



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE ECONOMÍA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

TEMA

**ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE COMIDA RÁPIDA EN LAS
MICROEMPRESAS DEL SECTOR FLORIDA NORTE DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

TUTOR:

MSC. JENNY MAGDALENA MEDINA HIDALGO

AUTORES

**CABELLO TORRES KELLY YAMILEC
ESPINOZA GARCÍA ELOÍSA ISABEL**

GUAYAQUIL - ECUADOR

2022



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Análisis de la comercialización online de comida rápida en las microempresas del sector Florida norte de la ciudad de Guayaquil

AUTOR/ES:

Eloísa Isabel Espinoza García
Kelly Yamilec Cabello Torres

REVISORES O TUTORES:

MSc. Jenny Magdalena Medina Hidalgo

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de
Guayaquil

GRADO OBTENIDO:

Economista

FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA:

ECONOMÍA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2022

Nº DE PÁGS.:

71 páginas

ÁREAS TEMÁTICAS: Ciencias Sociales y del Comportamiento.

PALABRAS CLAVE:

Sistema económico, Formación, Empresa, Investigación Económica

RESUMEN:

Esta tesis está enfocada en el comercio online, que ha hecho que las empresas cambien sus métodos tradicionales de ventas, obligando a los gerentes a entrar en la nueva era del comercio para que puedan cruzar fronteras, mejorando y agilizando sus procesos en el mercado. Hoy en día la industria de la comida rápida se está volviendo cada vez más creativa e innovadora a la hora de tomar decisiones sobre el logro de los objetivos comerciales. Esto se debe a que cada vez más consumidores están informados para responder de manera más específica a sus deseos y necesidades. Se considerarán diversas variables y estrategias durante el desarrollo de este proyecto. Le ayudará a integrar información específica a través de los capítulos que se publicarán durante el curso de esta investigación. Dentro del capítulo I se encuentra el Diseño de la Investigación donde se conoce el problema situacional del

comercio de comida rápida con relación a al comercio online de las pymes de Sector Florida Norte-Guayaquil, se especifican las variables como el objetivo general, los objetivos específicos, la sistematización, la formulación del problema, también contiene una explicación sobre la justificación de la investigación detallando los puntos en los cuales se basa el proyecto, la delimitación geográfica para el trabajo en campo, y la línea institucional al cual pertenece el proyecto.

N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):

N° DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):

ADJUNTO PDF:	SI	X	NO
<p>CONTACTO CON AUTOR/ES: Eloísa Isabel Espinoza García Kelly Yamilec Cabello Torres</p>	<p>TELÉFONO: Cell: 0978956311 Cell: 0997406981</p>		<p>E-MAIL: Email: eespinozag@ulvr.edu.ec Email: kcabellot@ulvr.edu.ec</p>
<p>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</p>	<p>Decano: Econ. Diana Almeida Aguilera Mg. Teléfono: 2596500 Ext.: 249 E-mail: dalmeidaa@ulvr.edu.ec Director/a: Econ. Rosa Salinas Heredia, Mag. Teléfono: 2596500 Ext.: 226 E-mail: rsalinash@ulvr.edu.ec</p>		

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

COMIDA RÁPIDA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR FLORIDA

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%	4%	0%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1 %
2	Submitted to Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil Trabajo del estudiante	1 %
3	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
5	1library.co Fuente de Internet	<1 %
6	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
7	admindeempresas.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
8	Submitted to Universidad Estatal de Milagro Trabajo del estudiante	<1 %

Firma: 

Tutor: MSc. Jenny Magdalena Medina Hidalgo

C.I.: 0983483888

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Eloísa Isabel Espinoza García y Kelly Yamilec Cabello Torres, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Análisis de la comercialización online de comida rápida en las microempresas del sector Florida norte de la ciudad de Guayaquil”, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

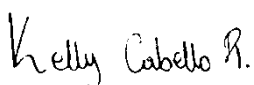
De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores

Firma: 

Autor: Eloísa Isabel Espinoza García

C.I.: 092688350-5

Firma: 

Autor: Kelly Yamilec Cabello Torres

C.I.: 095522728-5

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Análisis de la comercialización online de comida rápida en las microempresas del sector Florida norte de la ciudad de Guayaquil”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Análisis de la comercialización online de comida rápida en las microempresas del sector Florida norte de la ciudad de Guayaquil”, presentado por los estudiantes Eloísa Isabel Espinoza García y Kelly Yamilec Cabello Torres como requisito previo, para optar al Título de Economista, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Tutor: MSc. Jenny Magdalena Medina Hidalgo

C.I.: 0983483888

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a Dios creador de la vida, por darme la oportunidad de estudiar en la Universidad Laica Vicente Roca fuerte, por haberme puesto en el camino en un ciclo de mi vida con grandes seres humanos como lo fueron los maestros de enseñanza que guiaron mis conocimientos.

Agradezco a mi maestra y tutora de tesis MSc. Jenny Magdalena Medina Hidalgo, a mis seres querido; mi familia, amigos que de una u otra manera aportaron en animarme, dándome consejos que tenía que terminar lo que un día me propuse por alcanzar, no fue fácil, pero ese constante anhelo de lograr el objetivo que un día me puse de meta hicieron darme cada día fuerza hasta lograr lo que un día me dije que iba a conseguir.

Espinoza García Eloísa Isabel

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a un ser Omnisciente, omnipresente y omnipotente; a Dios. El creador de mi vida al que le debo todo, al que me ha dado fuerzas, sabiduría, al que me da una sonrisa cuando me siento triste, al que me da calma cuando estoy nerviosa, preocupada, desanimada.

Se lo dedico a mis hijos Isaac Sánchez Espinoza, Ana Sánchez Espinoza; mis amores de mi vida ellos son mi fuerza, para seguir cumpliendo cada sueño, demostrarle que lo que uno se propone lo puede conseguir, con esfuerzo, dedicación y siendo responsable.

A mi esposo José Sánchez que estuvo ayudándome en lo que más podía, le dedico a él por ser una gran persona.

Le dedico a mi madre Sandra García, una mujer maravillosa.

Espinoza García Eloísa Isabel

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por haberme aceptado ser parte de ella, institución que me ha enseñado y formado como persona, así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

Agradezco así también a mi Tutor de tesis la Ing. Jenny Medina por haber brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, así como también haberme tenido la paciencia del mundo para guiarme durante todo el desarrollo de la Tesis.

Kelly Yamilec Cabello Torres

DEDICATORIA

A Dios por que sin él no estuviera donde estoy, porque me dio las fuerzas para salir adelante trabajar y estudiar es duro pero gracias a Dios lo pude hacer para así pagar mis estudios a mi madre Silvia Torres López por ser un ejemplo de tenacidad, valentía y amor hacia sus hijos; por brindarme su apoyo condicional desde el momento que decidí asumir el reto de esta hermosa carrera, su ejemplo me fortalece y me da impulso para seguir adelante, te dedico estas palabras gracias mamita LO LOGRAMOS porque así como es tu sueño de ver a tu hija realizada con su título profesional , también es mi sueño gracias por todos esos años, por nunca dejarme sola , por siempre estar para mi eres la mejor mama del mundo y este título es para ti.

A mi hija Amelia que es el mejor regalo que haya podido recibir de parte de Dios, eres mi mayor tesoro y mi fuente de inspiración y el motivo por el cual me preparo día a día, te doy las gracias hija mía, por darle sentido a mi vida y permitirme ser cada día mejor madre para ti.

A mi padre Isidro Cabello por ser parte de este gran proceso de mi vida profesional por enseñarme que lo más importante en esta vida es trabajar duro para obtener lo que deseas.

Kelly Yamilec Cabello Torres

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	1
CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA.....	viii
AGRADECIMIENTO	ix
DEDICATORIA.....	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema	3
1.4 Sistematización del problema	4
1.5 Objetivo General	4
1.6 Objetivo Específicos.....	4

1.7	Justificación	4
1.8	Delimitación del problema.....	7
1.9	Idea a Defender	7
1.10	Línea de investigación	8
CAPÍTULO II.....		9
2	MARCO TEÓRICO.....	9
2.1	Marco Teórico.....	9
2.1.1	Antecedentes de la investigación	9
2.1.1.1	Análisis de comercio Electrónico del Ecuador.....	9
2.2	Fundamento Teórica.....	12
2.2.1	Teoría de la comercialización.....	12
2.2.2	Sistemas de comercialización.....	13
2.2.3	La comercialización y el propósito corporativo	13
2.2.4	La globalización de los mercados.....	13
2.2.6	La comercialización y la creatividad	14
2.2.7	La comercialización y sus inconformes.....	14
2.2.8	El uso de la tecnología	15
2.2.9	Tecnologías para “comidas rápidas”.....	15
2.2.10	Evolución del Internet.....	15
2.2.11	Etapas de la comercialización Online.....	16
2.3	Marco Legal	21
2.3.1	Constitución de la republica del Ecuador	21
2.3.2	Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (2002).....	22
2.3.3	Ley de Compañía con su última modificación (2017).....	23
2.3.4	Plan Nacional para el Buen Vivir.....	24
2.3.5	Matriz productiva	24

CAPÍTULO III	25
3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	25
3.1 Método de investigación.....	25
3.2 Tipo de investigación.....	25
3.3 Enfoque de investigación.....	25
3.4 Técnica e Instrumento de la investigación.....	26
3.5 Población	26
3.6 Muestra	26
3.7 Presentación de los resultados.....	28
3.7.1 Encuesta	28
3.8 Análisis de los resultados.....	38
CAPÍTULO IV	39
4 INFORME FINAL	39
4.1 Título de la propuesta.....	39
4.2 Estructura y Flujo de la propuesta.....	39
4.2.1 Estructura de la propuesta	39
4.2.2 Etapas de la propuesta a desarrollar.....	39
4.3 Desarrollo de la propuesta	39
4.3.1 Análisis inicial y situacional	39
4.3.1.1 Antecedentes.....	39
4.3.1.2 Análisis Comparativo.....	41
4.3.1.3 Análisis FODA	42
4.3.2 Definición de objetivos	43
4.3.3 Implementación estratégica.....	44
4.3.4 Control	46

4.3.5	Estudio económico.....	47
	CONCLUSIONES.....	48
	RECOMENDACIONES.....	49
	REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	50
	ANEXOS.....	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Línea de investigación Institucional/Facultad. ULVR.....	8
Tabla 2. Funciones.....	12
Tabla 3. Nivel de agrado	28
Tabla 4. Competencia	29
Tabla 5. Medio de difusión	30
Tabla 6. Presupuesto	31
Tabla 7. Ventas online	32
Tabla 8. Canal de comercialización.....	33
Tabla 9. Motivos de incursión.....	34
Tabla 10. Tiempo.....	35
Tabla 11. Inconvenientes	36
Tabla 12. Factor diferenciador	37
Tabla 13. Matriz comparativo	41
Tabla 14. Matriz FODA	42
Tabla 15. Matriz de estrategias.....	44
Tabla 16. Plan de acción	46
Tabla 17. Resultados del ROI.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol del problema	3
Figura 2. Localización del sector Florida Norte.....	6
Figura 3. Nivel de agrado.....	28
Figura 4. Competencia	29
Figura 5. Medio de difusión	30
Figura 6. Presupuesto	31
Figura 7. Ventas Online	32
Figura 8. Canal de comercialización.....	33
Figura 9. Motivos de incursión.....	34
Figura 10. Proceso de alimentos.....	35
Figura 11. Inconvenientes	36
Figura 12. Factor diferenciador	37
Figura 13. Diagrama de la propuesta	39

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. – Formato de la Encuesta	52
---	----

INTRODUCCIÓN

Esta tesis está enfocada en el comercio online, que ha revolucionado a que las organizaciones adopten nuevas estrategias eficientes que ayuden a mejorar los márgenes de ventas, logrando que los gerentes se sumerjan dentro de la nueva era en donde se utilizan herramientas con mayor alcance a la sociedad, una de estas es el famoso recurso tecnológico que ayuda agilizar las compras y brindan un dinamismo dentro mercado local e internacional. Actualmente la industria de la comida rápida se está volviendo cada vez más creativa e innovadora al momento de adoptar estrategias eficientes que ayuden a conseguir objetivos comerciales. Esto se debe a que cada vez más consumidores están informados para responder de manera más específica a sus deseos y necesidades. Se considerarán diversas variables y estrategias durante el desarrollo de este proyecto.

Le ayudará a integrar información relevante e importante, la misma que se encuentra sustentada en los capítulos que se presentan a continuación. En el apartado I se sustentan el diseño investigativo utilizado y como también el problema que acontece el comercio de comida rápida con relación a al comercio online de las pymes de Sector Florida Norte-Guayaquil, por otra parte también se definen las variables que son objeto de investigación; los objetivos que se desarrollaran durante el avance de la investigación, la respectiva formulación del problema, la delimitación del mismo en donde se abordan varios aspectos y por último la justificación de la investigación, todos estos puntos serán encontrados en el capítulo I de la siguiente investigación.

Dentro del apartado II se encuentran situada las bases teóricas de las investigación, las mismas que están sustentadas a través de la investigación bibliográfica, como son las comercialización en las microempresas, la comercialización online, una oportunidad para las microempresas, el sector y su característica generales, ubicación geográfica, características de las microempresas, marco conceptual, marco legal, como constitución de la república del Ecuador, Plan nacional del buen vivir, ley del comercio electrónico, firma y mensajes de datos y ley de compañías. En el apartado III de la investigación se detallará la metodología de la investigación además de que se define la respectiva población con la que se trabajará en el análisis de datos. Por último, en el apartado IV se encuentra información de los análisis finales que han arrojado a través de la aplicación de las herramientas de investigación además de la respectiva propuesta que se plantea para minimizar la problemática de investigación.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Análisis de la comercialización online de comida rápida en las microempresas del sector Florida norte de la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

Actualmente las preferencias de las sociedades son cambiantes y muy exigentes en cuanto al consumo ya sea de un determinado producto o la adquisición de un servicio; es por eso de que las organizaciones buscan desarrollar un sinnúmero de estrategias que repercutan positivamente para los negocios y es que con estas se pretende generar y consolidar las bases financieras de cualquier tipo de negocio. Por otra parte, los clientes quienes juegan un rol importante para el crecimiento del negocio han desarrollado casi la mitad de su vida el método tradicional de la compra física, una forma común y nada dificultoso para quienes ya llevan años ejecutando esta actividad. Por consiguiente, el avance de la tecnología no ha cesado de evolucionar y para la actualidad esta se presenta como una herramienta útil y de vital importancia para que los negocios subsistan dentro de un mercado competitivo como lo es el que se presenta ahora.

Aludiendo a que la tecnología empleada de forma correcta es un factor clave para que las organizaciones puedan llegar a su público de una forma más fácil, a través de las redes sociales que hoy en día es un medio masivo en donde millones de usuarios pasan conectados; lo que provoca que conozcan y hablen del producto o servicio con otros usuarios, siempre que estos bienes les llamen la atención. La actual sociedad ha presentado una constante evolución en diferentes aspectos tales como: la cultura, política, social, económico entre otros; por consiguiente, los negocios que se dedican a la gastronomía han ido creciendo dentro del mercado empleando un sin número de estrategias para fortalecerse.

En una época cambiante y en plena evolución es normal que se busque maximizar las ganancias de los negocios, pero para que esto ocurra se debe contar con un alto nivel de ventas y con una cartera de clientes perfectamente segmentada. En la actualidad las plataformas

virtuales o redes sociales se han convertido en un plus favorable, para que millones de negocios se den a conocer y es que este medio virtual ha revolucionado al mundo entero; las dificultades de compras se han minimizado debido a plataformas en las que los usuarios pueden comprar de manera online, sin importar la distancia que existen entre países, ni la hora además de que el producto sin inconveniente puede llegar a la comodidad del cliente; sin lugar a duda una herramienta de alta relevancia para el ser humano.

Las microempresas de comida rápida han revolucionado a la sociedad ya que muchos de estos negocios buscan generar satisfacción en sus clientes, para de esta forma fortalecerse dentro del mercado local y mejorar sus márgenes de rentabilidad; pero no todo es favorable para estas organizaciones y es que su poderío económico no les permite desarrollar estrategias efectivas y su nivel tecnológico es muy limitado comparado para el de las grandes industrias alimenticias; a pesar de estos factores que limitan los accionares de estas entidades estos negocios buscan sumarse a la era digital en donde se pueda practicar el comercio Online, una forma poco habitual para muchos clientes que están acostumbrados a la realizarlo de manera física.

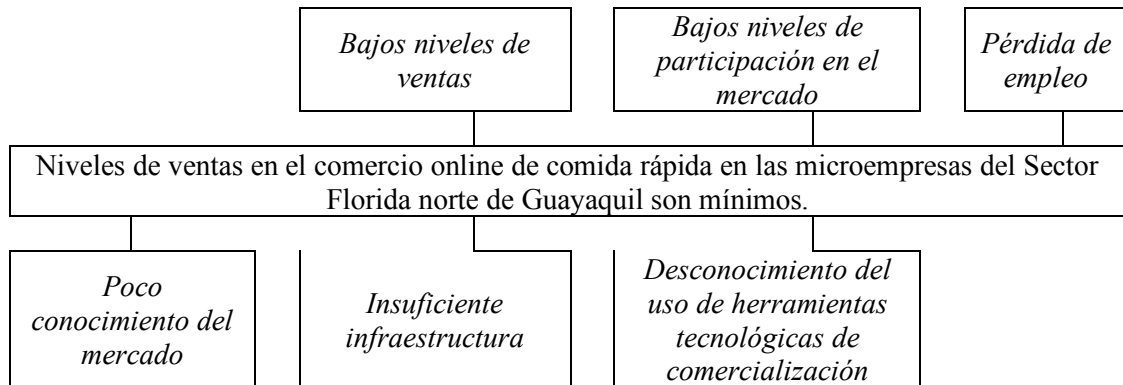


Figura 1. Árbol del problema
Elaborado por: Cabello & Espinoza (2022)

1.3 Formulación del problema

¿Cuáles son las principales dificultades que tiene la comercialización on-line de comida rápida en las organizaciones catalogadas como microempresas situadas en Florida norte de la ciudad de Guayaquil - Ecuador?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos del comercio online en el contexto empresarial de las microempresas?
- ¿Cuáles fueron los factores que influyeron a las microempresas a la incursión en el comercio online?
- ¿Cuáles son los canales online idóneos para el comercio online de las microempresas?
- ¿Qué acciones se deben tener en cuenta para desarrollar el comercio online en las microempresas que elaboran alimentos del sector La Florida Norte de la ciudad de Guayaquil?

1.5 Objetivo General

Analizar la comercialización online de comidas rápidas en las microempresas pertenecientes al sector de Florida norte de la ciudad de Guayaquil-Ecuador.

1.6 Objetivo Específicos

- Desarrollar los fundamentos teóricos del comercio online en el contexto empresarial
- Analizar los factores que influyeron a las microempresas a la incursión en el comercio online
- Identificar los canales online idóneos para el comercio online de las microempresas
- Formular acciones a tener en cuenta para desarrollar el comercio online en las microempresas que elaboran alimentos del sector La Florida Norte de la ciudad de Guayaquil

1.7 Justificación

La presente investigación surge de la necesidad que se presenta actualmente; refiriéndose de esta forma a los diversos y constante cambios que han empezado a revolucionar los modelos de los negocios e incluso la forma de respuesta que estos mantienen para los cambios de diversos factores ajenos a las empresas pero que de una u otra forma inciden directamente sobre el rendimiento de las organizaciones. Ante un cambio de paradigma social que está obligando a muchos a replantearse la forma de hacer negocios y la manera de relacionarse con su entorno, las redes sociales han provocado un cambio en este sentido, que se ha extendido desde las relaciones personales hasta las profesionales. En la actualidad resulta

de gran interés conocer de qué manera está contribuyendo en el desarrollo de la economía el comercio online en las microempresas del Sector la Florida Norte.

La investigación busca proporcional información que será de gran importancia, para la comunidad, en vista de la necesidad que hoy en día se está presentado en el comercio mundial, además de indagar el impacto que ha provocado el comercio online en las pequeñas y medianas empresas (Pymes). Mediante la reactivación económica que ha mantenido el país, los GAD municipales de cada provincia han levantado las medidas restrictivas impuestas durante la pandemia para salvaguardar la vida de los ciudadanos; logrando de esta forma que se amplíen los aforos en espacios cerrados y de que los negocios puedan abrir sus locales; como lo es el casos de bares y restaurante estos significo un alivio para sus economías que se encontraban golpeadas a causa del cierre de sus instalaciones, falta de clientes y la pérdida de ingresos.

En la actualidad la demanda que presentan los consumidores para adquirir alimento, ha venido mostrando un acelerado aumento por ende es que muchos negocios han abierto sus locales. Para los meses de marzo y julio, según la información obtenida por el SRI (Servicio de Rentas Internas , 2020) señalo que: “Se abrieron 854 restaurantes de comida rápida, de refrigerio y de comida para llevar. Pero también hubo quien no pudo hacer frente a la crisis”. Para este año, cerca de 942 establecimientos tuvieron que verse en la obligación de cerrar sus instalaciones por la circunstancia que vivía el país, por otra parte, los restaurantes que tenían un nivel alto de aceptación como mercado de servicio a domicilio trabajaron inmediatamente a puerta cerrada mientras que otros tuvieron que adoptar la estrategia de servicio a domicilio para mitigar el impacto económico. Según la Asociación de restaurantes del Guayas (2021) “El 60% de las ventas que se realizaron a domicilio entre abril y mayo fueron de servicios directos de los locales y el resto, a través de plataformas digitales”

Lo expuesto por Ferrero (2020), el mismo que es líder su asociación, un restaurante que lleva como nombre Moro Grill, argumento de que: “El 2020 arrancó de manera compleja. Los negocios arrastraban las bajas ventas de octubre del 2019 producto del paro nacional. Además, afrontaron los gastos en infraestructura y menús que, normalmente, se realizan entre enero y febrero”. Por otra parte, proyectan en que exista un aumento porcentual en sus ventas debido al cambio de semáforo emitido por los entes reguladores. Lo que en gran parte ayudara a que se consolide las finanzas internas de las organizaciones y así menorar los costos porcentuales que cobran las plataformas virtuales, por la utilización de estas.

El sector de Florida Norte de la ciudad de Guayaquil. Características generales

Ubicación Geográfica

La Florida Norte perteneciente a la parroquia Tarqui del cantón Guayaquil, siendo un sitio muy comercial y donde concurren muchas personas.

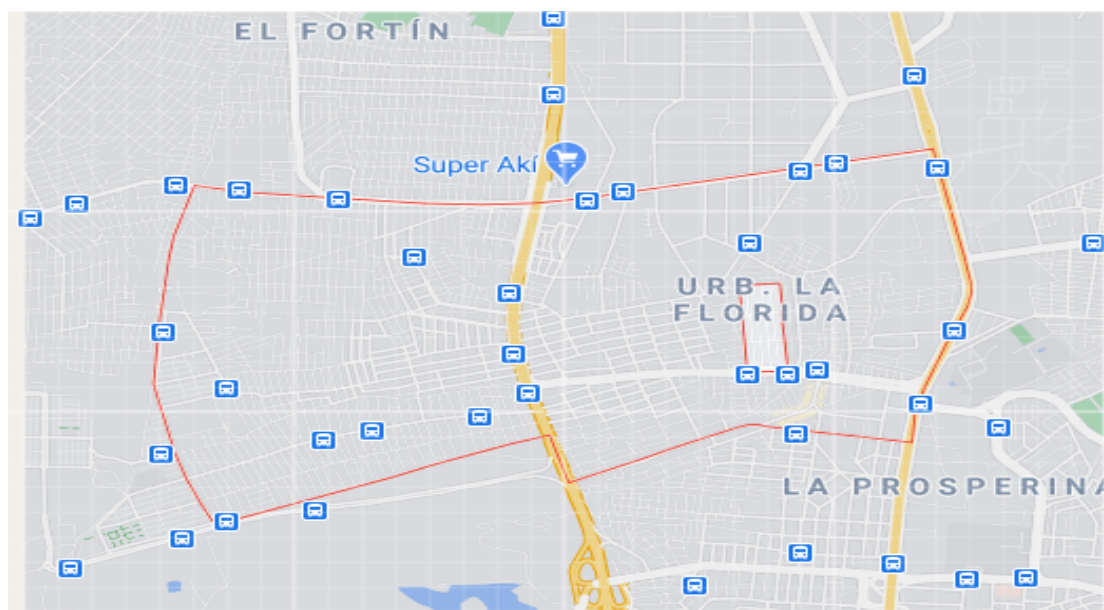


Figura 2. Localización del sector Florida Norte
Fuente: Google maps (2021)

En la Florida norte se encuentra:

- Un complejo de ocho edificaciones resalta entre fábricas y viviendas del sector Florida norte, a un costado del kilómetro 8 de la vía a Daule.
- Ubicado junto al mercado municipal, el denominado Complejo Judicial es sede de diversos juzgados.
- Allí, el movimiento es intenso desde el mes de octubre 2013, cuando se lo inauguró. Peñafiel, J. (2014).
- Se ubica el cuartel del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil
- Un Mercado Municipal, espacios que atraen gran cantidad de ciudadanos.
- Un cuartel de policía

Características de las microempresas que comercializan comida rápida en el sector Florida Norte

A continuación, se detallan los aspectos más relevantes que caracterizan a las microempresas pertenecientes al sector Florida norte, se indica que:

- Los propietarios se encargan de la administración y llevan el control de su negocio
- Los negocios poseen un limitado nivel tecnológico, productivo y de ingresos
- Limitado volumen de capital de inversión.
- Nula o poca especialización.
- Mano de obra familiar poca especializada.
- Falta de eficiencia y eficacia.
- Vulnerable a los cambios en el entorno.

1.8 Delimitación del problema

- **Campo de acción:** Económico
- **Área:** Análisis Económico
- **País:** Ecuador
- **Espacio:** Florida Norte
- **Problema a analizar:** Análisis de la comercialización online de comida rápida de las organizaciones catalogadas como microempresas pertenecientes al sector de Florida norte de la ciudad de Guayaquil.
- **Periodo:** 2020 – 2021

1.9 Idea a Defender

El análisis de la comercialización online de comida rápida de las organizaciones catalogadas como microempresa perteneciente al sector de Florida norte de la ciudad de Guayaquil permitirá identificar los factores internos y externos que mantienen incidencia directamente en la comercialización y posicionamiento de las marcas en el mercado de consumo online.

1.10 Línea de investigación

Tabla 1.

Línea de investigación Institucional/Facultad. ULVR

LÍNEA 4.	DOMINIO	LÍNEA INSTITUCIONAL	LÍNEA DE FACULTAD
Desarrollo Estratégico Empresarial y Emprendimiento Sostenible	Cohesión social y Fortalecimiento de la institucional democrática.	Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.	Desarrollo, sostenibilidad económica y matriz productiva.

Fuente: ULVR (2022)

Elaborado por: Cabello& Espinoza

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes de la investigación

Dentro de los antecedentes se investigan los trabajos desarrollados por diferentes autores que tienen similitudes a la investigación en la que se está desarrollando para llegar a un mayor conocimiento del problema científico declarado en el proyecto de titulación, fuentes consultadas, métodos aplicados, principales conclusiones y recomendaciones que pudiesen servir de utilidad. A continuación, se exponen los principales antecedentes teóricos investigativos.

2.1.1.1 Análisis de comercio Electrónico del Ecuador.

El título del presente trabajo de investigación desarrollado en el año 2017, en la Universidad Internacional del Ecuador, ciudad Quito, País Ecuador. Por parte de la autoría de Tello Pérez Paulina E & Pineda Gonzales Leonardo F. Identificaron el problema, manifestando que, El avance de plataformas digitales crecen a pasos agigantados en el Ecuador, lo que ha permitido que millones de usuarios se sumen a estas plataformas y no tan solo es por parte de usuarios las empresas también mantienen la obligación de adquirir esta nueva modalidad para ofertar sus productos; esto no se presenta como un lujo sino más bien como una necesidad y una herramienta de ayuda para maximizar sus ganancias.

Los objetivos propuestos fueron analizar la influencia del comercio electrónico dentro del Ecuador, e identificar los factores determinantes que limitaron esta actividad y su metodología se basó en el enfoque Cualitativos y su tipo de investigación es histórica. Los resultados obtenidos a través de la investigación se pueden inferir en un aspecto importante tal como: En que a mayor avances tecnológicos mejores oportunidades de vida para las sociedades.

En conclusión, “El desarrollo del comercio electrónico está transformando la forma de hacer negocios y se presenta como un medio para que las empresas incrementen sus clientes

en mercados locales y extranjeros por medio de las plataformas digitales”. (Tello Pérez & Leonardo Fabián , 2017)

Tema: “Estudio sobre la gestión comercial de PYMES con actividad comercial de ventas de alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil (2011-2014) y la aplicación del ECommerce para aumentar su nivel de rentabilidad”.

Este trabajo se desarrolló en la Universidad católica de Santiago de Guayaquil facultad de ciencias económicas y administrativas, el año 2015, Guayaquil, Ecuador. La autoría de la tesis antes sustentada responde a los nombres de : Jurado Matilde & Flores Mazzini.

De la investigación realizada, pudieron observar que el problema principal se encuentra radicado en la poca utilización de la herramienta E-Commerce en las PYMES, pertenecientes a la ciudad de Guayaquil; otra de las dificultades que se presentan son los inconvenientes en cuanto a la adaptación de herramientas tecnológicas las mismas que presentan un nivel de complejidad para que éstas puedan funcionar de una manera certera y positiva para las organizaciones. Por otra parte, el EMarketing es una herramienta moderna que impulsa el desarrollo de las organizaciones en cuanto al área del marketing, esta promueve a las organizaciones mediante anuncios virtuales muy repetitivos.

Sus Objetivos fueron: Determinar los márgenes de ventas de las PYMES, cuya actividad comercial es la venta de alimentos cocinados y bebidas en la ciudad de Guayaquil y analizar la influencia de la aplicación del comercio electrónico. Su metodología de investigación es de enfoque cuantitativo y su tipo de investigación de tipo cuantitativo, el método que se utilizó fue el del T-Student y Técnica de Wilcoxon.

Mediante los resultados expuestos se concluye que la herramienta E-Commerce se muestra como una ayuda para aumentar los niveles y márgenes de ventas de forma más eficaz por lo que las empresas deben de considerar en adoptar e incorporar en sus organizaciones esta vital herramienta. Para el siguiente trabajo investigativo se ha decidido realizar análisis a la variable de estudio ROA la misma que servirá para demostrar la optimización del uso de plataformas electrónicas.

Como conclusión, aluden de que es importante el desarrollo y crecimiento de estos negocios por muchos factores positivos que aportan al país, tales como lo son la generación de

trabajo y el aporte a la economía general de la nación; también consideran que la ciudad de Guayaquil es una área importante para desarrollar la actividad del comercio, e incluso muchos negocios están situados en esta área; por su contraparte la mayoría de estas entidades mantienen recursos muy limitados en todos los aspectos; lo que ocasiona que esta sea la primer barrera que obstruya el desarrollo de estas organizaciones. (Mazzini, Jurado Miranda , & Maria , 2015)

Diseño de un E-Commerce para comercializar productos de Microempresarios colombianos.

El trabajo se realizó en la institución Universidad Cooperativa de Colombia, perteneciente a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. En el año 2018, País Colombia. El autor de la tesis, Víctor Hugo García Días. De la investigación realizada podemos observar la identificación del problema, generada por la desconfianza en comprar un producto sin haberlo visto físicamente. Unos de los objetivos principales que posee el observatorio es que todas las personas vinculadas al sector mi pyme pueda tomar decisiones apoyadas y sustentadas en reportes e informes confiables, todo esto con base en el análisis de los datos brindados por este observatorio”.

La metodología utilizada es el enfoque cualitativo y cuantitativo, su tipo de investigación es mixta y método es descriptivo. Y las técnicas que se realizó fueron las encuestas. A través de los resultados analizados de la matriz financiera se concluye que, aunque se presente déficit en los primeros 3 meses, este se puede soportar con contra el uso restante del capital social, los gastos y costos mensuales y anuales están cubiertos en su totalidad, adicional la inexistente deuda con entidades financieras permite soportar con mayor facilidad cualquier falencia económica.

En conclusión, Por medio del presente proyecto se logra una investigación positiva, donde se puede comprobar que la propuesta de crear una tienda virtual para comercializar productos de microempresarios es factible, donde se demuestra que el estrato 3 puede afianzar la compra en la tienda sin dejar de lado los estratos 4 5 y 6 por su poder adquisitivo. (Garcia Diaz, 2018)

2.2 Fundamento Teórica

2.2.1 Teoría de la comercialización

Los mercados son, dicho de manera muy simple, el “Espacio físico o virtual en el que se procede a comprar o vender diversos productos y servicios . En este espacio participan, interactúan y se relacionan agentes varios, buscando cada uno de ellos cumplir sus necesidades, intereses y objetivos, vinculados a la venta o compra de productos y servicios”. (IICA, 2013). El proceso de comercialización, es pieza clave para que algunos emprendimientos puedan empezar a consolidarse dentro del mercado.

Por otra parte, el termino de comercialización mantiene un sin número de definiciones, pero el concepto que más se asemeja es que es definida como: “El conjunto de procesos que se desarrollan mediante actividades secuenciales que van desde que el producto abandona el establecimiento del proveedor hasta que este se encuentra en manos del consumidor”. Por consiguiente, en el recuadro que se presenta a continuación se establecen las funciones que participan dentro del proceso de comercialización, estas mantienen funciones importantes y cada un cumple con un rol específico que se detallan en el siguiente recuadro.

Tabla 2.
Funciones

Funciones	Detalles
Comprar	Es un proceso en el que participan dos partes un solicitante y otro poseedor ya sea de un bien o servicio.
Vender	Promover e informar las características del producto para que pueda ser comprado por los clientes.
Transportar	Importante función que se encarga del transporte de los bienes de un lugar hacia otro.
Financiar	Poseer una base financiera solida que les permita operar sin ningún tipo de inconveniente.
Asumir riesgos	Soportar los inconvenientes que pueden ocurrir mediante el proceso de comercialización

Fuente: instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2018

Elaborado por: Cabello& Espinoza (2021)

2.2.2 Sistemas de comercialización

“Vincula a los aspectos productivos, con los relacionados a las transferencias de la propiedad de los productos, articulándose así con el sistema agroindustrial y fundamentalmente, con el consumidor de esos productos, de forma directa o indirecta. Básicamente, la comercialización entendida en un sentido amplio, opera como un mecanismo de coordinación de las transferencias entre los distintos integrantes de la cadena productor-consumidor”. (CHIADO, 2016)

2.2.3 La comercialización y el propósito corporativo

No existe los negocios algo tan notorio como la variedad conflictiva de “formulas “para tener éxito ofrecidas por sus numerosos profesionistas y profesores. En el caso de los profesionistas, si bien no se trata de manera exacta de fórmulas se trata de explicaciones de “como lo hicimos”, implicando con firme control sobre cualquier tendencia fugaz hacia la modestia “así es como deberías hacerlo”. En el pasado las compañías se enfrascaban en la idea central tan solo de generar dinero, suponían que este aspecto era el único que les permitiría permanecer dentro del mercado; dicho concepto en la actualidad ha cambiado y ahora se toman en cuenta varios aspectos tales como:

1. Mantener fidelizados y satisfechos a los clientes es el objetivo primordial de muchos negocios.
2. Para mantener solidez en las bases financieras se deben de generar ventas; y para esto se deben de contar con una cartera de clientes; pero para atraerlos se deben de resolver y aplicar estrategias eficientes que convencan y atraigan a nuevos clientes que se conviertan en potenciales aportadores al negocio.
3. Todas las organizaciones sin importar sus actividad comercial y tamaño deben de poseer su planificación estratégica la misma que esta comprendida en una serie de pasos en que las organizaciones deben de cumplir para poder alcanzar sus objetivos y metas primordiales.

2.2.4 La globalización de los mercados

“Una fuerza poderosa está conduciendo al mundo hacia una comunidad única y convergente, esta fuerza es la tecnología. Ha proletarizado la comunicación, el transporte y los viajes, haciéndose accesible, por su facilidad y menor costo, a los lugares más aislados y para

las multitudes más pobres del mundo”. El resultado es una nueva realidad comercial el surgimiento explosivo de mercados mundiales para productos estandarizados mundialmente, gigantes mercado a escala mundial, de magnitudes no imaginadas con anterioridad. Las corporaciones preparadas para esta nueva realidad generan enormes economías de escalas en la producción, distribución, comercialización y dirección de las mismas

2.2.5 Comercialización de productos intangibles y aspectos intangibles del producto

¿Es la comercialización de “servicios” diferente de la comercialización de “bienes”? “La respuesta es equivocada, como en la mayoría de los casos: los principios pueden ser los mismos, pero ponerla practica puede ser muy distinto”. “Para entender las diferencias, es de gran ayuda cambiar las palabras que usamos. En lugar de hablar “bienes” y “servicios”, sería mejor decir “tangibles” e “intangibles”. Entender las diferencias, es comprender su utilidad práctica.” “Los productos tangibles por lo general, se pueden experimentar, ver, tocar, oler, probar y verificar de una manera directa con frecuencia esto se puede hacer antes de su compra”.

2.2.6 La comercialización y la creatividad

La comercialización depende mucho de la forma en que se usa la creatividad del vendedor y en muchos casos hasta la del producto; por ende, muchas organizaciones invierten en vallas publicitarias que causen e impacten la atención del cliente; mientras que por otra parte algunas organizaciones transmiten un mensaje, pero siempre aludiendo a que consuman su producto o servicio.

2.2.7 La comercialización y sus inconformes

En la actualidad es una tarea difícil en los trabajadores comerciales puedan reunirse en cualquier parte del mundo sin que invariablemente se toque el tema de los problemas que tienen con el público. Por doquier se difama a la comercialización por su intromisión agresiva, ruidosa y manipuladora en nuestros hogares; por sus corruptas enseñanzas de ambición y hedonismo; por su persecución e inexorable de efectivo del consumidor sin tomar en cuenta las consecuencias, con excepción de las utilidades del vendedor.

2.2.8 El uso de la tecnología

El hablar del sector productivo de mercancías como un sector más “productivos” o como un sector que tiene una expansión más constante en la eficiencia de la productividad que el sector productivo de servicios, es hacer referencia a una serie de hechos de una generalización muy amplia. Entre 1899, y 1953, el incremento promedio anual de la productividad en los ferrocarriles de los EUA fue de 2.6%; en el transito local 2.5%; en el servicio telefónico 2.0% cada una de estas industrias de servicios se desempeñó mejor durante ese medio siglo que las industrias de fabricación de alimentos, bebidas, ropa, producto de madera, metales primarios, maquinaria no eléctrica inmuebles. A pesar de que la productividad de servicio, por lo general, ha estado rezagada en relación con la productividad de las mercancías, lo que distingue el mejor desempeño de la industria de servicio es la mejor tremenda ayuda que obtiene de la tecnología.

2.2.9 Tecnologías para “comidas rápidas”

Tomemos el caso de la comida. La mayoría de nosotros hace una gran parte de las compras en el supermercado, una parte del canal detallista de sector de servicios. Representa un enorme avance en la productividad con relación a la tienda de comestible de la esquina, en donde un empleado servía una orden buscando articulo por su artículo mientras el cliente esperaba. El supermercado sustituye a un empleado lento, ineficiente y a menudo extravagantemente por un autoservicio rápido y eficiente.

Muy pocas de las actuales empresas comerciales exitosas tienen unos antecedentes menos humildes y encantadores. Sin embargo, la exitosa cadena a nivel nacional de las hamburguesas McDonald, un ejemplo su premio de la ampliación de los sistemas industriales y de fabricación en una industria de servicios.

2.2.10 Evolución del Internet

Según Fritas (2014), argumentó de que: “Por el año 1989, empiezan las primeras apariciones de un servidor que poseía como nombres WORLD WIDE WEB (www), esto ocurre debido a que un grupo de investigadores de origen suizos, desarrollaran un método tecnológico que consistía en entrelazar documentos provenientes de diferentes computadoras, adheridos con gráficos, músicas, videos, textos entre otros”.

Según (Rodríguez, 2014), en su obra marketing digital y comercio electrónico expreso que: “La evolución del internet causo un impacto muy importante para que las organizaciones desarrollen un mejor funcionamiento interno, de forma que se dejará a un lado los documentos en físicos y empezará a predominar lo digital, además de que esta herramienta traía consigo un sin número de opciones que con el pasar el tiempo estas perfeccionarían y contribuirán a muchos aspectos organizacionales”.

A medida que el uso del internet se volvió común para todos los ciudadanos de la sociedad, se empezaron a desarrollar nuevas plataformas de comercialización y se adoptaron diferentes formas de operación tales como el comercio electrónico, el cual es muy demandado actualmente y se presenta como una herramienta digital para realizar compras y ventas desde la comodidad del hogar. (Hernandez & Hernandez, 2018)

El comercio electrónico ha revolucionado al mercado en general; la forma de compra tradicional está siendo reemplazada por las plataformas virtuales que ofrecen el servicio y es para muchos esta herramienta es de ayuda ya que les ahorra tiempo y dinero además de que tan solo pueden desde sus celulares y de la comodidad de sus hogares generar compras y recibirlas sin ningún tipo de inconveniente, es una forma que presenta el E-Commerce, la misma que está siendo practicada por todos los países. (Alamo, 2016)

2.2.11 Etapas de la comercialización Online

A continuación, se detallarán las etapas que posee la comercialización Online; aplicando así el E-Commerce.

- **Etapa de la atención**

Esta es la etapa inicial la misma que es considerada como tradicional, se desempeña por poseer una variedad de productos de diferentes marcas, pero esta rígida por la modalidad que le da el distribuidor al producto. Para lograr la atención de compradores se necesitan aplicar técnicas tales como el SEM, SEO y herramientas importantes como GOOGLE. Por otra parte, el reconocido PLAYBOOK, el cual genera propagandas para la marca; es uno de los productos que ayuda a vender mucho por redes sociales logrando así alcanzar un beneficio mayor.

Para el crecimiento del E-Commerce; algunos investigadores y especialistas señalan de que se deben de usar otros medios digitales masivos y populares en la actualidad, siendo así plataformas tales como: Tik Tok, Ads, Kickstarter, You Tube entre otras; que concentran gran parte de usuarios que frecuentan a diario estas plataformas.

- **Etapa del interés**

A través de lo expuesto por Eneque (2021), argumenta de que esta etapa hace referencia a de que como los productos o servicio, logran despertar el interés del cliente y es que existen muchas formas que van desde del diseño hasta los precios; además de que el vendedor que se encuentra en línea al instante de la consulta debe de añadir y explicar características de los productos con la principal finalidad de que el cliente se sienta motivado a adquirir lo que está buscando. Una etapa muy importante que si se ejecuta de forma correcta los niveles de ventas serán favorable para las organizaciones.

- **Etapa del deseo**

Esta al igual que las otras etapas es importante debido a que en esta fase el cliente ya tiene definido que realizará y sabe que elegirá o no por ende la etapa anterior es muy importante ya que se debe de persuadir al cliente para que este puede seguir a la siguiente etapa.

- **Etapa de la compra**

Para esta etapa ya se desarrollan y aplican los formularios que proceden a detallar la compra además del check-out que no es nada más que las opciones de pago y de la entrega correspondiente del producto o servicio solicitado por el cliente. Antes de ejecutarse la compra se pasan a socializar las políticas y los acuerdos que deben estar comprendidos en mutuo consentimiento, lo que hará que ambas partes están legalmente cumpliendo con las normas impuestas en el comercio digital.

- **Etapa de la activación**

Esta es la etapa final donde se socializa con el usuario y se le explica la forma de uso del producto además de otros aspectos tales como el cuidado, la limpieza, la cantidad de tiempo que deber ser utilizado y cargado entre otros detalles.

2.3 Marco Conceptual

Introducción: Para fortalecer el trabajo de investigación presentamos varios conceptos que fortalecen y aclaran los términos de la investigación.

Comercialización online: Actualmente el comercio online o también conocido como el comercio electrónico hace sus primeras apariciones en el Ecuador por el año 1995, una forma nueva de poder generar y llevar un proceso de comercialización de manera virtual, pero sin embargo al ser poco frecuentado y al carecer de información socializada con los clientes este se volvió muy complejo para estos años; con el pasar del tiempo esta práctica ha causado una revolución en la sociedad y actualmente es una actividad moderna que fueron adoptando las organizaciones como estrategia para aumentar sus niveles de ventas y poder tener mejores márgenes de rentabilidad. (Carmex, 2013)

Según estudios señalan que el comercio electrónico mantiene un sin número de ventajas y es beneficioso para las partes que se involucran en esta actividad, las mismas que son consumidores y productores; ambos generen un beneficio mutuo que con el pasar del tiempo esta actividad seguirá tomando fuerza. “Algunas plataformas que se presentan como tiendas virtuales aluden a los nombres de: Web-Store, E-Shop, Tienda virtual, Tienda de internet, Tiendas Online; estas son aplicaciones en las que se pueden generar compras y practicar el E-Commerce a través del proceso de comercialización virtual”. (p. 35)

Por otra parte, se evidencia la existencia de un grupo de organizaciones minoristas que también se encuentran inmersa dentro del comercio online, estas organizaciones buscan tratar de crecer y expandirse en el mercado además de que optan por la elección de estrategias beneficiosas en donde sus negocios puedan ser promovidos por redes sociales que son visitadas por millones de personas al día; logrando así poder dar a conocer sus productos o servicios para mantener solidez financiera. Según lo expuesto por (Thompson, 2008), señala que: “Amazon.com constituye un buen ejemplo de sitio de venta”.

Comercio B2B: Según lo expuesto por (Vertice, 2011) alude de que: “El comercio electrónico business to business (B2B), hace referencia a el proceso de comercialización que se dan entre empresas por medio del internet; alguna de las actividades que se desarrollan por este medio son: la compra de productos, el intercambio de información, reuniones comerciales, solicitud de facturas, realización de pagos, entre otras funciones, este comercio es desarrollado

por las empresas para mejorar sus relaciones comerciales y además que se muestra como una herramienta para que ayude a optimizar el tiempo y sobre todo minimizar costos de logísticas que deben ser cubiertos cuando se realizar una reunión en físico”.

Según (García, 2011) señala que: “Estos nuevos planteamientos de la publicidad online han llegado a centrar la atención en segmentaciones basadas en parámetros comportamentales, con prácticas como el Behavioral Targeting, el Mycrotargeting y el Retargeting. Con estas modalidades comunicativas se da un paso más allá de la contextualización, así con el Behavioral Targeting se aportan mensajes relevantes en base al comportamiento y navegación de los usuarios”. “Al tiempo que con sistemas como el Mycrotargeting se diseñan y programan anuncios a partir de gustos particulares de cada usuario, hasta tal punto que se han llegado a crear perfiles de usuarios con más de cien categorías diferentes” (p. 67)

Comida rápida: Con la llegada de la revolución industrial se presentaron un sin número de cambios entre estos tanto en el ámbito social como laboral; se sustituyó a la mano de obra por máquinas sistematizadas que se encargan de ejecutar el trabajo de forma más rápida y con un menor costo para las organizaciones; pero a pesar de esto se necesitaba de igual forma la supervisión del hombre. A los inicios del año 1920 empezaron a aparecer los primeros locales de hamburguesas en los Estados Unidos de Norte América, pero no fue hasta el año 1937, en donde los hermanos Mac McDonald y Dick empezaron a desarrollar la producción de cadena, originaria de la industria, la misma que consistía en brindar atención en pocos minutos a un sin número de pedidos de clientes que debían de alimentarse en un horario de tiempo; por lo tanto, es aquí donde empieza la industria de la comida rápida, obviamente que en la actualidad estas organizaciones han modificado varios aspectos para agradar a los clientes consumidores de sus productos.(Rodríguez, 2011)

Microempresas: Ávila, Quintana, Rivero (2001) afirman que: “El término de microempresa debe hacer referencia a una pequeña unidad socioeconómica de producción, comercio o prestación de servicios que para su creación no requiere de grandes inversiones de capital, con mucha adaptación al cambio y que pueden orientarse hacia el mercado con mayor rapidez y facilidad que otras empresas” (p. 67).

Según Martínez (1999) afirma que las microempresas son: “Talleres unipersonales y familiares con bajos niveles de organización y capacidad económica en donde existe un bajo

nivel tecnológico, escaso financiamiento, la inexistencia de una política industrial diseñada, escasa participación en el mercado de exportación, bajo nivel de calificación de la mano de obra y que manejan volúmenes de ventas monetarias bajos” (p. 10).

Globalización: Esta se presenta como un fenómeno revolucionario que ha permitido que muchos avances hoy en día hayan realizado un aporte importante y significativo para el mundo moderno. Este término hace sus primeras apariciones en los años ochenta; en donde la mano de obra paso hacer reemplazada por maquinarias las mismas que cumplían la misma función del hombre, pero de una forma sistematizada desde ese entonces este término ha causado e impactado con múltiples avances que se muestran como aportes a la sociedad,

Transacciones: “La transacción es una operación que se lleva a cabo entre dos o más partes y que su objetivo es el intercambio de bienes o servicios a cambio de un determinado capital. Normalmente el término suele hacer referencia al intercambio de bienes y servicios de índole económica que implique transacción de dinero para comprar el bien o servicio”. (Méndez, 2019)

Portales web: “Un portal es una plataforma basada en web que recopila información de diferentes fuentes en una única interfaz de usuario y presenta a los usuarios la información más relevante para su contexto. Con el tiempo, los portales web sencillos han evolucionado hasta convertirse en plataformas de portal que soportan las iniciativas de la experiencia del cliente digital”. (liferay, 2019)

Internautas: “Un internauta es aquella persona que con frecuencia se conecta a internet. Hoy en día, y gracias a la globalización existen millones de internautas alrededor del mundo. Las computadoras y el internet cumplen un rol importantísimo dentro de las sociedades modernas. Son demasiadas las aplicaciones multimedia que se utilizan día a día ya que la tecnología es empleada para todo”.

Comercialización online: “El comercio online es un mercado donde el medio que se utiliza para efectuar las adquisiciones de productos o servicios es directamente Internet, sin necesidad de medios físicos como teléfono o e-mail para completar la compra”.

2.3 Marco Legal

Es el conjunto de leyes, reglamentos y normas que fundamentan la investigación, cada ley que se adquiere en la investigación debe ser referentes al tema seleccionado, el siguiente marco legal estará construido de acuerdo a las leyes que se ajustan a las necesidades de la investigación.

2.3.1 Constitución de la republica del Ecuador

El presente proyecto investigativo estará respaldado por las siguientes bases legales: Constitución de la república del Ecuador (2008), mencionando los siguientes artículos que serán referenciados a continuación.

- **Sección Tercera de Comunicación e Información**

Dentro del artículo 16 se establece el acceso universal sobre las tecnologías de información y comunicación: “Este artículo de la constitución manifiesta que las empresas están respaldadas para utilizar los medios de comunicación tanto para informar como para realizar sus transacciones comerciales, esto es el libre acceso universal es decir desde cualquier parte del país y del mundo a las Tics es tanto para promocionar sus productos y servicios como para hacer los respectivos pagos” (p. 18)

Por su parte el artículo 17 señala de que el estado es el principal encargado de promover la pluralidad y diversidad en cuanto a la comunicación, y el afecto señalando en sus artículos lo siguiente: “Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo” (p. 19)

“Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las 26 personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada”. (p. 19)

2.3.2 Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (2002)

La siguiente ley define en su artículo 1 lo siguiente: “Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas”. Por otra parte, define que: “Como objetivo principal la ley 67 propone una regularización de los servicios que se puedan ofertar a través de vías electrónicas, priorizando la seguridad de los usuarios, la confidencialidad de la información y un mayor control de los movimientos electrónicos”.

Dentro del artículo 44 que mantiene como temas principales el cumplimiento de formalidades señala que: “Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos”. (pág. 10)

Dentro del artículo 48 de la ley del comercio electrónico en el consentimiento para aceptar mensaje de datos definió lo siguiente: “Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento”. Por otra parte, el artículo 49 hace referencia al consentimiento para el respectivo uso de los medios electrónicos señalando dentro de su artículo lo siguiente: “De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información” por consiguiente se exponen algunos puntos pertenecientes a este artículo:

- a) “El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,”
- b) “El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa”, se detalla:

- “Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos”;
- “Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción”;
- “Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y”;
- “Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir”. (pág. 49)

2.3.3 Ley de Compañía con su última modificación (2017)

Dentro del artículo 1 se establece que: “Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades”. Por otra parte, el artículo 3 señala que: “Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad”. (pp. 1 - 2)

En la ley de compañía en las disposiciones generales en la cláusula novena señala que: “Para el procedimiento simplificado de constitución de compañías, el notario público ante quien se otorga la escritura de constitución de la compañía, deberá obtener de manera obligatoria la firma electrónica de conformidad con la ley que regule el comercio electrónico y hacer uso de ella.” (p. 111)

“En la Ley de compañías aparece el formulismo para la autorización de las compañías para el uso de la firma electrónica que es lo que a muchas empresas les permite vender sus productos y servicios y a la vez están respaldados por la ley de comercio electrónico que será citada posteriormente”. (p. 111)

2.3.4 Plan Nacional para el Buen Vivir

Según lo estipulado en el Plan nacional para el buen vivir establece en su objetivo 3 “Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones, indica lo siguiente en su propuesta de metas para homologación de indicador y construcción de información”. (p. 36)

“Incrementar la utilidad de las maquinarias, equipos y tecnologías productivas considerando criterios de obsolescencia programática”. En su estrategia territorial nos dice que: “La infraestructura productiva, la tecnología y el conocimiento son elementos fundamentales para fortalecer los circuitos comerciales solidarios, los encadenamientos productivos y las economías de escala capaces de dinamizar la competitividad sistémica del territorio nacional. Actualmente, los recursos naturales constituyen la base de la economía nacional, esto implica que la explotación de recursos no renovables debe ser con criterios de responsabilidad social y ambiental”. (p. 36)

2.3.5 Matriz productiva

Según lo expuesto por (Jaramillo & Juan, 2014) señalan de que: “La matriz productiva viene siendo una constante cada vez más amplia, tanto en los distintos sectores productivos como en los diferentes niveles socioeconómicos. Pero cada vez parecería que se enreda más la interpretación de este concepto. Este breve análisis lo que busca es ampliar y definir la conceptualización del significado de la matriz productiva para el estado y, con ello, ver las diferentes alternativas de acción que se puede tener en el sistema productivo del Ecuador”. (pág. 25)

“Para partir de un concepto muy claro, podemos decir que la matriz productiva es el conjunto de interacciones entre los diferentes actores de la sociedad que utilizan los recursos que tienen a su disposición, con los cuales generan procesos de producción. Dichos procesos incluyen los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos”. (pág. 26)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Método de investigación

La siguiente investigación posee un método deductivo, el cual permitió pasar de lo general a lo específico y así a través de las indicaciones proporcionadas por los microempresarios de validar la idea a defender establecida. Mediante la percepción de los autores de Hernández, Fernández & Baptista (2016) sostienen que: “Consiste en reglas y procesos, con cuya ayuda es posible deducir conclusiones finales a partir de enunciados supuestos llamados premisas si de una hipótesis se sigue una consecuencia y esa hipótesis se da, entonces, necesariamente, se da la consecuencia” (p. 34). A través del método deductivo se procedió a definir una población objetiva, la misma que pasaría a ser una muestra representativa a través de la aplicación de la fórmula más pertinente, en donde esta se ajusta a la necesidad de la investigación. Por otra parte, se procedió a recolectar los datos pertinentes sobre el impacto de la comercialización online de la comida rápida.

3.2 Tipo de investigación

Con respecto al tipo de investigación fue necesario aplicar la descriptiva, dado que se tuvo que detallar las características de los participantes, así como el uso de técnicas matemáticas y estadísticas para evaluar y analizar los resultados alcanzados a través del uso del diseño investigativo de campo. Según (Hernández et.al, 2014) define que “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. De igual manera, se puede detallar los rasgos de un objeto de estudio y además utilizar técnicas estadísticas para analizar variable” (p. 30). Por lo tanto, a través de esta investigación se analizarán los impactos de la comercialización online de comida rápida en las microempresas del sector Florida norte de la ciudad de Guayaquil.

3.3 Enfoque de investigación

Con respecto al enfoque investigativo se aplicó un enfoque cuantitativo, ya que se tuvo que manejar dentro de la investigación datos medibles. Con base a los autores (Hernández et.al, 2014) señala que “utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación.” (p.

112). Dentro de este aspecto es fundamental revisar las apreciaciones de los microempresarios con respecto a impacto de comercializar la comida rápida de sus restaurantes a través de los canales online. En adición, esto permitió medir los resultados recabados por ellos y así proporcionar una alternativa viable para mejorar sus capacidades de manejo y competitivas.

3.4 Técnica e Instrumento de la investigación

En cuanto a las técnicas de investigación fue aplicado la encuesta. Por medio de la encuesta se procedió a analizar el punto de vista de los microempresarios que contaban con restaurantes de comida rápida y comprender el impacto que ellos percibieron de la comercialización online. El cuestionario es el instrumento empleado en esta investigación, dicho instrumento está estructurado por 10 ítems, los mismos que están enfocados en descubrir las condiciones de infraestructura en la cual procesan los alimentos y la gestión que operan para los pedidos online. Finalmente se resalta que la encuesta se la realizo a cada uno de los encargados de las microempresas que comercializan comida rápida en el sector Florida Norte de Guayaquil.

3.5 Población

Para efectos del procedimiento de la investigación se tomará en consideración como población objetiva a las microempresas de comida rápida de la localidad ubicada en el sector Florida norte, perteneciente a la ciudad de Guayaquil; según el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, [INEC], 2020) son un total de 62 marcas registradas.

3.6 Muestra

Como parte de la muestra se utilizó un muestreo probabilístico, ya que el levantamiento de la información se lo realizado en diferentes participantes del sector Florida Norte. Finalmente, dado que la cantidad de la población referente con la que se trabajara no excede de 100,000 elementos, se consideró utilizar una fórmula finita para determinar la cantidad de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

- **n/c:** Nivel de confianza de los resultados. (95%)

- **Z:** Nivel de confianza ($0,95/2=0,475$) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística. (1.96)
- **p:** Probabilidad de que ocurra el evento. (50%)
- **q:** Probabilidad de que el evento no ocurra ($q=1-p$). (50%)
- **e:** Error máximo aceptable en los resultados. (5%)
- **N:** Tamaño de la Población. (62 habitantes)
- **n:** Tamaño de la Muestra. (¿?)

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 62}{[0.05^2(62 - 1)] + [1.96^2 \times 0.50 \times 0.50]}$$

$$n = \frac{59.5448}{0.1525 + 0.9604}$$

$$n = \frac{59.5448}{1.1129}$$

n = 54 participantes

Análisis: Mediante la aplicación de la fórmula estadística para la extracción de la muestra, el resultado que se obtuvo fue de 54 elementos los mismos que serán sujetos a responder las herramientas de recolección de datos que se definen dentro de la investigación.

3.7 Presentación de los resultados

3.7.1 Encuesta

Pregunta 1.- ¿Cuál es el nivel de agrado que usted tiene sobre la comercialización online de la comida rápida ?

Tabla 3.
Nivel de agrado

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
Sumamente agradable	17	17	31.48%	31.48%
Agradable	15	32	27.78%	59.26%
Ni agradable, ni desagradable	9	41	16.67%	75.93%
Desagradable	7	48	12.96%	88.89%
Sumamente desagradable	6	54	11.11%	100.00%
TOTAL	54		100.00%	

Elaborado por: Cabello & Espinoza (2022)

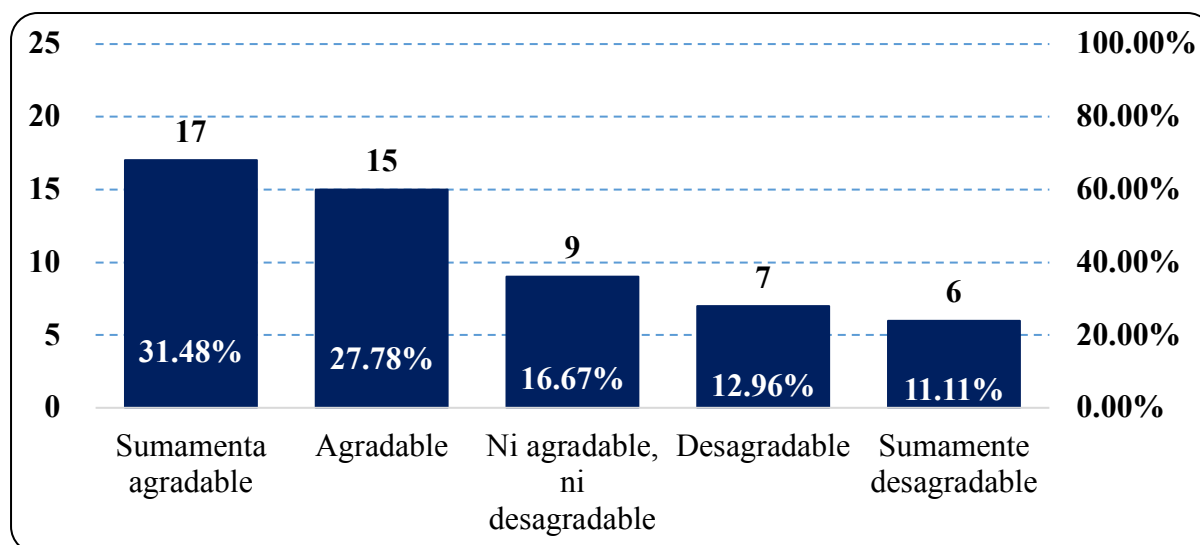


Figura 3. Nivel de agrado

Elaborado por: Cabello & Espinoza (2022)

Se concluye que el 31.48% del total de encuestado indican que el comercio online sumamente agradable, el 27.78% agradable y el 16.67% ni agradable, ni desagradable. Por lo cual se infiere que esta nueva modalidad en las microempresas son una oportunidad para desarrollarse tanto económicamente como por la parte de eficiencia frente las demás marcas.

Pregunta 2.- ¿Qué restaurante de comida rápida que comercializa online, usted considera el más fuerte?

Tabla 4.
Competencia

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
Rappi Burgers	16	16	29.63%	29.63%
Nativos	13	29	24.07%	53.70%
Caribe Burger	10	39	18.52%	72.22%
Kaboom	9	48	16.67%	88.89%
Tony Wings	6	54	11.11%	100.00%
TOTAL	54		100.00%	

Elaborado por: Cabello & Espinoza (2022)

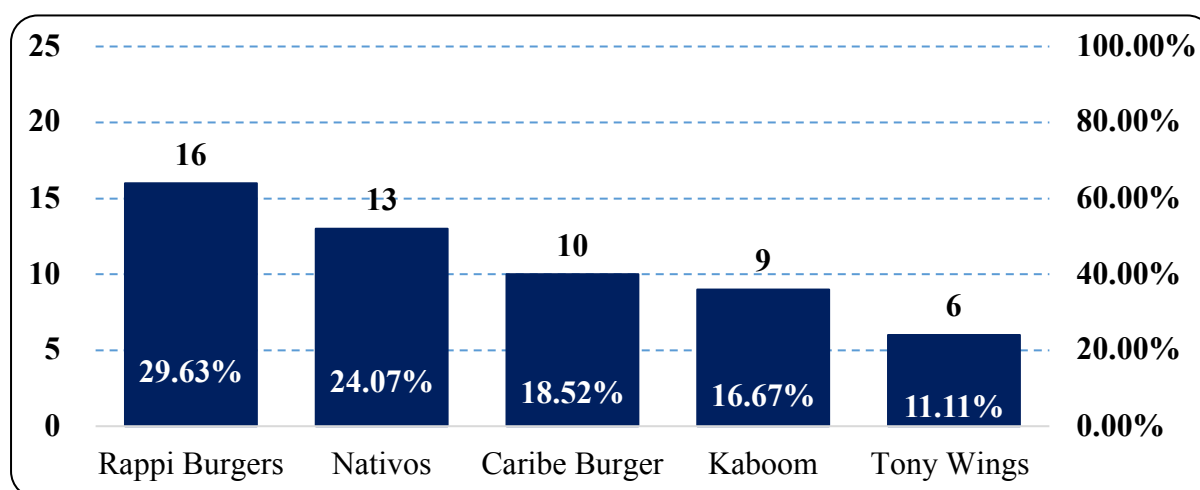


Figura 4. Competencia

Elaborado por: Cabello & Espinoza (2022)

Se observó que el 29.63% de los participantes considera a la microempresa Rappi Burgers como la más fuerte, el 24.07% la microempresa Nativos y el 18.52% la microempresa Caribe Burger. Por lo tanto, se concluye que dentro de las marcas más fuertes en el comercio online, se encuentra la microempresa Rappi Burgers.

Pregunta 3.- ¿Cuál es el medio que usted utiliza con mayor frecuencia para difundir la publicidad de sus productos?

Tabla 5.
Medio de difusión

P3	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
Redes sociales	19	19	35.19%	35.19%
Página web	14	33	25.93%	61.11%
Motores de búsqueda	10	43	18.52%	79.63%
Radio	6	49	11.11%	90.74%
Tv	5	54	9.26%	100.00%
TOTAL	54		100.00%	

Elaborado por: Cabello & Espinoza (2022)

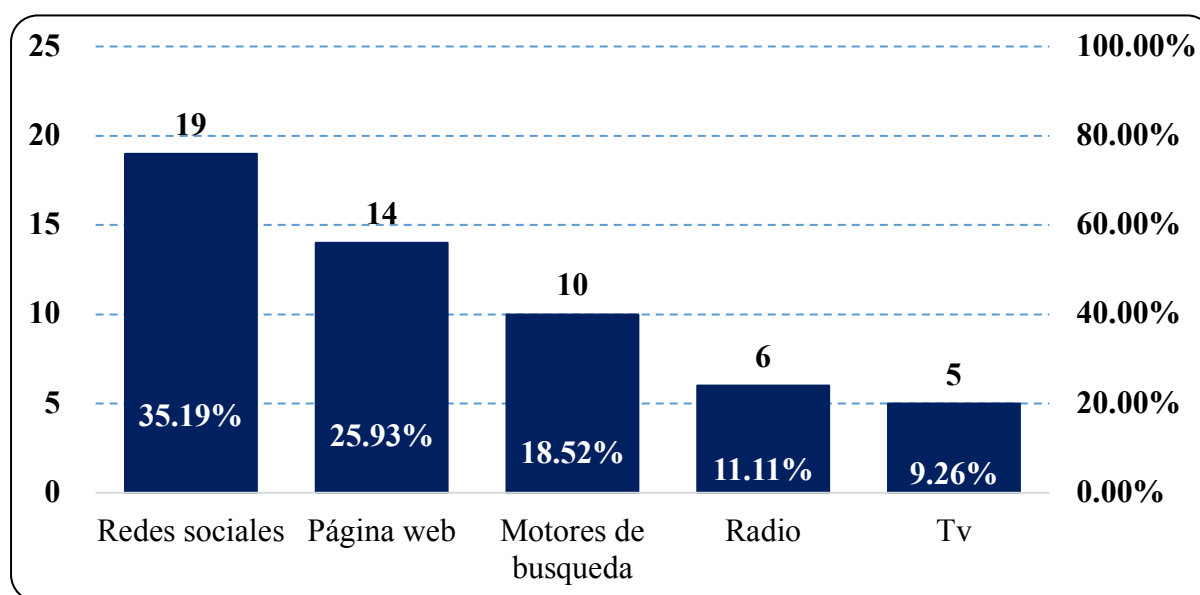


Figura 5. Medio de difusión
Elaborado por: Cabello & Espinoza (2022)

Se evidencia de que el 35.19% del total de los encuestados dan uso a las redes sociales como canal idóneo para generar la comunicación de los productos que comercializa de manera online, el 25.93% la página web y el 18.52% los motores de búsqueda. Por lo tanto, se concluyó que las redes sociales son los canales más eficientes para la comunicación efectiva de los contenidos promocionales y publicitarios de las microempresas.

Pregunta 4.- ¿Cuál es el presupuesto que usted dispone para la publicidad de sus productos?

Tabla 6.
Presupuesto

P4	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
De \$20.01 a \$30.00	19	19	35.19%	35.19%
De \$30.01 a \$40.00	13	32	24.07%	59.26%
Menos de \$20.00	11	43	20.37%	79.63%
De \$40.01 a \$50.00	9	52	16.67%	96.30%
Más de \$50.00	2	54	3.70%	100.00%
TOTAL	54		100.00%	

Elaborado por: Cabello & Espinoza (2022)

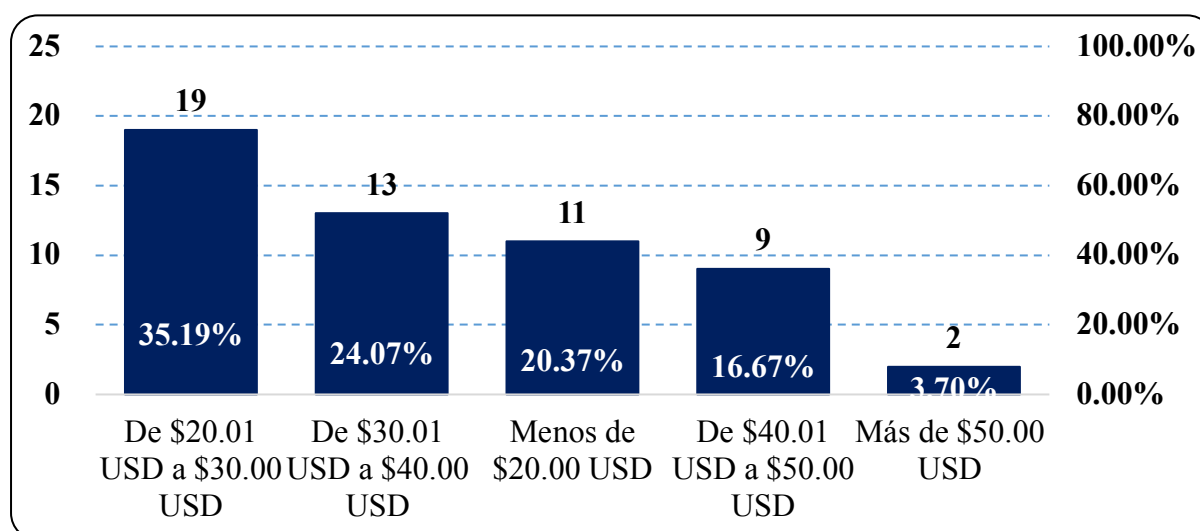


Figura 6. Presupuesto

Elaborado por: Cabello & Espinoza (2022)

Se observó que el 35.19% de los participantes disponen un presupuesto de entre los \$20.01 Usd. a \$30.00 Usd., el 24.07% de entre \$30.01 a \$40.00 y por su parte el 20.37% menos de \$20.00 . Por consiguiente, se analiza de que existe una inversión moderada para difundir los contenidos promocionales de los productos a través de los canales online.

Pregunta 5.- ¿Cómo considera usted las ventas de la comida rápida a través de los canales online?

Tabla 7.
Ventas online

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
Muy buenas	19	19	35.19%	35.19%
Buenas	17	36	31.48%	66.67%
Regulares	15	51	27.78%	94.44%
Malas	2	53	3.70%	98.15%
Muy malas	1	54	1.85%	100.00%
TOTAL	54		100.00%	

Elaborado por: Cabello & Espinoza (2022)

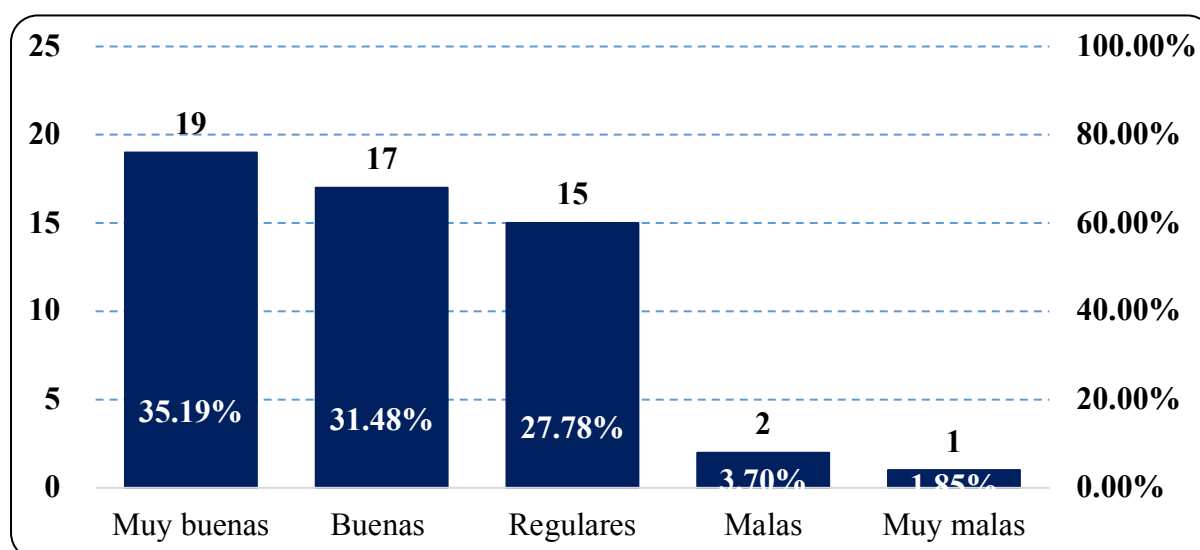


Figura 7. Ventas Online
Elaborado por: Cabello & Espinoza (2022)

Se observó que el 35.19% considera que las ventas son muy buenas a través de los canales online, el 31.48% buenas y el 27.78% regulares. Por lo tanto, se concluyó que al utilizar los canales online, se puede obtener grandes beneficios en las ventas de sus productos.

Pregunta 6.- ¿A través de que canal online usted comercializa con mayor frecuencia los productos?

Tabla 8.
Canal de comercialización

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
Redes Sociales	19	19	35.19%	35.19%
Mensajería	15	34	27.78%	62.96%
App	10	44	18.52%	81.48%
Internet	6	50	11.11%	92.59%
Página web	4	54	7.41%	100.00%
TOTAL	54		100.00%	

Elaborado por: Cabello & Espinoza (2022)

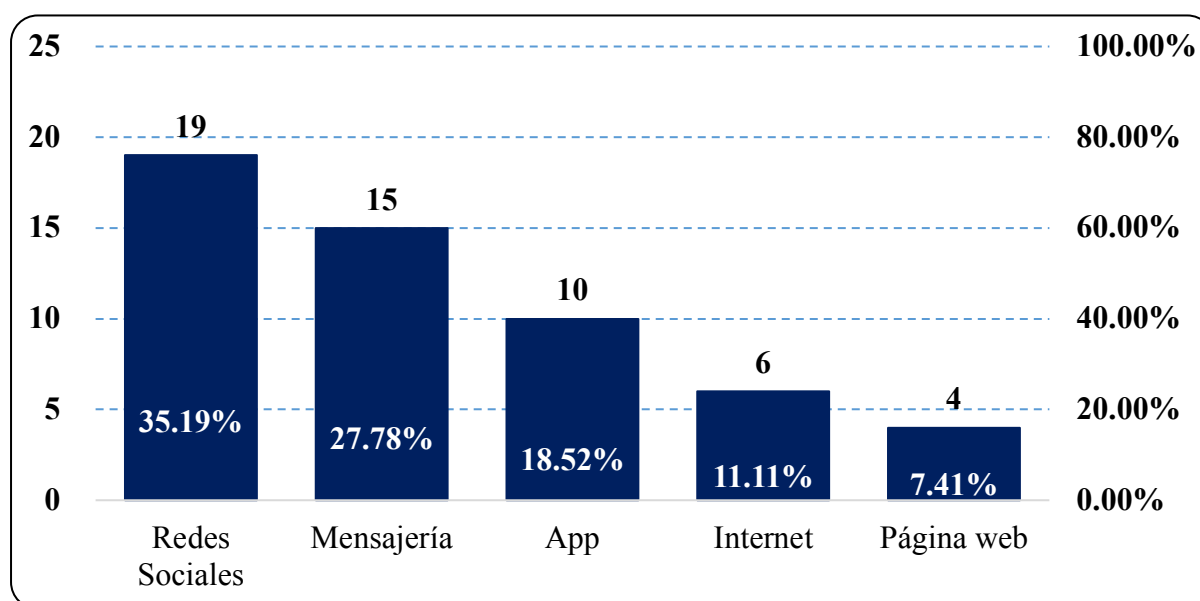


Figura 8. Canal de comercialización
Elaborado por: Cabello & Espinoza (2022)

Se observó que el 35.19% de los participantes comercializan con mayor frecuencia los productos a través de los canales online como lo son las redes sociales, representando el 27.78% la mensajería y el 18.52% a través de App. Por lo tanto, se analiza de que las redes sociales se han vuelto el canal preferido por los clientes para hacer los pedidos de comida rápida.

Pregunta 7.- ¿Cuáles fueron los motivos que usted consideró para incursionar en la comercialización online de los productos?

Tabla 9.
Motivos de incursión

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta <i>f_i</i>	Acumulada <i>fa_i</i>	Relativa <i>fr_i</i>	Relativa Acumulada <i>fra_i</i>
Bajas ventas	19	19	35.19%	35.19%
Captación de nuevos clientes	14	33	25.93%	61.11%
Mejorar capacidades competitivas	10	43	18.52%	79.63%
Asesoramiento de un experto	7	50	12.96%	92.59%
Ajustarse a las tendencias del mercado	4	54	7.41%	100.00%
TOTAL	54		100.00%	

Elaborado por: Cabello & Espinoza (2022)

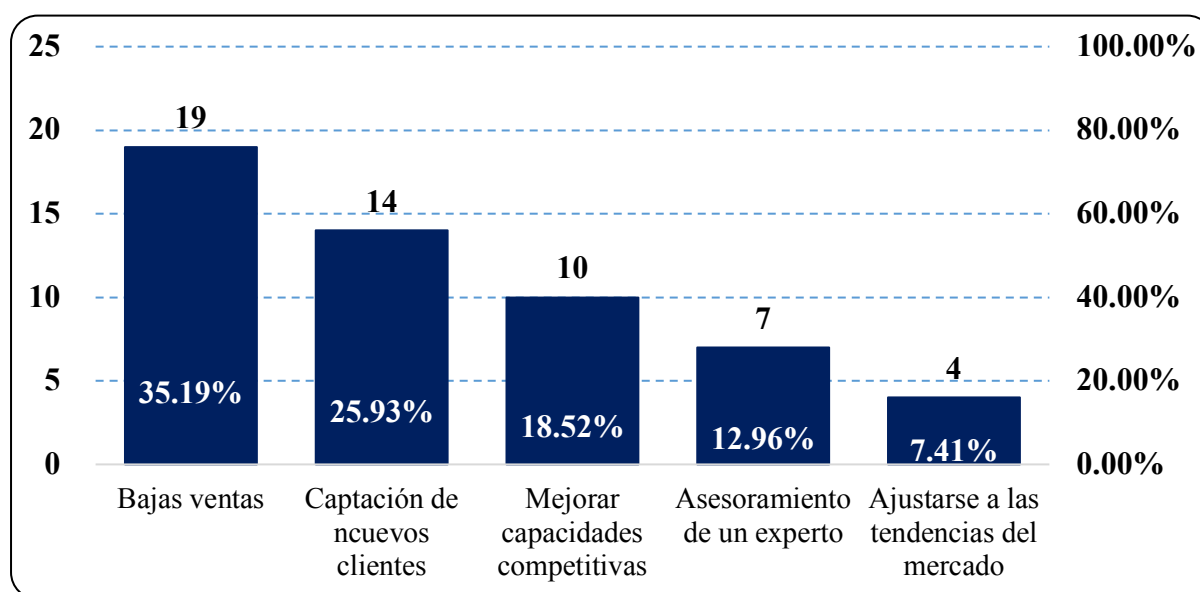


Figura 9. Motivos de incursión
Elaborado por: Cabello & Espinoza (2022)

Se observó que el 35.19% de los participantes incursionaron a los canales online debido a las bajas ventas, el 25.93% debido a la captación de nuevos clientes y el 18.52% para mejorar las capacidades competitivas. Por lo tanto, se concluyó que el principal motivo que las microempresas visualizaron para incursionar en el comercio online de sus productos fue la caída de sus ventas y para no generar un potencial cierre estas optaron por mejorar su canal de venta.

Pregunta 8.- ¿Cuál es el tiempo que demora al momento de procesar los alimentos?

Tabla 10.

Tiempo

P8	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
Menos de 15 minutos	17	17	31.48%	31.48%
De 15 a 30 minutos	15	32	27.78%	59.26%
De 30 a 45 minutos	11	43	20.37%	79.63%
De 45 a 60 minutos	8	51	14.81%	94.44%
Más de 60 minutos	3	54	5.56%	100.00%
TOTAL	54		100.00%	

Elaborado por: Cabello & Espinoza (2022)

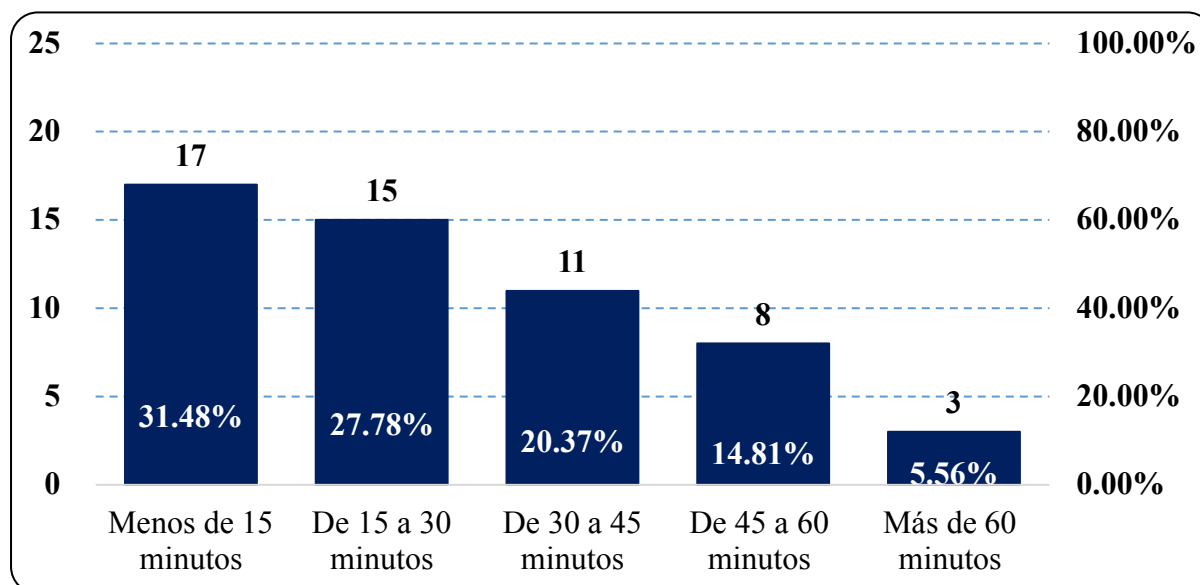


Figura 10. Proceso de alimentos

Elaborado por: Cabello & Espinoza (2022)

Se observó que el 31.48% de los participantes suelen demorar al momento de procesar sus alimentos menos de 15 minutos, el 27.78% de entre 15 a 30 minutos y el 20.37% de entre los 30 a 45 minutos. Por lo tanto, se infiere que existe un tiempo moderado en procesar los alimentos, lo cual debe ser reestructurado para mejorar sus tiempos.

Pregunta 9.- ¿Cuáles fueron los inconvenientes que presento al momento de comercializar en línea los productos?

Tabla 11.
Inconvenientes

P9	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
Retrasos	21	21	38.89%	38.89%
Pedidos erróneos	14	35	25.93%	64.81%
Métodos de pago limitados	10	45	18.52%	83.33%
Entregas antiestéticas	6	51	11.11%	94.44%
Poco cuidado de la higiene	3	54	5.56%	100.00%
TOTAL	54		100.00%	

Elaborado por: Cabello & Espinoza (2022)

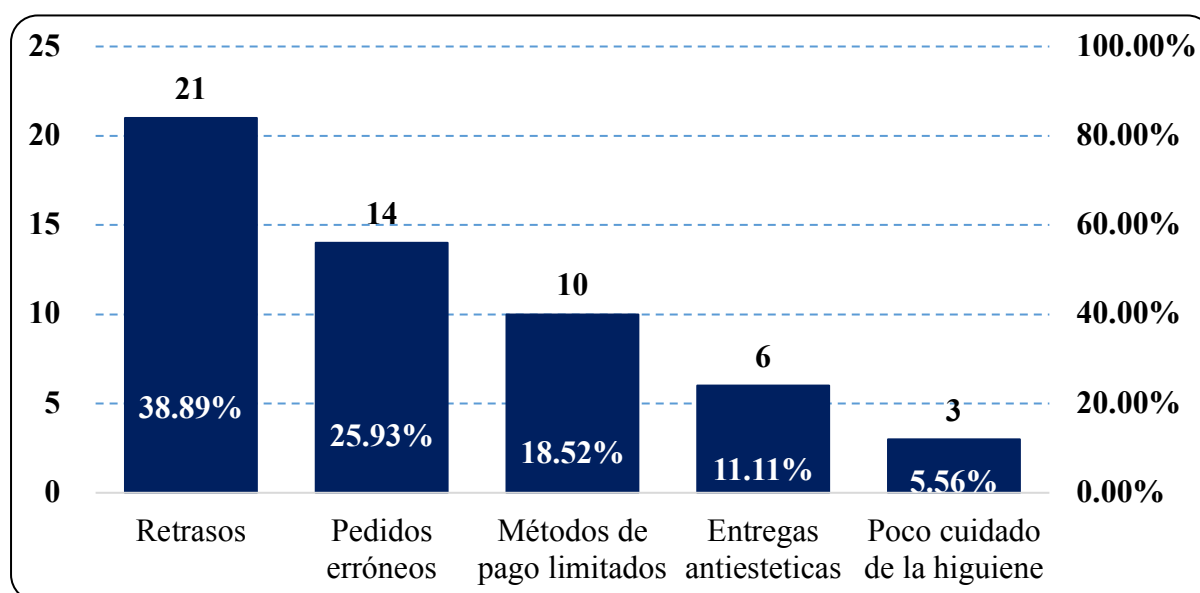


Figura 11. Inconvenientes
Elaborado por: Cabello & Espinoza (2022)

Se observó que el 38.89% de los participantes ha presentado retrasos al momento de incursionar en la comercialización online, el 25.93% los pedidos erróneos y el 18.52% los métodos de pago limitados que se exigen por los clientes. Por lo tanto, se concluyó que los retrasos fueron los principales imprevistos que se observan al momento de ingresar a la comercialización online de los productos.

Pregunta 10.- ¿Qué factor diferenciador le gustaría que tuviera el restaurante de comida rápida para que sobrepase expectativas?

Tabla 12.
Factor diferenciador

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
Entregas a domicilio sin recarga	20	20	37.04%	37.04%
Entregas del producto en menos de 30 minutos	14	34	25.93%	62.96%
Tarjetas de socio para obtener precios de afiliado	9	43	16.67%	79.63%
Membresías en línea para obtener descuentos	7	50	12.96%	92.59%
Atención las 24/7 por canal online	4	54	7.41%	100.00%
TOTAL	54		100.00%	

Elaborado por: Cabello & Espinoza (2022)

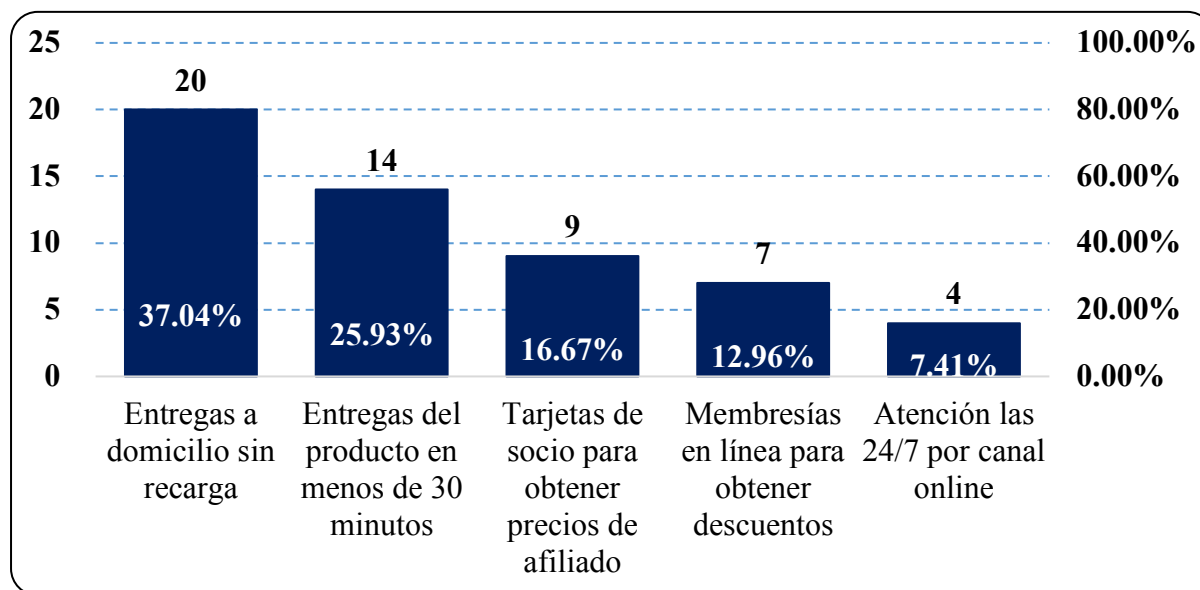


Figura 12. Factor diferenciador
Elaborado por: Cabello & Espinoza (2022)

Se observó que el 37.04% de los participantes considera que las entregas a domicilio sin recarga es el mejor factor diferenciador, el 25.93% la entrega del producto en menos de 30 minutos y el 16.67% la entrega de tarjetas de socio para obtener precios de afiliado. Por lo tanto, se concluyó que las entregas a domicilio gratis serían una forma efectiva de afianzar a los clientes.

3.8 Análisis de los resultados

Con base de los resultados obtenidos, se pudo comprender que el comercio online es la nueva modalidad en las microempresas son una oportunidad para desarrollarse tanto económicamente como por la parte de eficiencia frente las demás marcas. De igual manera, dentro de las marcas más fuertes en el comercio online, se encuentra la microempresa Rappi Burgers. Además, las redes sociales son los canales más eficientes para la comunicación efectiva de los contenidos promocionales y publicitarios de las microempresas. Por otro lado, existe una inversión moderada para difundir los contenidos promocionales de los productos a través de los canales online.

Por lo consiguiente, al utilizar los canales online, se puede obtener grandes beneficios en las ventas de sus productos. Asimismo, las redes sociales son el canal preferido por los clientes para hacer los pedidos de comida rápida. Además, el principal motivo que las microempresas visualizaron para incursionar en el comercio online de sus productos fue la caída de sus ventas y para no generar un potencial cierre estas optaron por mejorar su canal de venta. En otro aspecto, existe un tiempo moderado en procesar los alimentos, lo cual debe ser reestructurado para mejorar sus tiempos. De igual forma, los retrasos fueron los principales imprevistos que se observan al momento de ingresar a la comercialización online de los productos. Por último, las entregas a domicilio gratis serían una forma efectiva de afianzar a los clientes.

En relación a la problemática expuesta dentro del análisis previo, se pudo percibir que en las microempresas situadas en Florida norte perteneciente a la ciudad de Guayaquil existe un carente desarrollo de la comunicación, así como también un deficiente manejo en cuanto a los canales online para exponer sus beneficios a una mayor cantidad de prospectos. Es por ello que se desde la perspectiva de las teorías se podría mejorar la deficiente comunicación de las microempresas si se hace uso de acciones idoneas enfocadas en las redes sociales como la difusión de post publicitarios e informativos de los productos.

CAPÍTULO IV

INFORME FINAL

4.1 Título de la propuesta

Plan estratégico para el incremento de las ventas de las microempresas del sector Florida norte de la ciudad de Guayaquil

4.2 Estructura y Flujo de la propuesta

4.2.1 Estructura de la propuesta

- 1) Análisis inicial y situacional
- 2) Definición de objetivos
- 3) Implementación estratégica
- 4) Control
- 5) Estudio económico

4.2.2 Etapas de la propuesta a desarrollar

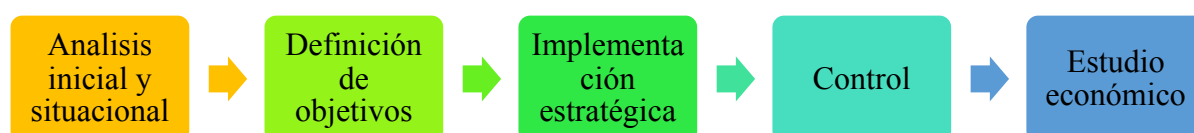


Figura 13. Diagrama de la propuesta
Elaborado por: Cabello & Espinoza (2022)

4.3 Desarrollo de la propuesta

4.3.1 Análisis inicial y situacional

4.3.1.1 Antecedentes

Actualmente las preferencias de las sociedades son cambiantes y muy exigentes en cuanto al consumo ya sea de un determinado producto o la adquisición de un servicio; es por eso de que las organizaciones buscan desarrollar un sinnúmero de estrategias que repercutan positivamente para los negocios y es que con estas se pretende generar y consolidar las bases financieras de cualquier tipo de negocio. Por otra parte, los clientes quienes juegan un rol

importante para el crecimiento del negocio han desarrollado casi la mitad de su vida el método tradicional de la compra física, una forma común y nada dificultoso para quienes ya llevan años ejecutando esta actividad. Por consiguiente, el avance de la tecnología no ha cesado de evolucionar y para la actualidad esta se presenta como una herramienta útil y de vital importancia para que los negocios subsistan dentro de un mercado competitivo como lo es el que se presenta ahora.

Aludiendo a que la tecnología empleada de forma correcta es un factor clave para que las organizaciones puedan llegar a su público de una forma más fácil, a través de las redes sociales que hoy en día es un medio masivo en donde millones de usuarios pasan conectados; lo que provoca que conozcan y hablen del producto o servicio con otros usuarios, siempre que estos bienes les llamen la atención. La actual sociedad ha presentado una constante evolución en diferentes aspectos tales como: la cultura, política, social, económico entre otros; por consiguiente, los negocios que se dedican a la gastronomía han ido creciendo dentro del mercado empleando un sin número de estrategias para fortalecerse.

En una época cambiante y en plena evolución es normal que se busque maximizar las ganancias de los negocios, pero para que esto ocurra se debe contar con un alto nivel de ventas y con una cartera de clientes perfectamente segmentada. En la actualidad las plataformas virtuales o redes sociales se han convertido en un plus favorable, para que millones de negocios se den a conocer y es que este medio virtual ha revolucionado al mundo entero; las dificultades de compras se han minimizado debido a plataformas en las que los usuarios pueden comprar de manera online, sin importar la distancia que existen entre países, ni la hora además de que el producto sin inconveniente puede llegar a la comodidad del cliente; sin lugar a duda una herramienta de alta relevancia para el ser humano.

Las microempresas de comida rápida han revolucionado a la sociedad ya que muchos de estos negocios buscan generar satisfacción en sus clientes, para de esta forma fortalecerse dentro del mercado local y mejorar sus márgenes de rentabilidad; pero no todo es favorable para estas organizaciones y es que su poderío económico no les permite desarrollar estrategias efectivas y su nivel tecnológico es muy limitado comparado para el de las grandes industrias alimenticias; a pesar de estos factores que limitan los accionares de estas entidades estos negocios buscan sumarse a la era digital en donde se pueda practicar el comercio Online, una

forma poco habitual para muchos clientes que están acostumbrados a la realizarlo de manera física.

4.3.1.2 Análisis Comparativo

Tabla 13.

Matriz comparativo

Microempresas sin comercio online		Microempresas con comercio online	
Aspectos	Características	Aspectos	Características
Ventas	Bajas	Ventas	Altas
Captación de clientes	Bajas	Captación de clientes	Altas
Publicidad	Bajas	Publicidad	Medio
Atención	Media	Atención	Medio
Delivery	Bajas	Delivery	Medio
Medio de pedidos	Bajas	Medio de pedidos	Altos
Forma de pago	Bajas	Forma de pago	Medio

Elaborado por: Cabello & Espinoza(2022)

El comercio online es la nueva modalidad en las microempresas son una oportunidad para desarrollarse tanto económicamente como por la parte de eficiencia frente las demás marcas. Además, las redes sociales son los canales más eficientes para la comunicación efectiva de los contenidos promocionales y publicitarios de las microempresas. Por otro lado, existe una inversión moderada para difundir los contenidos promocionales de los productos a través de los canales online. Por lo consiguiente, al utilizar los canales online, se puede obtener grandes beneficios en las ventas de sus productos. Asimismo, las redes sociales son el canal preferido por los clientes para hacer los pedidos de comida rápida.

El principal motivo que las microempresas visualizaron para incursionar en el comercio online de sus productos fue la caída de sus ventas y para no generar un potencial cierre estas optaron por mejorar su canal de venta. En otro aspecto, existe un tiempo moderado en procesar los alimentos, lo cual debe ser reestructurado para mejorar sus tiempos. De igual forma, los retrasos fueron los principales imprevistos que se observan al momento de ingresar a la comercialización online de los productos. Por último, las entregas a domicilio gratis serían una forma efectiva de afianzar a los clientes. En relación a la problemática expuesta dentro del análisis previo, se pudo percibir que en las organizaciones situadas en Florida norte perteneciente a la ciudad de Guayaquil existe un carente desarrollo de la comunicación, así

como también un deficiente manejo en cuanto a los canales online para exponer sus beneficios a una mayor cantidad de prospectos.

4.3.1.3 Análisis FODA

Tabla 14.
Matriz FODA

		FACTORES EXTERNOS	
		OPORTUNIDADES – O:	AMENAZAS – A:
MATRIZ FODA		O1.- Convenio con otras marcas.	A1.- Inestabilidad política
		O2.- Apoyo con accesibilidades financieras.	A2.- Inestabilidad económica .
		O3.- Gran cantidad de plataformas digitales.	A3.- Limitado reconocimiento de la CFN por ámbitos microempresariales.
FORTALEZAS – F:		ESTRATEGIA OFENSIVA – FO:	ESTRATEGIA DEFENSIVA – FA:
FACTORES INTERNOS	F1.- Microempresas con una trayectoria mediana y con experiencia.	Estrategia de mercadeo directo online	Estrategia de Social Media Marketing
	F2.- Moderada solvencia financiera.		
	F3.- Genera beneficios de empleo.		
DEBILIDADES – D:		ESTRATEGIA REORIENTACIÓN O AJUSTE – DO:	ESTRATEGIA SUPERVIVENCIA – DA:

D1.- Ineficiencia de gestión en el área digital de los servicios.

D2.- Escaso desempeño en la capacitación digital

Estrategia de desarrollo de marca	Estrategia de Search Engine Marketing
-----------------------------------	---------------------------------------

D3.- Inadecuados procesos para la obtención de créditos.

Elaborado por: Cabello & Espinoza (2022)

Análisis de la comercialización online de comida rápida en las microempresas del sector Florida norte de la ciudad de Guayaquil

4.3.2 Definición de objetivos

OE1.- Incursionar a las microempresas de comida rápida del sector Florida norte en medios masivos de comunicación digitales, de forma que puedan promocionar sus productos y demás información sobre lo que ofrecen al público en general, el objetivo de esto es incrementar en 20% la visita de los clientes a partir del cuarto trimestre del año 2023, esto se realizara con la ayuda de un diseñador informático.

OE2.- Realizar propagandas promocionales de las microempresas de comida rápida del sector Florida norte en medios digitales de forma que se aumenten los márgenes de ventas de los productos en un 10% , su comienzo se dará en el 2023 hasta el periodo 2025 mediante la contratación de vallas publicitarias con mayor impacto en la sociedad – promotor gráfico.

OE3.- Desarrollar a las marcas de las microempresas de comida rápida del sector Florida norte con un influencer que difunda historias y su experiencia de la comida para que se incremente en un 10% las ventas a partir del 2023 hasta el 2024.

OE4.- Concretar una alianza entre las microempresas de comida rápida del sector Florida norte y la creación de una app digital que sea manejado por los clientes desde la comodidad de su casa con su teléfono móvil, para esto se incorporara la ayuda de un social medio manager.

4.3.3 Implementación estratégica

Tabla 15.
Matriz de estrategias

Estrategias	Acciones	Avances de la acción	Avances de las estrategias
EO1.- Estrategia de mercadeo online	A1a.- Creación de una página oficial para las microempresas de comida rápida del sector Florida norte.	5%	15%
	A1b.- Elaboración de formularios en las páginas oficiales de las microempresas de comida rápida del sector Florida norte.	10%	
EO2.- Estrategia de social media marketing	A2a.- Elaboración de contenido publicitario para de las microempresas de comida rápida del sector Florida norte.	5%	35%
	A2b.- Difusión de propagandas en la red social Instagram acerca de las microempresas de comida rápida del sector Florida norte.	30%	
EO3.- Estrategia de desarrollo de marca	A3a.- Creación de historias de las microempresas de comida rápida del sector Florida norte para propaganda publicitarias y activación de los negocios en cuenta de los influencer a disposición.	5%	30%
	A3b.- Difusión del contenido publicitario en las cuentas de Instagram de los influencer aludiendo a que visiten las instalaciones de las microempresas de comida rápida del sector Florida norte.	25%	

EO4.- Estrategia de Search Engine Marketing	A4a.- Registro de las microempresas de comida rápida del sector Florida norte en aplicación Móvil UberEats.	5%
	A4b.- Exposición de productos y servicios de las microempresas de comida rápida del sector Florida norte Guayaquil con ofertas de descuentos de hasta el 10% en la aplicación digital de Móvil UberEats.	20%
		15%

Elaborado por: Cabello & Espinoza (2022)

4.3.4 Control

Tabla 16.

Plan de acción

¿A dónde? Metas Estratégicas	¿Qué? Estrategia	¿Cómo? Acciones a realizar	¿Con qué? Recursos necesarios	¿Cuándo?		¿Quién? Responsables	¿Cuánto?		
				Fecha de inicio	Fecha de finalización		Relevancia de acciones	Relevancia de estrategia	
<p>OE1.- Incursionar a las microempresas de comida rápida del sector Florida norte en medios masivos de comunicación digitales, de forma que puedan promocionar sus productos y demás información sobre lo que ofrecen al público en general, el objetivo de esto es incrementar en 20% la visita de los clientes a partir del cuarto trimestre del año 2023, esto se realizara con la ayuda de un diseñador informático.</p> <p>OE2.- Realizar propagandas promocionales de las microempresas de comida rápida del sector Florida norte en medios digitales de forma que se aumenten los márgenes de ventas de los productos en un 10% , su comienzo se dará en el 2023 hasta el periodo 2025 mediante la contratación de vallas publicitarias con mayor impacto en la sociedad – promotor gráfico.</p> <p>OE3.- Desarrollar a las marcas de las microempresas de comida rápida del sector Florida norte con un influencer que difunda historias y su experiencia de la comida para que se incremente en un 10% las ventas a partir del 2023 hasta el 2024.</p> <p>OE4.- Concretar una alianza entre las microempresas de comida rápida del sector Florida norte y la creación de una app digital que sea manejado por los clientes desde la comodidad de su casa con su teléfono móvil, para esto se incorporara la ayuda de un social medio manager.</p>	EO1.- Estrategia de mercadeo online	A1a.- Creación de una página oficial para las microempresas de comida rápida del sector Florida norte.	Recursos humanos y financieros	15/01/2023	15/01/2023		5%		
		A1b.- Elaboración de formularios en las páginas oficiales de las microempresas de comida rápida del sector Florida norte.	Recursos humanos y financieros	15/02/2023	15/02/2023	Diseñador informático	5%	15%	
	EO2.- Estrategia de social media marketing	A2a.- Elaboración de contenido publicitario para de las microempresas de comida rápida del sector Florida norte.	Recursos humanos y financieros	25/02/2023	25/02/2023	Diseñador gráfico	5%		
		A2b.- Difusión de propagandas en la red social Instagram acerca de las microempresas de comida rápida del sector Florida norte.	Recursos humanos y financieros	25/02/2023	25/02/2023	Community Manager	30%	35%	
	EO3.- Estrategia de desarrollo de marca	A3a.- Creación de historias de las microempresas de comida rápida del sector Florida norte para propaganda publicitarias y activación de los negocios en cuenta de los influencer a disposición.	Recursos humanos y financieros	15/03/2023	15/03/2024		5%		
		A3b.- Difusión del contenido publicitario en las cuentas de Instagram de los influencer aludiendo a que visiten las instalaciones de las microempresas de comida rápida del sector Florida norte.	Recursos humanos y financieros	15/03/2023	15/03/2024	Influencer	25%	30%	
	EO4.- Estrategia de Search Engine Marketing	A4a.- Registro de las microempresas de comida rápida del sector Florida norte en aplicación Móvil UberEats.	Recursos humanos y financieros	20/04/2023	15/05/2023		5%		
		A4b.- Exposición de productos y servicios de las microempresas de comida rápida del sector Florida norte Guayaquil con ofertas de descuentos de hasta el 10% en la aplicación digital de Móvil UberEats.	Recursos humanos y financieros	01/06/2023	01/06/2024	Social media manager	15%	20%	
	TOTAL							100%	100%

Elaborado por: Cabello & Espinoza (2022)

4.3.5 Estudio económico

Para poder determinar el retorno sobre la inversión se procedió a aplicar la siguiente fórmula:

$$ROI = \frac{(Utilidad\ o\ pérdida\ neta - Inversión) - Inversión}{Inversión}$$

En donde el monto de la inversión corresponde al total de las actividades propuestas para mejorar la situación socioeconómica de las microempresas de comida rápida del sector Florida norte \$ 6,034.00 y el costo estimado de pérdidas de ventas, por la última crisis sanitaria el cual asciende a 10.000 de acuerdo al último análisis presentado por los diferentes establecimientos en el 2020. Por lo tanto, se procedió a realizar el cálculo:

$$ROI = \frac{(\$ 20,000.00\ USD - \$ 6,034.00\ USD) - \$6,034.00\ USD}{\$ 6,034.00\ USD}$$

$$ROI = \frac{\$ 13,966.00\ USD - \$ 6,034.00\ USD}{\$ 6,034.00\ USD}$$

$$ROI = \frac{\$ 7,93.00\ USD}{\$ 6,034.00\ USD}$$

$$ROI = 131\%$$

Tabla 17.
Resultados del ROI

Detalle	Valores
Ganancia de inversión	\$ 7,932.00 USD
ROI %	131%
ROI \$	\$ 1.31 USD
Duración de la inversión	3 períodos

Fuente: Lara (2022)

CONCLUSIONES

- Como parte de los fundamentos teóricos más relevantes que se pudieron comprender en la investigación se resalta la teoría de la comercialización, en donde se expone los diferentes procesos que una microempresa debe seguir para la correcta comercialización de sus productos a través de los canales online. Del mismo modo se tomó teorías basadas en la pauta de los posts publicitarios que los negocios utilizan para promocionar sus productos.
- Entre los principales factores que influyeron en las microempresas del sector Florida Norte fueron las bajas ventas que ellos presentaban al momento de comercializar la comida rápida de manera directa, por lo cual se procedió a incursionar con el uso de herramientas tecnológicas para poder innovar en el tema de comercialización.
- Entre los canales online que se evidenciaron dentro de la recolección de datos se encuentran las redes sociales, ya que son las más apreciadas al momento de informarse de los productos como comida rápida que son ofertados en el mercado meta.
- Entre las acciones que se deben tomar en consideración para poder mejorar la situación de las microempresas del sector Florida Norte se encuentra el desarrollo de una página web en la cual cada uno de ellos pueda contar con un seguimiento de sus clientes y una base de datos que le favorezca a la comercialización online de sus productos de comida rápida.

RECOMENDACIONES

- Es menester que se examine la situación de las microempresas de comida rápida del sector Norte de Guayaquil, de manera periódica, ya que el mercado es un entorno cambiante en el cual las marcas deben anticiparse a sus cambios para no sufrir de imprevistos que afecten su estabilidad económica.
- Se sugiere que se continúe analizando sobre nuevas teorías que contribuyan al desarrollo eficiente e impulse nuevos avances a las diferentes microempresas que compiten dentro del mercado local, de manera que se logre la consolidación dentro de sus finanzas y que estas puedan ofertar nuevas plazas de trabajo.
- Debe tratarse de direccionar hacia nuevos mercados mediante la aplicación de campañas atractivas, de esa manera no solo se dependería de un solo grupo de clientes sino a otros con diferentes características y los cuales pueden estar siendo ignorados por otras marcas. Se podría apoyar la marca a través de una campaña con Influencer que no solo recomiende, sino que active la marca en historias de a proximidad
- Es pertinente que se incursione a la marca en todas las redes sociales que se encuentren en tendencia por el mercado meta, de esa manera no se perdería presencia en el mercado digital y además permitiría mantener ventas aceptables de sus platos parrilleros. Cabe señalar, que para lograr esto es menester que se trabaje en alianza con profesionales que presten el servicio de control de cuentas comerciales.

REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado, G. y. (2011). <http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>. *Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, 11.
- Alamo, R. (2016). La economía digital y el comercio electrónico.
- Asociación de Restaurantes del Guayas. (2021). *Apertura de restaurantes*.
- Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. México: McGrawHill.
- Bencomo, F. (2005). *INTEGRACIÓN DE PORTAL WEB CON COMERCIO ELECTRÓNICO*.
- Cabello. (2021). *IICA*.
- Carmex. (2013).
- CHIADO. (2016).
- Eneque, E. (01 de Junio de 2021). *goggle*. Recuperado el 30 de abril de 2022
- Ferrero. (2020). *Asociación de Restaurantes del Guayas*. Guayaquil.
- Freitas. (1 de abril de 2014).
- García Díaz, V. H. (2018). *repository.ucc.edu*. Recuperado el 17 de 07 de 2020, de repository.ucc.edu:
<https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6389/1/2018-Garcia%20Diaz-E-commerce-tienda%20virtual-comercio%20electronico.pdf>
- Hernández, & Hernández. (2018). Manual del comercio electrónico: técnicas, modelos, normativa y casos prácticos.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, L. . (2014). *Metodología de la Investigación*. México : McGrawHill.
- IICA. (2013). Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2018. (*IICA*).
- INEC-PGE. (1 de Enero de 2020). *Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Jaramillo, & Juan. (2014). Recuperado el 30 de abril de 2022
- liferay. (2019). *Portal Web*. Madrid: Liferay.
- Mazzini, F., Jurado Miranda, M. X., & María, F. (13 de 03 de 2015). *repositorio.ucsg*. Recuperado el 17 de 07 de 2020, de [repositorio.ucsg](http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4112/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-166.pdf):
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4112/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-166.pdf>
- MÉNDEZ, D. (2019). *Transacción*. Quito: numdea.

Rosa, D. I., & Cols. (1998). Recuperado el 30 de Abril de 2022

Servicio de Rentas Internas . (2020). *Creceinte demanda de alimentos*.

Tello Pérez, P. E., & Leonardo Fabián , P. G. (2017). *google academico*. Recuperado el 17 de noviembre de 2020, de google academico:
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE-1768.pdf>

Thompson. (2008). 637-638.

Vertice. (2011,).

ANEXOS

Anexo 1. – Formato de la Encuesta



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
Facultad de Ciencias Sociales y Derecho
Carrera de Economía



Encuesta dirigida a propietarios de restaurantes del sector Florida Norte

Buenos días/tardes. Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito el conocer su perspectiva de la comercialización online de comida rápida en las organizaciones catalogadas como microempresa del sector Florida norte perteneciente a la ciudad de Guayaquil. Por tal motivo, la información que proporcione será de gran ayuda.

La información es utilizada para fines investigativos .

Pregunta 1.- ¿Cuál es el nivel de agrado que usted tiene sobre la comercialización online de la comida rápida ?

1. Sumamente agradable
2. Agradable
3. Ni agradable, ni desagradable
4. Desagradable
5. Sumamente desagradable

Pregunta 2.- ¿Qué restaurante de comida rápida que comercializa online, usted considerará el más fuerte?

Responda: _____

Pregunta 3.- ¿Cuál es el medio que usted utiliza con mayor frecuencia para difundir la publicidad de sus productos?

- 1) Motores de búsqueda
- 2) Redes Sociales
- 3) Página web
- 4) Radio
- 5) Tv.

Pregunta 4.- ¿Cuál es el presupuesto que usted dispone para la publicidad de sus productos?

- 1) Menos de \$20.00
- 2) De \$20.01 a \$30.00
- 3) De \$30.01 a \$40.00
- 4) De \$40.01 a \$50.00
- 5) Más de \$50.00 USD

Pregunta 5.- ¿Cómo considera usted las ventas de la comida rápida a través de los canales online?

- 1) Muy buenas
- 2) Buenas
- 3) Regulares
- 4) Malas
- 5) Muy malas

Pregunta 6.- ¿A través de que canal online usted comercializa con mayor frecuencia los productos?

- 1) Internet
- 2) Redes sociales
- 3) Página web
- 4) App
- 5) Mensajería

Pregunta 7.- ¿Cuáles fueron los motivos que usted consideró para incursionar en la comercialización online de los productos?

- 1) Bajas ventas
- 2) Captación de nuevos clientes
- 3) Mejorar capacidades competitivas
- 4) Asesoramiento de un experto
- 5) Ajustarse a las tendencias del mercado

Pregunta 8.- ¿Cuál es el tiempo que demora al momento de procesar los alimentos?

- 1) Menos de 15 minutos
- 2) De 15 minutos a 30 minutos
- 3) De 30 minutos a 45 minutos
- 4) De 45 minutos a 60 minutos
- 5) Más de 60 minutos

Pregunta 9.- ¿Cuáles fueron los inconvenientes que presento al momento de comercializar en línea los productos?

- 1) Retrasos
- 2) Pedidos erróneos
- 3) Métodos de pago limitados
- 4) Entregas antiestéticas
- 5) Poco cuidado de la higiene

Pregunta 10.- ¿Qué factor diferenciador le gustaría que tuviera el restaurante de comida rápida para que sobrepase expectativas?

- 1) Atención las 24/7 por canal online
- 2) Membresías en línea para obtener descuentos
- 3) Tarjetas de socio para obtener precios de afiliado
- 4) Entregas a domicilio sin recarga
- 5) Entregas del producto en menos de 30 minutos
