUSIONES

Se concluye que en el Sur de Quito Sector La AJAVI tienen poco conocimiento de lo que es el comercio digital ya que recién se puso en tendencia por la pandemia, pero la mayoría de

los negocios si cuentan con redes sociales por medio de ellos realizan sus promociones, sin embargo, es un método de venta que está presente a diario y por ende los consumidores los utilizan.

El manejo de las redes sociales fue muy importante para los negocios de comida rápida ya que pudieron llegar a sus clientes y satisfacer sus necesidades, también pudieron mantener sus ventas y captar nuevos clientes.

Algunos negocios de comida rápida han implementado el comercio digital y ha obtenido ventajas, como atraer nuevos clientes; y otros negocios desventajas porque no han querido implementar el mismo ya que prefieren mantenerse en la administración de sus negocios de manera tradicional, por ende, no pueden incrementar sus ventas.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda a los negocios de comida rápida capacitarse acerca del comercio electrónico y sus beneficios para que lo puedan implementar usando plataformas como redes sociales, páginas web y tiendas on-line que les va ayudar a aumentar sus ventas, tener nuevos clientes y expandir el mercado.

Tener un buen manejo de las plataformas ayuda a llamar la atención del cliente, en caso de falta de conocimiento también puede contratar asesoramiento de marketing digital y ayudar con las dudas tomando en cuenta que sería una pequeña inversión para obtener resultados positivos

## **Bibliografía**

Anaya , J. (07 de 10 de 2016). *Metodo de investigacion*. Obtenido de [https://es.slideshare.net/juan\\_anaya/los-mtodos-de-investigacin-66831048](https://es.slideshare.net/juan_anaya/los-mtodos-de-investigacin-66831048)

Aramburú, E. (16 de 08 de 2012). *Como puede diferenciarse un restaurante de comida rapida conociendo el comportamiento del consumidor* . Obtenido de <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2012/46027.pdf>

- Cardenas, M. (2016). *Factibilidad de la creacion de un restaurante de comida rapida en la ciudad de tulcan*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/8740/1/T-UCE-0005-055-2016.pdf>
- Gómez, A., García, N., Puente, J., & Mitre, M. (Enero de 2004). *IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRONICO*. Obtenido de <https://rii.cujae.edu.cu/index.php/revistaind/article/view/156/140>
- Gonzales, O. (2020). Obtenido de <https://www.goconqr.com/es/mindmap/6270568/las-ventajas-y-desventajas-de-la-investigaci-n-cualitativa>
- Guerrero , S. (2020). Coronavirus en Ecuador. *Scielo*.
- Guevara , G., Verdesoto , A., & Castro, N. (01 de 07 de 2020). *Metodologia de la investigacion* . Obtenido de <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>
- Hera, C. (30 de 06 de 2020). *Historia de la redes sociales* . Obtenido de [https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/#:~:text=WhatsApp%20\(2009\),por%20el%20ucraniano%20Jan%20Koum](https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/#:~:text=WhatsApp%20(2009),por%20el%20ucraniano%20Jan%20Koum).
- Jara Bucheli, I. (10 de 2015). *Proyecto factibilidad para una empresa de servicios de comida rapida en casa blanca Esmeraldas caso "GADUA"*. Obtenido de <file:///C:/Users/BRIGUITTE/Downloads/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf>
- Lautarino , B., & Ramos, A. (2012). importancia del comercio electronico B2C. *ÁBACO*, 24.
- LISSETH, S. G. (2017). *Tecnicas de invetigacion* . Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/10910/1/EUACE-2017-MKT-DE00083.pdf>
- Lopera , J., Ramirez , A., & Ortiz , J. (2010). El metodo analitico. Medellin .
- Macroview. (8 de 06 de 2019). *SixDegrees*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48558989>
- Moliní, D. (2007). *REPERCUSIONES DE LA COMIDA RÁPIDA*. Obtenido de [http://www.tcasevilla.com/archivos/repercusiones\\_de\\_la\\_comida\\_rapida\\_en\\_la\\_sociedad.pdf](http://www.tcasevilla.com/archivos/repercusiones_de_la_comida_rapida_en_la_sociedad.pdf)
- Murillo, S. (27 de 07 de 2009). *Beneficios del comercio electronico* . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- Portillo Fernandez, A., Escobedo Sanchez , M., Naranjo Jimenez , H., & Mogollon Hernandez , R. (27 de 10 de 2015). *la importancia del comercio electronico* . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43341001006.pdf>
- Quevedo, M., Vásquez, L., Quevedo, J., & Pinzon, L. (2020). *COVID-19 y sus efectos en el comercio internacional*. Obtenido de <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1330/2307>

- Rivero, S., & Rodriguez, C. (03 de Agosto de 2011). *Importancia de Comercio Electronico y las TICs*. Obtenido de [http://www.laccei.org/LACCEI2011-Medellin/ExtendedAbstracts/OT091\\_Rivera\\_EA.pdf](http://www.laccei.org/LACCEI2011-Medellin/ExtendedAbstracts/OT091_Rivera_EA.pdf)
- Rodriguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *ESPACIOS*, <http://w.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>.
- Sigmod, K. (2018). El comercio electronico en los trados libre de comercio. *Scielo*.
- Torres Castañeda , D., & Zabala Guerra , J. (2015). *Comercio Electronico* . Obtenido de [file:///C:/Users/BRIGUI~1/AppData/Local/Temp/Rar\\$Dla2492.2292/tcgz.pdf](file:///C:/Users/BRIGUI~1/AppData/Local/Temp/Rar$Dla2492.2292/tcgz.pdf)
- Vivanco Ortega , M. (2020). Efectos del covid 19 en el comportamiento del consumidor :caso Ecuador . *Retos* , 2.
- Zuckerberg, M. (4 de 04 de 2004). *La historia real del exito de la red social Facebook*. Obtenido de <https://mott.marketing/la-historia-real-del-exito-de-la-red-social-facebook/>