



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE MARIA AUXILIADORA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL
COMERCIO ELECTRÓNICO EN RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA
DE GUAYAQUIL, AÑO 2021.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciado en Administración de
Empresas

AUTOR: KENTH RONNY YTURBURU ESPAÑA
TUTOR: CHRISTIAN ENRIQUE GUERRA VILLALTA

Guayaquil-Ecuador

2022

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

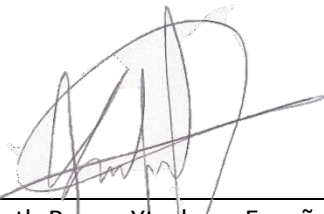
Yo, **KENTH RONNY YTURBURU ESPAÑA** con documento de identificación N°

0952334357 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.

Guayaquil, 31 de agosto del año 2022

Atentamente,



Kenth Ronny Yturburu España
C.I: 0952334357

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

Yo, Kenth Ronny Yturburu España con documento de identificación No. 0952334357 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 : **“Análisis de la incidencia de la implementación del comercio electrónico en restaurantes de comida rápida de Guayaquil, año 2021”** , el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente 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.

Guayaquil, 31 de agosto del año 2022

Atentamente,



Kenth Ronny Yturburu España
C.I: 0952334357

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Christian Enrique Guerra Villalta con documento de identificación N° 0917770737, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: “Análisis de la incidencia de la implementación del comercio electrónico en restaurantes de comida rápida de Guayaquil, año 2021”, realizado por Kenth Ronny Yturburu España con documento de identificación N° 0952334357, 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.

Guayaquil, 26 de agosto del año 2022

Atentamente,



MDS, Christian Guerra Villalta
CI. 0917770737

Título: Análisis de la incidencia de la implementación del comercio electrónico en restaurantes de comida rápida de Guayaquil, año 2021

Analysis of the incidence of the implementation of electronic commerce in fast food restaurants in Guayaquil, year 2021.

Kenth Ronny Yturburu España, es estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (kyturburu@est.ups.edu.ec)

Lcdo. Christian Enrique Guerra Villalta, es profesor de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (cguerra@ups.edu.ec)

Resumen

El comercio electrónico es un modelo de negocio basado en la compra, venta y comercialización de productos y servicios a través de medios digitales, las herramientas de este comercio son un beneficio al comportamiento de compra del consumidor debido de cierta manera dar un mejor criterio para la adquisición de algún producto, El presente estudio es una investigación cuantitativa cuyo objetivo es analizar la incidencia de la implementación del comercio electrónico en restaurantes de comida rápida de Guayaquil en el año 2021, para así poder determinar qué beneficios obtuvieron los consumidores de comida rápida y a su vez los dueños de estos comercios, en un estudio descriptivo dónde nos permitió conocer situaciones, uso y diversas actitudes a través de la descripción de actividades y procesos para el posible desarrollo de esta investigación se aplicó la técnica de encuestas a 384 personas de diferente sexo y edades, esta fue realizada a consumidores frecuentes de estos tipos de restaurantes, en conclusión se hace una referencia al objetivo que se planteó, debido al uso del comercio electrónico influye en los clientes, es decir en la toma de decisiones a la hora de adquirir los productos ofrecen los restaurantes, por lo tanto, este artículo concluye que el comercio electrónico es una herramienta importante que beneficia a los consumidores para poder tomar una decisión que se adapte a los gustos y necesidades del consumidor.

Abstract

Electronic commerce is a business model based on the purchase, sale and marketing of products and services through digital media, the tools of this commerce are a benefit to the consumer's purchasing behavior due in a certain way to give a better criterion for the acquisition of a product. The present study is a quantitative investigation whose objective is to analyze the incidence of the implementation of electronic commerce in fast food restaurants in Guayaquil in the year 2021, in order to determine what benefits fast food consumers obtained and their owners of these businesses, in a descriptive study where it allowed us to know situations, use and different attitudes through the description of activities and processes for the possible development of this research, the survey technique was applied to 384 people of different sexes. , this was done to frequent consumers of these types of restaurants In conclusion, a reference is made to the objective that was raised, due to the use of electronic commerce, it influences customers, that is, in decision-making when purchasing products offered by restaurants, therefore, this article concludes that electronic commerce is an important tool that benefits consumers to be able to make a decision that suits the tastes and needs of the consumer..

Palabras claves/ keywords

Digital, comercio electrónico, confinamiento, aplicaciones, restricciones, presencial, delivery, Guayaquil

Digital, commerce electronic, confinement, applications, restrictions, face-to-face, delivery, Guayaquil

1. Introducción

El comienzo del comercio electrónico está asociado con la aparición de Internet. "Internet se diseñó originalmente como una red con fines militares, pero luego se abrió al mundo exterior, comenzando en el nivel universitario, y hoy en día cualquier persona u organización puede utilizarla." (Tesouro, M., & Puiggalí, J, 2004).

En definición son transacciones de bienes y servicios que se realiza entre un comprador y un vendedor, mediante una plataforma electrónica o en internet. (Casco, 2020). El comercio electrónico se desaceleró en Ecuador debido a cambios en la dependencia del gobierno y de las instituciones de telecomunicaciones. por estas circunstancias, poco a poco se abrió la puerta al comercio por medios electrónicos, a partir del intercambio de mensajes entre empresas nacionales y extranjeros haciendo negocios en línea, Fue avanzando hasta realizar una ley de comunicaciones que protege las transmisiones y los datos a través de la web, al mismo tiempo, las instituciones bancarias abrieron el campo que permitiera a los usuarios consultar sus saldos y movimientos en línea a través de Internet. se abrieron paso a las transacciones en línea permitiendo las transacciones en línea permiten pagos y transferencias en línea. Para las empresas, la actualización se realiza ofreciendo productos en línea y comprar lo mismo en línea.

La Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana, el comercio electrónico creció un 400 % en Ecuador. Donde se generó un aproximado de \$ 2.760 millones en 2020 y para el 2021 se alcanzaron los \$ 3.220 millones (CITEC, 2021). la implementación del comercio electrónico facilitó a los dueños de locales gestionar de formas más directa precios, emociones, banners y base de datos (Digital, 2020), las plataformas de servicio de entrega se han convertido en la fuente número uno de suministro de alimentos como comestibles, alimentos e incluso medicamentos,

Dentro de esta implementación los delivery's como herramienta del comercio electrónico, es parte servicios que brindan los restaurantes de comida rápida en Guayaquil es por eso que los consumidores cambiaron la forma en que compran en línea, este fue el método más usado, por medio de aplicaciones móviles o con los repartidores que ya poseían ciertos negocios, mejorando el tiempo de entrega de los pedidos, es así como Ecuador fue innovando a través de estas estrategias digitales que les permitía a los negocios obtener un crecimiento en ventas a su vez adaptarse a los cambios del mercado alimenticio (Medina, Román & Patrón, 2020), el COVID-19 generó un impacto económico en las empresas y mercados financieros a nivel nacional e internacional, hizo que a partir del 2020 se marque un antes y después, donde las empresas, restaurantes, deban adaptarse al medio digital para poder ofertar productos o servicios de una forma más eficiente y directa.

Definición de comercio electrónico

El comercio electrónico es llamado también como e-commerce, es una forma en donde se puede pactar una compra o venta productos y adquisición de servicios, por medio de redes informáticas y también como del internet, inicialmente. debido a el fortalecimiento del uso del internet hasta la actualidad (OMC, 1998). Dentro del país, las personas pueden acceder a la compra de un celular o cualquier dispositivo en tiendas electrónicas fuera del país de residencia y poder recibirlas en el país donde se reside, gracias a este tipo de servicios de paquetería de empresas como son los Courier que brinda el servicio de almacenamiento o casillero, donde lo solicitado llega para posterior enviarlo hacia el lugar donde la persona lo amerite.

La introducción de sistemas y redes digitales en formularios comerciales se conoce como comercio electrónico, que crea vínculos entre empresas, clientes y gobiernos con un carácter

común, aunque opcional, que incluye opciones de pago y pedidos en línea, Representa muchas oportunidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores en diferentes partes del mundo. Comprar artículos y servicios en línea o en línea puede ser atractivo porque es muy fácil de hacer (Molano, 2018)

Beneficios de la implementación del comercio electrónico

La entrega del producto o servicio es mejorable, esto sucede a través del uso real de la Web, permitiendo que las empresas y los clientes interactúen directamente, eliminando así los intermediarios y realizar la entrega inmediata. en términos de tiempo es un gran ahorro. (Silva Murillo, 2009)

Reducción de gastos, el e-commerce, Nos ayuda a economizar en personal, tanto en espacio físico, como en materias, por ejemplo; se ahorra en papel. Si antes toda la publicidad debía ser impresa para obtener una buena trasmisión hoy, al estar online, se pueden crear reales campañas en formato digital y ser difundidas por la Web.

El fácil acceso a la información por medios digitales, ya que se puede acceder de forma sencilla a una base de datos que les permite encontrar de manera puntual y en otros casos específicas distintas ofertas, poder realizar pedidos en páginas extranjeras, crear mercados, acceder a nuevos mercados los cuales tienen una actualización constante, obtener una ventaja en las ventas, dado que los productos puede pedirse de cualquier parte del mundo. (Silva Murillo, 2009)

Mejora la relación entre la empresa y sus clientes, ya que es posible establecer un contacto que puede mejorar la comprensión de un producto o servicio por lo que por medio de la red se busca información o reseñas antes de adquirirlos, es donde descubren las preferencias de los consumidores, celebrar acuerdos con beneficio tanto como otros. (Silva Murillo, 2009)

La recolección de datos es la forma donde se puede conocer a los clientes, por ello es fundamental para ofrecerles una experiencia adecuada a sus necesidades. En Internet recolectar información es más sencillo que en el comercio tradicional. los consumidores dejan su rastro allá por donde pasan. Si la empresa sabe cómo gestionar los datos, puede mejorar su servicio e incluso personalizar las estrategias de marketing. (Silva Murillo, 2009)

Importancia las pasarelas de pago para eCommerce

Los canales de pago son servicios de comercio electrónico que verifican y aceptan (o, en su defecto, rechazan) transferencias de dinero entre compradores y vendedores a través de diversos métodos de pago, como transferencia bancaria o pago con tarjeta. .

No confundir con monederos (como Apple Pay o Google Pay), que se limitan a permitir gestionar pagos entre particulares o empresas. (BBVA, 2019)

Son importantes porque además de brindar una excelente experiencia de pago para los clientes en los restaurantes de Guayaquil, pueden ayudar a reducir significativamente el fraude con tarjetas de crédito en el comercio electrónico. Específicamente, los canales de pago actúan como intermediarios asegurando que los datos de los clientes estén encriptados y seguros. (AGUILAR, 2019)

Seguridad en el comercio electrónico

La seguridad dentro del comercio electrónico son las directrices donde se garantiza la seguridad de las diversas transacciones que se realizan a través de Internet, es decir, en protocolos que protegen a las personas que se dedican a la venta o prestación de servicios y compra de bienes y servicios en línea. (Ricotta, 2005),

Debe ganarse la confianza de sus clientes poniendo en práctica los fundamentos de la seguridad en el comercio electrónico como por ejemplo la privacidad que se brinda a los clientes sobre todo para la prevención de que los datos proporcionados no se puedan adquirir a terceros que no están autorizados.

La autenticación es decir poder reconocer que el comprador sea legítimo, así también como el vendedor ya que existen diversos métodos donde se brinda este tipo de seguridad para tener un filtro entre el comprador y el vendedor, es así donde se garantiza la compra y venta sea lo más transparente posible. (GetAstra, s.f.)

Auge del E-commerce en el Ecuador

El uso del internet en Ecuador abarca aproximadamente la mitad de la población, el número de personas y la demanda de productos por medio de canales de comercio electrónico obtuvo un considerable crecimiento en el contexto de la emergencia sanitaria, en comparación a estadísticas que se registraron en años anteriores, según información de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2021), En el transcurso del mes de marzo y abril de 2020, las ventas de comercio electrónico rondaron los \$ 500 millones y casi un tercio de las ventas se generaron en todo el año de 2019. (CECE, 2021) Con el éxito obtenido, se han organizado muchos mercados virtuales para asociaciones y otras estrategias.

El volumen de comercio electrónico en Ecuador alcanzó los \$2.300 millones, un aumento de \$700 millones (43,75%) respecto a 2019. En este año (2021), se estima que el crecimiento será por lo menos el doble.

Según expresó el gerente general de Glovo Ecuador, Daniel Arévalo (Arevalo, s.f.) Los datos muestran lo importante que es trabajar constantemente con los gobiernos nacionales para mantener a los residentes en sus hogares y, sobre todo, proveerlos. Además, la empresa puede conocer y entender a todos los clientes de forma óptima e identificar las distintas oportunidades de mejora en las que está trabajando la empresa.

Comida rápida en Guayaquil

En la ciudad de Guayaquil, las empresas y personas viven del sector de comida rápida, en carretas, o desde sus casas, o abriendo cadenas de restaurantes o comprando e instalando franquicias en lugares donde hay más flujo de personas, actualmente, muchas empresas o personas toman en cuenta emprender en el sector de comida rápida, dado que se percibe una gran demanda en ese sector y sobre todo, es más viable por lo que este tipo de negocio se acomoda a las necesidades del consumidor.

Comer hamburguesas, waffles, hot dogs, chuzos, crepes, tacos, pizza, entre otras comidas rápidas es un hábito. Por esta razón, cada vez más microempresarios son los que aperturan locales donde se ofrece este tipo de alimentos, a su vez muchos de estos no utilizan estrategias publicitarias, lo cual es un factor que repercute en el crecimiento de sus ventas (Veintimilla, 2019). El concepto de comida rápida se basa en que su tiempo de preparación que es corto, además del tiempo de consumo del usuario que también es fácil y rápido. Como se mencionó anteriormente, tienen muchas calorías, los consumidores la prefieren por su sabor y por ser asequible a su presupuesto. Sin embargo, este tipo de comida a menudo es elaborada con ingredientes menos costosos, como carne con alto contenido de grasa, granos refinados, azúcar y grasas añadidas, en lugar de ingredientes nutritivos como proteínas magras, granos integrales, frutas frescas y verduras.

Ahora, las cadenas de fast food en Ecuador también han logrado dar un acierto sobre la gran ventaja de utilizar medios digitales para así interactuar con sus clientes, por eso hoy en día puede obtener promociones, descuentos, incluso hasta información general de los productos que se brinda, muchas empresas incluso cuentan con servicio de contacto instantáneo con sus clientes donde puedan realizar preguntas de todo tipo desde pedidos en línea hasta cotizaciones e incluso quejas y sugerencias. (Bacilio, 2015)

Medidas sanitarias en restaurantes de Guayaquil

Limitación de aforos: Durante las festividades con motivo de Navidad y Año Nuevo se establezcan limitaciones de aforos de la siguiente manera: mercados, ferias, supermercados, centros comerciales, ferias de emprendimiento con un aforo máximo del 75%. Centros de convenciones, salas de recepciones, locales de eventos, restaurantes, bares, discotecas, centros de tolerancia y afines. En lugares cerrados, del 50% y en espacios abiertos del 75%. (Resoluciones COE Nacional diciembre de 2021, 2021)

Medidas de bioseguridad: Vigilar el estricto cumplimiento de los protocolos de bioseguridad, uso permanente de mascarilla, higiene de manos, ventilación adecuada y distanciamiento social, esta medida fue tomada para precautelar la integridad dado que se estaban dando situaciones tales como el descuido y el no cumplimiento de las medidas por parte de la población. (Resoluciones COE Nacional diciembre de 2021, 2021)

2. Materiales y métodos.

Técnica de recolección de datos

Para el desarrollo de este estudio se aplicarán entrevistas, encuestas y análisis documentales.

Entrevista

Con esta técnica de recolección de datos dirigida a 5 dueños de restaurantes de comida rápida en Guayaquil, se determinará que tan beneficioso fue para ellos la implementación del comercio electrónico en el transcurso de la pandemia.

Los entrevistados fueron:

Andrés Del Pozo, dueño de Empapate Ec

Renato González, dueño de Bendito Chef

Carlos Álvarez, dueño de El capi hamburguesas

Katiuska González, dueña de KG Wings & Ribs

Jonathan Ajoy, dueño de Q'Chuzo

Encuesta

La encuesta va dirigida a los consumidores con el fin de identificar sus percepciones respecto a la implementación del comercio electrónico en restaurantes de comida rápida.

Tipo de investigación

En este artículo tendremos como objetivo realizar un estudio exploratorio, aplicando técnicas cualitativas y técnicas cuantitativas, para poder comprender la incidencia que tuvo la implementación del comercio electrónico en los restaurantes de comida rápida en Guayaquil.

Población

Son los clientes que frecuentan estos tipos de negocios de comida rápida que se definen como población infinita dado que no se puede determinar el número de personas que frecuentan estos establecimientos.

Muestra

Este método utiliza la teoría estadística para así poder seleccionar al azar un pequeño grupo de personas que confirman una muestra de una población actual para posterior analizar todas las respuestas. Al no poseer una población que este definida, se procede a obtener la muestra aplicando la fórmula de población infinita.

Datos

- $Z_{\alpha} = 95\%$
- $p =$ proporción esperada (en este caso $5\% = 0.05$)
- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)
- $e = (5\%)$.

$$N = \frac{Z^2 (p)(q)}{e^2}$$

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.05)(0.95)}{(0.05)^2}$$

$$N = \frac{0.9604}{0.0025}$$

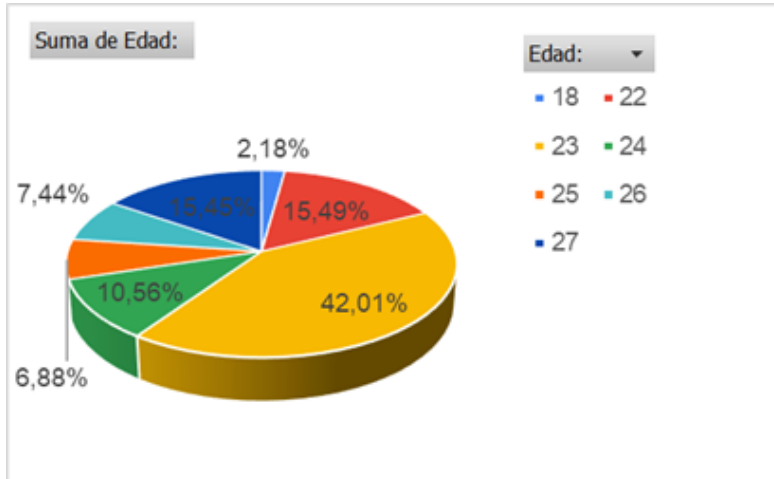
$$N = 384$$

3. Análisis de los resultados

Preguntas de control

Figura 1

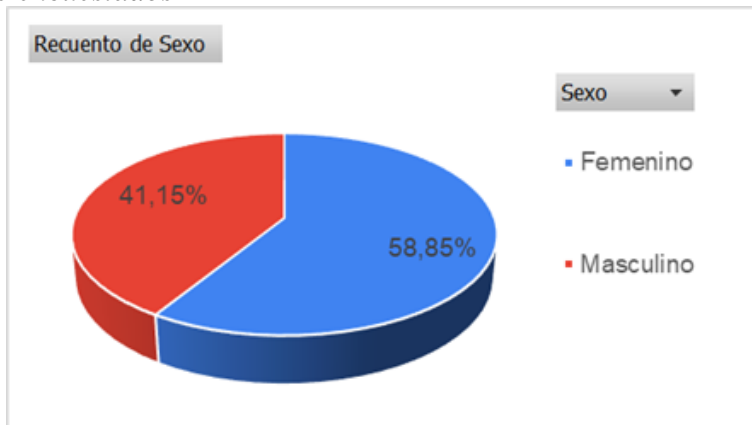
Edad de encuestados



Fuente: Elaborado por el autor, 2022.

Figura 2

Sexo de encuestados



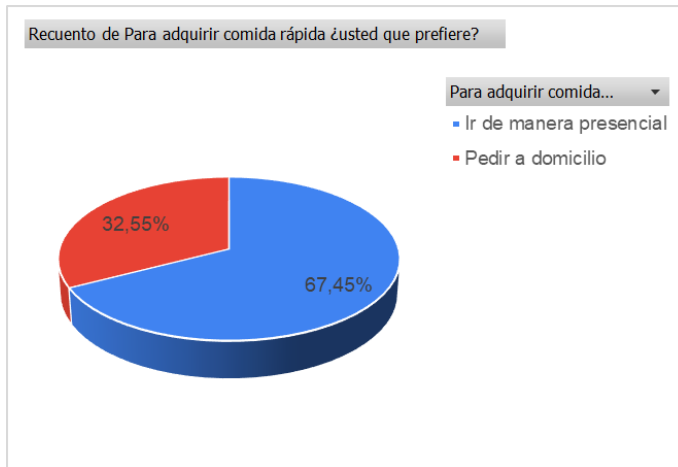
Fuente: Elaborado por el autor, 2022.

Esta encuesta fue realizada a 384 con personas que consumen comida rápida dentro de Guayaquil en la cual el 58.85% las personas que fueron encuestadas son de sexo femenino mientras que el otro 41,15% fueron de sexo masculino, llevando así a un rango de edad de entre 18 a 27 años.

Encuesta

Figura 3

Para adquirir comida rápida ¿usted que prefiere?

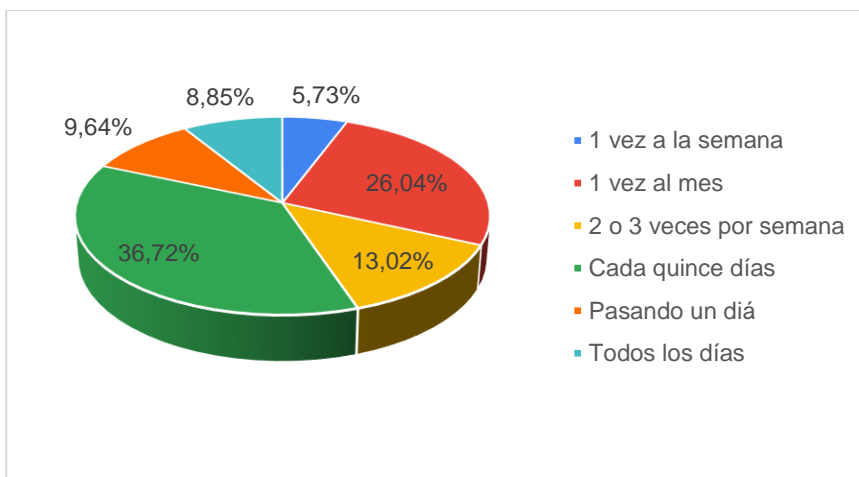


Fuente: Elaborado por el autor, 2022.

Con esta pregunta podemos comprobar la preferencia que tienen los consumidores al momento de adquirir comida rápida, por ello un gran porcentaje de los encuestados prefiere ir de manera presencial para poder adquirirlos ya que se vive una experiencia diferente al momento de consumir los alimentos, pero por su contraria la minoría de los encuestados por comodidad e incluso muchas veces por cansancio de la jornada laboral o actividades en el día prefiere pedirle a domicilio.

Figura 4

¿Con qué frecuencia usted compra en restaurantes de comida rápida?

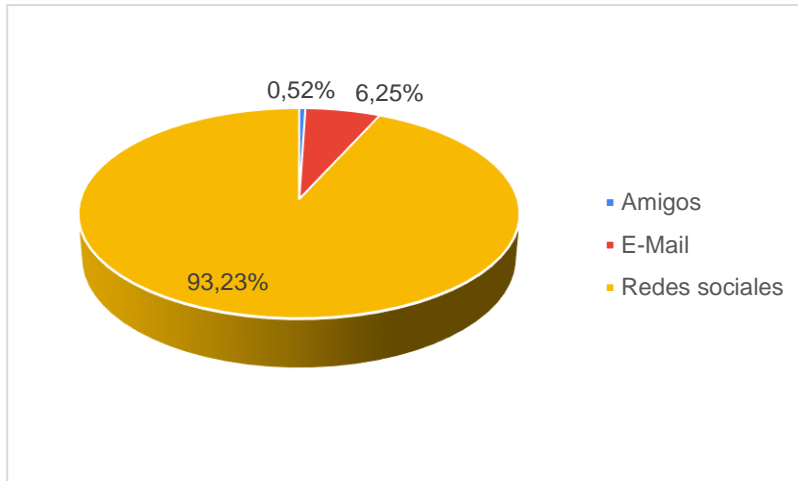


Fuente: Elaborado por el autor, 2022.

Esta pregunta podremos asimilar la frecuencia con la que los consumidores compran comida rápida y podemos concluir que en su mayoría adquiere entre 2 veces al mes y una vez al mes, el resto de encuestados varía según las actividades que tengan en el día o en su semana muchas de ellas trabajan a tiempo completo y por ende deciden pedir a domicilio y comer en la comodidad de su hogar.

Figura 5

¿Por qué medio usted se informa de opciones de comida rápida?

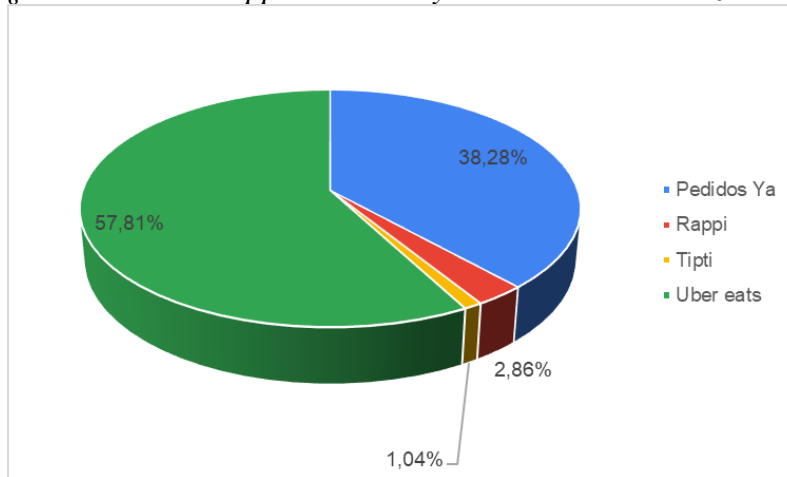


Fuente: Elaborado por el autor, 2022.

En la actualidad las redes sociales abarcan un amplio campo de comunicación por ende muchas de estos restaurantes utilizan sus redes sociales para promover sus locales promociones descuentos etc. Por ello en su mayoría de las personas encuestadas se informa por medio de redes sociales en sus otros porcentajes b anuncios por medio de correo electrónico o por otro lado por recomendación de amigos.

Figura 6

¿Cuáles de estas apps de Delivery's de comida ha utilizado?

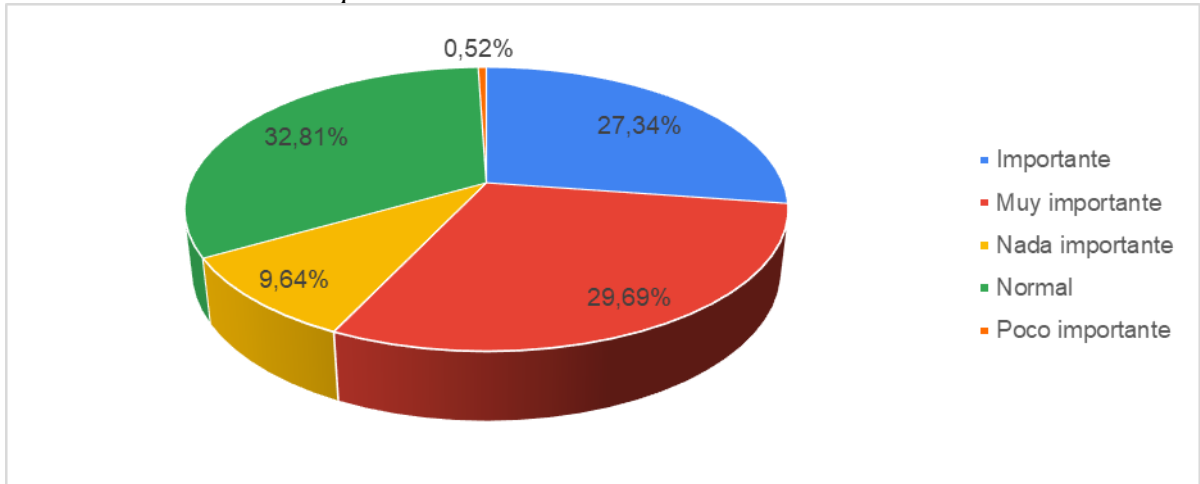


Fuente: Elaborado por el autor, 2022.

Dentro de las aplicaciones de delivery los consumidores tienen sus preferencias es por ello que los encuestados en un gran porcentaje que es más de la mitad prefieren la aplicación tradicional como Uber Eats por debajo de los encuestados usan pedido ya, ya sea por las promociones que siempre tienen o los descuentos que ofrecen para el uso de la misma asimismo su porcentaje menor están tipti y rápido que son usadas no tan frecuentemente por los consumidores.

Figura 7

¿Qué tan relevante considera usted el servicio de Comercio electrónico Delivery en restaurantes de comida rápida hasta la actualidad?

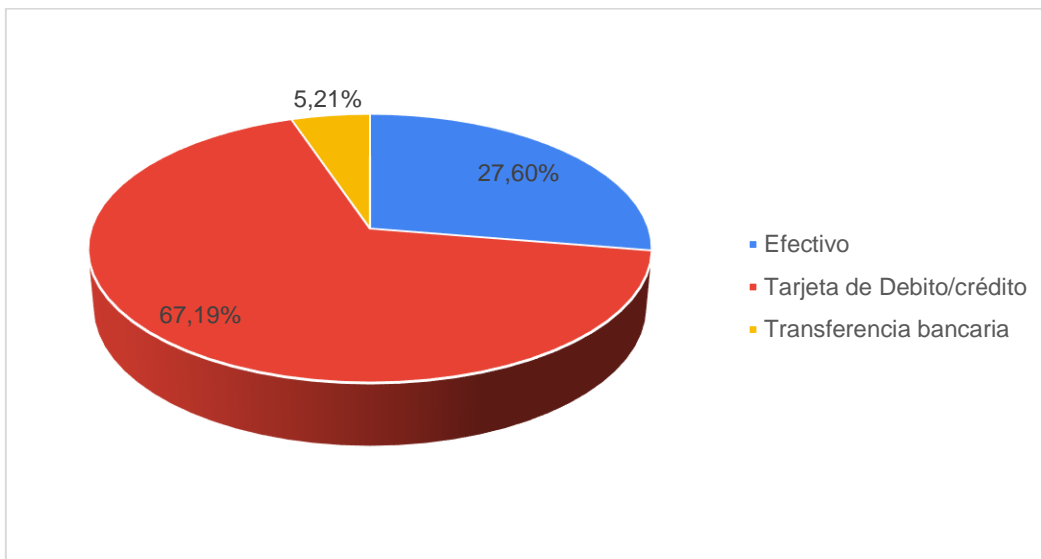


Fuente: Elaborado por el autor, 2022.

Para los consumidores que fueron encuestados es muy importante el servicio de comercio electrónico del delivery ya que hay veces que por distintos motivos no pueden acercarse al local físico es allí donde entra este servicio que les facilita la adquisición de la comida y por otro lado un pequeño porcentaje de los encuestados consideran que no es importante que lo obtengan.

Figura 8

¿Cuál forma de pago de su preferencia en restaurantes de comida rápida?



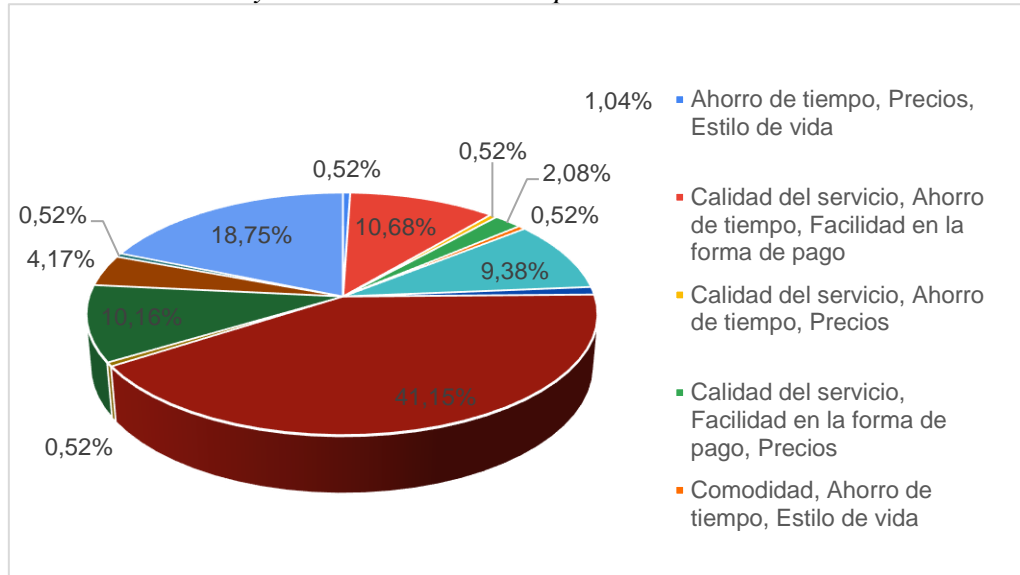
Fuente: Elaborado por el autor, 2022.

Las facilidades para pagar son importantes para los encuestados, es por ello al momento de pagar una gran parte de los encuestados prefieren pagar con tarjeta de débito o crédito, mientras se realizaba la encuesta muchos de ellos afirmaron que usan este método de pago por seguridad para

los encuestados valoran dentro de los restaurantes de comida rápida ciertos aspectos muy relevantes en donde se fijan mucho en la apariencia que tiene el lugar por la experiencia que les brindaría el entorno en donde van a degustar la comida lleva de la mano y muy importante se fijan en la calidad de la comida qué tan buena es y esto yendo de la mano con la variedad que ofrecen de distintos platos sean entradas platos fuertes e inclusive postres, estos aspectos son los que en su mayoría los consumidores que fueron encuestados valoran dentro de los establecimientos.

Figura 11

¿Cuáles son los factores por el cual usted decide utilizar los servicios de Comercio Electrónico delivery? Seleccione los tres que usted considere más relevante:



Fuente: Elaborado por el autor, 2022.

Dentro de los factores que los consumidores hacen que decidan utilizar el servicio de comercio electrónico de libre en su mayoría es que les ayuda a poder ahorrar tiempo dado que trabajan jornadas largas, también la calidad del servicio donde entra la facilidad de adquirir la comida de de de los diversos restaurantes de comida rápida y por ende la forma de pago dado que en su mayoría como pudimos apreciar en preguntas anteriores prefieren el pago por medio de tarjeta de débito o crédito por seguridad.

Entrevista

1. ¿Cómo diría que ha evolucionado el comercio electrónico en Guayaquil?

Todos los entrevistados están de acuerdo que la evolución del comercio electrónico en Guayaquil evolucionó de manera acelerada por la pandemia dado que mucho de los negocios tuvieron que adaptarse a este tipo de mercados para ofertar sus productos de manera digital, ya que las restricciones que habían en ese entonces no les permitía abrir sus locales físicos y a raíz de de la crisis económica muchos nuevos emprendimientos decidieron apertura ofertando por medio de medios digitales sus productos.

2. De la situación vivida desde el año 2020 ¿Cómo usted considera que ha incidido en la evolución del comercio electrónico en Guayaquil?

los entrevistados tuvieron un pensamiento en común quedado a la crisis y el confinamiento total hizo que en el primer trimestre Guayaquil tenga un decaimiento en sus ventas en general, pero gracias al conocimiento y a la adaptabilidad del mercado utilizando las herramientas adecuadas del comercio electrónico dio un giro exponencial un gran crecimiento en las ventas a comparación del primer trimestre en Guayaquil de la pandemia.

3. ¿Cuáles son los factores que han impulsado el desarrollo de este mercado en su negocio?

Llegando a un consenso de las opiniones de los entrevistados pude notar que un factor crucial y muy relevante es el ahorro de recursos dado que utilizando las herramientas del comercio electrónico como lo son las aplicaciones de entrega a domicilio, dado que no tienen que contratar personal para que entreguen sus productos por ende tampoco se preocupan por mantenimiento de motos en su mayoría, lo toman como un servicio prestado el llevar sus productos hacia el cliente.

4. ¿Cuáles son los factores que han obstaculizado el desarrollo del mercado de comidas rápida en su negocio?

En conclusión, uno de los factores que los entrevistados dicen que fue el mayor obstáculo en el desarrollo del mercado de comida rápida en sus negocios fue el factor económico ya que muchas personas no contaban con este recurso para poder consumir en estos restaurantes, pero sin lugar a duda la situación mejoró haciendo un poco menor el impacto de este factor dentro del desarrollo del mercado de comida rápida.

5. Para un restaurante de comida rápida ¿Como consideraría usted la importancia de aplicar el comercio electrónico dentro de su negocio?

Los entrevistados supieron referirse a que una de las de las ventajas de aplicar este tipo de comercio son los beneficios que las facilidades para con los clientes, ya que se ahorran tiempo e incluso hasta dinero por lo que el uso de herramientas como las aplicaciones de entrega a domicilio siempre mantiene ofertas o cupones para poder incentivar la adquisición de los productos que sus restaurantes ofrecen.

6. ¿Cómo se podría incluir a los pequeños negocios de comida en el desarrollo del mercado de comercio electrónico en Guayaquil?

Los entrevistados consideran que la forma de cuidar a los pequeños negocios es haciendo colaboraciones y capacitando a los mismos para que puedan ellos mismos poder adaptarse a este mercado, implementando el comercio electrónico en sus negocios, ahora las colaboraciones comentan que sería promociones con sus productos junto con de los pequeños negocios para así

darles a conocer a sus consumidores estos emprendimientos y que le sea más fácil la adaptabilidad a este mercado.

4. Conclusión

Hoy en día el comercio electrónico tiene una alta influencia dentro del sector de comida de acuerdo con los resultados que se obtuvieron en esta investigación podemos concluir que existe una alta tendencia del uso del comercio electrónico dentro de los restaurantes de comida rápida en Guayaquil, siendo así en respuesta un alto porcentaje de encuestados que usan este tipo de herramientas para la comodidad y seguridad de los usuarios, también ha favorecido a los restaurantes dado que a raíz de la pandemia sin tener local físico pudieron seguir brindando sus productos al público y por ello también fue un impulso al sector comercial ya que llevaba consigo facilidades como distintas formas de pago, la movilización que sin necesidad de ir hasta un local desde su domicilio se puede adquirir lo que estos restaurantes ofrecen y que tan bien por medio de las redes sociales e incluso de las mismas aplicaciones de delivery se conocen las promociones los precios e incluso hasta un tiempo aproximado de entrega.

Referencias

Resoluciones COE Nacional diciembre de 2021. (2021). Obtenido de Gestion de riesgos:

<https://www.gestionderiesgos.gob.ec/resoluciones-coe-nacional-21-de-diciembre-de2021/>

Restaurantes Guayaquil. (2021). Obtenido de ecuadorencifras:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/hoteles-restaurantes-y-servicios/>

Aguilar, d. G. (2019). El comercio electrónico. *San cristóbal de la laguna: universidad de la.*

Arevalo, d. (s.f.). *Ekos negocios*. Obtenido de

<https://www.ekosnegocios.com/articulo/el-delivery-crece-exponencialmente>

Bacilio, h. (2015). Impacto de las redes sociales en cadenas de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil. Obtenido de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5989>

Bbva. (2019). ¿qué son las pasarelas de pago?

Casco, a. R. (2020). Efectos de la pandemia de covid-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare*.

Cece. (2021). *Camara de comercio del ecuador*. Obtenido de

<https://cece.ec/ecuador-vive-un-gran-crecimiento-en-ecommerce/>

Citec. (2021). *Camara de innovacion y tecnologia ecuatoriana*. Obtenido de <https://citec.com.ec/>

Digital, r. G. (2020). Crecimiento del comercio digital en ecuador. Obtenido de <https://www.revistagestion.ec/cifras/crecimiento-del-comercio-digital-en-ecuador>

Garces, I. M. (2020). *Decreto ejecutivo no. 1017 del 17 de marzo de 2020*.

Getastra. (s.f.). *Seguridad del comercio eletronico*. Obtenido de

<https://www.getastra.com/blog/es/seguridad-en-el-comercio-electronico>

Medina, román & patrón. (2020). *Para afrontar mercados encrisis del sector restaurantero para afrontar mercados en crisis por la pandemia*.

Obtenido de cuerpos académicos y grupos de investigación:

<http://www.cagi.org.mx/index.php/cagi/article/view/216/428>

Molano, a. (2018). ¿qué es comercio electrónico (e-commerce)? Obtenido de <https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/1677-que-es-comercio-electronico-e-commerce.html>

Omc. (1998). Comercio electrónico. Organización mundial del comercio.

Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm

Ricotta, a. (2005). Seguridad en el comerio electronico. Obtenido de

<https://www.grin.com/document/55405>

Silva murillo, r. (2009). Beneficios del comercio electronico. *Perspectivas*.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>

- Tesouro, m., & puiggali, j. (2004). *Evolución y utilización de internet en la educación*. Obtenido de revista de medios y educación (24), 59-67:
<https://www.redalyc.org/pdf/368/36802404.pdf>
- Veintimilla, I. (2019). Eficacia publicitaria en los negocios de comidas rápidas en la ciudadela urdesa de la ciudad de Guayaquil 2018. Obtenido de
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3288>