

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ



Título de la investigación:

E-commerce y su impacto en la competitividad en los negocios de comida rápida, en el sector Flavio Reyes, Manta 2024

AUTORA:

Chávez Rezabala Gema Poderosa

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES Y COMERCIO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**


TUTOR:

Velasco Delgado Carlos Alberto

MANTA - MANABÍ - ECUADOR

2024

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

 Uleam UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Administrativas Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

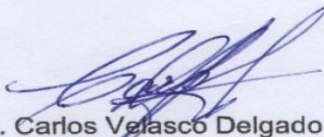
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante **Chávez Rezabala Gema Poderosa** legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024-2025, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es **"E-commerce y su impacto en la competitividad en los negocios de comida rápida, en el sector Flavio Reyes, Manta 2024"**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 05 de diciembre de 2024.

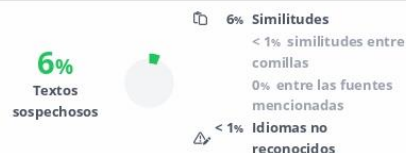
Lo certifico,


Ing. Carlos Velasco Delgado
Docente Tutor(a)

CERTIFICACIÓN DEL SISTEMA ANTI-PLAGIO



ADMI. DE EMPRESAS-TESIS-GEMA CHÁVEZ-1 (1)



Nombre del documento: ADMI. DE EMPRESAS-TESIS-GEMA CHÁVEZ-1 (1).docx
ID del documento: 964084b26165103138bc76ad625d4e8704840cd7
Tamaño del documento original: 519,15 kB
Autores: []

Depositante: Carlos Velasco Delgado
Fecha de depósito: 5/12/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 5/12/2024

Número de palabras: 12.059
Número de caracteres: 81.605

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Tesis Final Nayely Triviño Ortiz.docx Tesis Final Nayely Triviño Ortiz #831ac6 El documento proviene de mi grupo 4 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (238 palabras)
2	repositorio.usmp.edu.pe Gestión estratégica de costos y la competitividad de los ... https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/13964?show=full	1%		Palabras idénticas: 1% (169 palabras)
3	repositorio.usmp.edu.pe https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/13964/soto_pbj-vulcayauri_aev....	1%		Palabras idénticas: 1% (148 palabras)
4	scielo.iics.una.py http://scielo.iics.una.py/pdf/academo/v10n2/2414-8938-academo-10-02-245.pdf 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (62 palabras)
5	ARTICULO FINAL ANA BELEN.docx ARTICULO FINAL ANA BELEN #73fd3d El documento proviene de mi grupo 17 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (53 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #0ee168 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
2	Documento de otro usuario #1c5001 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
3	Hidalgo Romero Mayerlyn Stefania_2024_1_f2.docx Hidalgo Romero May... #5198ef El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
4	Documento de otro usuario #880dfc El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
5	Tesis titulación .docx Titulación #507a3c El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)

DECLARACIÓN DE AUDITORIA

IV

DECLARACIÓN DE AUDITORIA

Yo, **CHÁVEZ REZABALA GEMA PODEROSA**, con cédula de identidad N°1315990877, declaro que el presente trabajo de **titulación "E-COMMERCE Y SU IMPACTO EN LA COMPETITIVIDAD EN LOS NEGOCIOS DE COMIDA RÁPIDA, EN EL SECTOR FLAVIO REYES, MANTA 2024"** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí y la Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la carrera Administración de Empresas sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticoloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigado percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de esta.

Chávez Rezabala Gema Poderosa

CI: 1315990877

E-mail: gema_123_chavez@hotmail.com

APROBACIÓN DEL TRABAJO

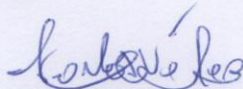
V

APROBACIÓN DEL TRABAJO

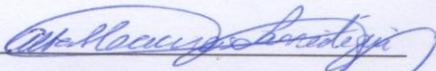
Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema "**E-commerce y su impacto en la competitividad en los negocios de comida rápida, en el sector Flavio Reyes, Manta 2024**", elaborado por la egresada Gema Poderosa Chávez Rezabala, la misma que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera Administración de Empresas.

Por constancia firman:

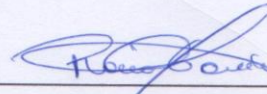
JURADO



Presidente del tribunal
Ing. Carlos Vélez Chávez



Miembro del tribunal
Ing. Alba Cáceres Larreategui



Miembro del tribunal
Ing. Ana García Looor

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento al Ing. Carlos Alberto Velasco Delgado, mi tutor de tesis, por su invaluable apoyo, orientación y paciencia durante todo el proceso de desarrollo de este trabajo. Su conocimiento, dedicación y compromiso fueron fundamentales para la culminación exitosa de este proyecto.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente en un entorno de excelencia académica y por permitir que este trabajo sea parte de su legado educativo.

A los docentes de la carrera Administración de Empresas, por su dedicación, esfuerzo y por haber compartido sus conocimientos, los cuales fueron cruciales en mi formación académica.

A mis compañeros de curso, por su apoyo mutuo, colaboración y por compartir juntos las experiencias y desafíos de nuestra formación universitaria.

Gracias a todos por ser parte fundamental en mi camino hacia este logro

DEDICATORIA

Agradezco a Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este camino, por iluminar mis días y darme la sabiduría necesaria para superar cada obstáculo. A mis queridos abuelitos, quienes fueron una parte esencial de mi vida y cuyo amor, enseñanzas y ejemplo siempre vivirán en mi corazón. Aunque ya no estén conmigo, su recuerdo me inspira a seguir adelante con valentía y determinación.

A mis padres, Antonio Chávez y Betty Rezabala, por su amor incondicional, por ser mi soporte en los momentos más difíciles y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. A mi hija, Scarleth, mi mayor motivación y razón de lucha, por darme las fuerzas para seguir creciendo y construyendo un mejor futuro.

A mi compañero de vida, Cristian Angulo, por su apoyo constante, por creer en mí y por caminar a mi lado en cada etapa de este desafío académico. Y finalmente, a mí misma, por mi dedicación, esfuerzo y las ganas de superarme cada día, demostrando que los sueños se logran con trabajo arduo, fe y determinación.

Chávez Rezabala Gema Poderosa

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	II
CERTIFICACIÓN DEL SISTEMA ANTI-PLAGIO	III
DECLARACIÓN DE AUDITORIA.....	IV
APROBACIÓN DEL TRABAJO.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA.....	VII
ÍNDICE DE CONTENIDO	VIII
Índice de figuras	1
Resumen.....	2
Abstract	2
CAPÍTULO 1	3
1. Introducción	3
1.1. Justificación	4
1.2. Perspectiva teórica.....	5
1.2.1. Antecedentes de investigación	5
1.2.2. Bases Teóricas.....	7
CAPÍTULO 2	14
2. Metodología.....	14
2.1. Diseño Teórico.....	14
2.1.1. Definición de variables	14
2.1.2. Objeto y campo de acción	14
2.1.3. Operacionalización de las variables.....	14
2.1.4. Formulación del problema	15
2.1.4.1. Problema general.....	15
2.1.4.2. Problemas específicos	16
2.1.4.3. Objetivo general.....	16
2.1.4.4. Objetivos específicos	16
2.1.4.5. Hipótesis general	16
2.1.4.6. Hipótesis específicas.....	16
2.2. Diseño metodológico.....	17
2.2.1. Enfoque, alcance y diseño de la investigación	17
2.2.2. Población y muestra	17
2.2.3. Instrumento de medición y recolección de datos.....	17
CAPITULO 3	18
3.1. Resultados	18
3.2. Comprobación de hipótesis	26
3.3. Discusión	29
CAPITULO 4	30
4. Propuesta	30
4.1. Título	30

4.2. Datos informativos	30
4.3. Problema	30
4.4. Antecedentes de la propuesta.....	30
4.6.1. Objetivo General:	31
4.6.2. Objetivos Específicos:	31
4.7. Fundamentación de la propuesta	31
4.8. Diseño de la propuesta	32
4.9. Presupuesto	36
4.10. Cronograma.....	37
4.11. Beneficios que aporta la propuesta	38
Conclusiones	39
Recomendaciones	40
BIBLIOGRAFÍA.....	41
ANEXOS	43

Índice de figuras

Figura 1.	9
Figura 2.	10
Figura 3.	11

Resumen

El comercio electrónico desempeña un papel fundamental en la competitividad de los negocios de comida rápida. Su correcta implementación permite mejorar procesos, optimizar la experiencia del cliente y ampliar el alcance del mercado, aspectos clave para sobresalir en un entorno competitivo. Este estudio tuvo como objetivo general determinar el impacto del comercio electrónico en la competitividad de los negocios de comida rápida del sector Flavio Reyes, Manta, 2024. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva y analítica, con un enfoque cuantitativo de alcance correlacional, bajo un diseño no experimental transversal. La población incluyó a 150 propietarios de negocios de comida rápida, quienes fueron encuestados para recopilar información relevante. Los resultados revelaron una correlación positiva muy alta entre el comercio electrónico y la competitividad empresarial, destacándose las dimensiones de provisión, procesamiento, innovación y tecnología como áreas clave de mejora. Se concluyó que el comercio electrónico tiene un impacto significativo en la competitividad, evidenciando la necesidad de fortalecer su adopción mediante estrategias innovadoras que promuevan el crecimiento y la sostenibilidad de estos negocios.

PALABRAS CLAVES: Competitividad, comercio electrónico, innovación, tecnología, negocios.

Abstract

E-commerce plays a fundamental role in the competitiveness of fast-food businesses. Its correct implementation allows you to improve processes, optimize the customer experience and expand the market reach, key aspects to stand out in a competitive environment. The general objective of this study was to determine the impact of electronic commerce on the competitiveness of fast-food businesses in the sector Flavio Reyes, Manta, 2024. The methodology used was descriptive and analytical, with a quantitative approach of correlational scope, under a cross-sectional non-experimental design. The population included 150 fast food business owners, who were surveyed to collect relevant information. The results revealed a very high positive correlation between electronic commerce and business competitiveness, highlighting the dimensions of supply, processing, innovation and technology as key areas for improvement. It was concluded that electronic commerce has a significant impact on competitiveness, evidencing the need to strengthen its adoption through innovative strategies that promote the growth and sustainability of these businesses.

KEYWORDS: Competitiveness, electronic commerce, innovation, technology, business.

CAPÍTULO 1

1. Introducción

En la actualidad, el comercio electrónico o e-commerce ha revolucionado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y compiten en el mercado. La industria de la comida rápida no es ajena a esta transformación, y la adopción de estrategias de e-commerce se ha vuelto crucial para el éxito en un entorno empresarial cada vez más digitalizado.

El objetivo principal de esta investigación es determinar el impacto del e-commerce en la competitividad de los negocios de comida rápida en el sector Flavio Reyes, Manta, en el año 2024. Se busca analizar cómo la implementación de estrategias de comercio electrónico influye en la capacidad de estos negocios para atraer clientes, optimizar sus operaciones y adaptarse a las demandas del mercado actual.

El problema principal que aborda esta investigación es la falta de conocimiento sobre el impacto real del e-commerce en la competitividad de los negocios de comida rápida en el sector Flavio Reyes, Manta. Se busca determinar si la adopción de herramientas digitales y estrategias de comercio electrónico se traduce en una mejora significativa en el rendimiento y la posición competitiva de estos negocios.

Esta investigación se justifica por la creciente importancia del e-commerce en la industria de la comida rápida y la necesidad de comprender su impacto específico en el sector Flavio Reyes, Manta. Los resultados de este estudio proporcionarán información valiosa para que los dueños de negocios de comida rápida puedan tomar decisiones estratégicas sobre la implementación de herramientas digitales y estrategias de e-commerce, con el fin de mejorar su competitividad y sostenibilidad en el mercado.

La metodología utilizada en esta investigación es de tipo descriptiva y analítica, con un enfoque cuantitativo y un alcance correlacional. Se empleó un diseño no experimental transversal, lo que significa que se observaron los fenómenos sin intervenir en su desarrollo. La población de estudio estuvo conformada por 150 propietarios de negocios de comida rápida en el sector Flavio Reyes, Manta, a quienes se les aplicó una encuesta para recopilar datos relevantes sobre el uso del e-commerce y su impacto en la competitividad de sus negocios.

Se espera que los resultados de esta investigación revelen una correlación positiva entre el e-commerce y la competitividad de los negocios de comida rápida en el sector Flavio Reyes, Manta. Se busca identificar las dimensiones clave del comercio electrónico que tienen un mayor impacto en la competitividad, como la promoción, la provisión de servicios en línea, la gestión de pagos digitales y la capacidad de respuesta ágil a las demandas del mercado.

La investigación se estructura en cuatro capítulos principales:

1. **Introducción:** Presenta el contexto general de la investigación, incluyendo la definición del problema, los objetivos, la justificación y la metodología utilizada.
2. **Marco Teórico:** Revisa los conceptos y teorías relevantes sobre el comercio electrónico y la competitividad empresarial, proporcionando un marco de referencia para el análisis de los datos.
3. **Resultados:** Presenta los resultados del análisis de datos, incluyendo la comprobación de hipótesis y la discusión de los hallazgos principales.
4. **Propuesta:** Formula un plan de acción para fortalecer el comercio electrónico y la competitividad de los negocios de comida rápida en el sector Flavio Reyes, Manta, con base en los resultados de la investigación.

El estudio también incluye conclusiones y recomendaciones para futuras investigaciones, así como una bibliografía y anexos con información adicional.

1.1. Justificación

En la era digital actual, las herramientas tecnológicas se han vuelto esenciales, y los negocios de comida rápida no pueden permanecer ajenos a esta tendencia. El e-commerce representa un nuevo modelo de negocio que ha transformado radicalmente la forma en que las empresas interactúan con los consumidores y compiten en el mercado. Dado el crecimiento exponencial del comercio electrónico en todos los sectores, incluido el de alimentos y bebidas, es fundamental comprender cómo esta tendencia afecta específicamente a los negocios de comida rápida en una ubicación geográfica y contexto socioeconómico particular como Flavio Reyes, Manta.

La falta de implementación de estrategias tecnológicas puede relegar a los negocios a una posición de desventaja competitiva. El e-commerce ofrece la posibilidad de llegar a un amplio mercado sin las limitaciones geográficas de un establecimiento físico, lo que puede aumentar significativamente la visibilidad y accesibilidad de los productos y servicios ofrecidos. En un entorno donde la competitividad empresarial depende cada vez más de la capacidad de adaptarse a las nuevas tecnologías, comprender el impacto del e-commerce se vuelve fundamental para la supervivencia y el crecimiento de los negocios de comida rápida en Flavio Reyes.

La viabilidad de la investigación se ve respaldada por los recursos disponibles para llevarla a cabo. La autora cuenta con los recursos económicos, humanos y fuentes de información necesarios para desarrollar el estudio de manera efectiva, lo que garantiza su factibilidad y ejecución exitosa.

En este sentido, el estudio beneficia tanto a los negocios de comida rápida como a los consumidores de Flavio Reyes. Al mejorar la capacidad de las empresas para adaptarse al entorno digital, se espera que se mejore su rentabilidad, calidad y accesibilidad de los servicios de comida rápida disponibles en el sector, lo que contribuirá a una mayor satisfacción del consumidor.

Desde una perspectiva metodológica, el estudio ofrece la oportunidad de establecer un marco de referencia para investigaciones futuras. Las metodologías utilizadas podrían servir de base para análisis comparativos y estudios longitudinales que permitan evaluar la evolución del e-commerce en el sector de comida rápida en Flavio Reyes y en otras áreas similares.

Finalmente, en el ámbito académico, el estudio contribuirá al cuerpo de conocimientos existentes sobre el impacto del e-commerce en la competitividad empresarial, especialmente en el contexto específico de los negocios de comida rápida en Manta.

1.2. Perspectiva teórica

1.2.1. Antecedentes de investigación

En el estudio realizado por Moreira et al. (2022) titulado "El comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida", se planteó como objetivo principal analizar el uso del comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida que iniciaron sus actividades en 2020 en Ecuador. El problema de investigación radicó en el desconocimiento del uso de estrategias de comercio electrónico aplicadas por estos emprendimientos. La metodología empleada fue una investigación empírica a nivel descriptivo y de forma transversal, aplicando un cuestionario a 385 consumidores de este tipo de negocios. Los resultados indicaron que para los consumidores, el uso de tecnología como medios de comunicación y de pago es de mucha importancia, reconociendo además la influencia del contenido y las promociones generadas por los emprendimientos. Se concluyó que estos componentes de marketing deben ser planificados y gestionados estratégicamente para posicionar y aumentar la visibilidad del negocio.

En el estudio de Yturburu (2022) titulado "Análisis de la Incidencia de la Implementación del Comercio Electrónico en Restaurantes de Comida Rápida de Guayaquil, año 2021", se examinó la influencia del comercio electrónico en los restaurantes de comida rápida de Guayaquil. El objetivo principal fue analizar cómo la implementación del comercio electrónico impactó en estos establecimientos, considerando los beneficios para consumidores y propietarios. El problema abordado fue la necesidad de comprender la adaptación de estos restaurantes al comercio electrónico, especialmente en el contexto de la pandemia del COVID-19. Metodológicamente, se empleó un enfoque cuantitativo y descriptivo, utilizando encuestas a 384 consumidores frecuentes de comida rápida. Los resultados evidenciaron una alta tendencia en el uso del comercio electrónico para adquirir comida rápida, siendo valorado por la comodidad y seguridad que ofrece. Adicionalmente, se identificó un aumento en la capacidad de los restaurantes para llegar a clientes, ofrecer diversas formas de pago y mantener la actividad comercial durante la pandemia. Las conclusiones apuntan a que el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta crucial para el sector de la comida rápida, permitiendo a los consumidores acceder a sus alimentos preferidos de manera conveniente y segura, al tiempo que facilita a los restaurantes adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado.

La investigación realizada por Dorado Porras y Marta (2020) sobre el "Impacto del Covid-19 en el Comercio Electrónico" tuvo como objetivo analizar cómo la pandemia ha afectado al E-commerce. Utilizando una metodología basada en investigación teórica y revisión de literatura, se examinaron las dimensiones del impacto del Covid-19 en este sector. Los resultados revelaron que la crisis sanitaria ha acelerado la adopción del comercio electrónico, provocando un aumento significativo en el volumen de transacciones y un cambio notable en los hábitos de consumo. Las conclusiones resaltaron que el E-commerce se ha consolidado como una herramienta indispensable para mantener la actividad comercial durante la pandemia, demostrando su relevancia en tiempos de crisis.

La investigación realizada por Vélez-Barros, Jácome-Tapia y Bermúdez-Loor (2019), sobre "El Comercio Electrónico en los Emprendimientos de Comida Rápida", tuvo como objetivo examinar el impacto del E-commerce en los emprendimientos de comida rápida en Ecuador. Mediante una metodología empírica descriptiva y transversal, se encuestó a 385 consumidores de negocios de comida rápida en el país. Se identificaron dimensiones clave como el uso de tecnología, las preferencias y los hábitos de consumo en el E-commerce. Los resultados destacaron que la incorporación de tecnología en el comercio electrónico es esencial para atraer y retener a los consumidores. Además, las conclusiones subrayaron que el E-commerce representa una oportunidad significativa para que los emprendimientos de comida rápida en Ecuador mejoren su competitividad y alcancen a un público más amplio,

potenciando así su crecimiento y desarrollo en el mercado.

El estudio "Fundamentos de Comercio Electrónico" realizado por Elsen y Velte (2018), tuvo como objetivo proporcionar una visión general de los fundamentos del E-commerce a través de una investigación teórica y revisión de literatura. Aunque no se aplicó una población y muestra específica, se exploraron dimensiones fundamentales como los modelos de negocio y las plataformas de comercio electrónico. Los resultados destacaron la variedad de modelos de negocio disponibles en el E-commerce, incluyendo B2B, B2C, B2E y B2A, así como diversas plataformas como canales propios y Marketplace. Las conclusiones resaltaron el papel fundamental del E-commerce en la mejora de la competitividad y rentabilidad de los negocios, enfatizando su relevancia independientemente del tamaño de la empresa.

La investigación realizada por Arévalo (2021), titulada "Análisis Prospectivo del E-Commerce y su orientación para la Microempresa de Comida Rápida, en el Municipio de Santa Tecla, Período de mayo 2020- febrero de 2021", tuvo como objetivo analizar el comportamiento de las microempresas de comida rápida en el E-commerce en el municipio de Santa Tecla, El Salvador. A través de una metodología basada en investigación teórica y revisión de literatura, se examinaron las tendencias del E-commerce, proyecciones a nivel regional y escenarios futuros. Los principales hallazgos revelaron que el E-commerce representa una oportunidad significativa para que las microempresas de comida rápida mejoren su competitividad y alcancen a un público más amplio. Como conclusión, se destacó que el E-commerce es una herramienta clave para que estas microempresas en El Salvador aumenten su rentabilidad y fortalezcan su capacidad de adaptación frente a los desafíos del mercado.

La investigación llevada a cabo por Kurniawan y Zamani (2019), bajo el título "El Impacto del Comercio Electrónico en la Competitividad de las Pequeñas y Medianas Empresas de la Industria de Alimentos y Bebidas", tuvo como objetivo explorar el impacto del E-commerce en la competitividad de las PYMES dentro de esta industria. Empleando una metodología empírica de corte descriptivo y transversal, se analizó una muestra de 150 PYMES en la industria de alimentos y bebidas en Indonesia. Los resultados principales señalaron que la adopción del E-commerce ha potenciado la competitividad de estas empresas, ampliando su alcance, disminuyendo costos y mejorando la eficiencia operativa. Como conclusión, se destacó la importancia crítica del E-commerce como herramienta para fortalecer la competitividad y la expansión de las PYMES en el sector de alimentos y bebidas, enfatizando su papel clave en el panorama empresarial actual.

El estudio realizado por Sánchez y Martínez (2020), titulado "El comercio electrónico y la competitividad de las empresas de comida rápida: un estudio de caso de McDonald's y Burger King", tuvo como objetivo analizar el impacto del E-commerce en la competitividad de los negocios de comida rápida, utilizando a McDonald's y Burger King como casos de estudio. A través de una metodología basada en investigación teórica y revisión de literatura, se examinaron las dimensiones del E-commerce, competitividad y negocios de comida rápida, centrándose en estas dos cadenas líderes. Los resultados principales indicaron que la implementación del E-commerce ha fortalecido la competitividad de los negocios de comida rápida, permitiéndoles ampliar su alcance, reducir costos y mejorar la eficiencia operativa. En consecuencia, se concluyó que el E-commerce es una herramienta esencial para que estos negocios mejoren su competitividad y lleguen a una audiencia más amplia, y se evidenció que empresas líderes en el sector, como McDonald's y Burger King, están aprovechando esta oportunidad para consolidar su posición en el mercado.

1.2.2. Bases Teóricas

Comercio electrónico

El comercio electrónico, desde sus orígenes hasta su desarrollo actual, ha experimentado una notable evolución que ha transformado la manera en que se realizan las transacciones comerciales en el mundo digital. Todo comenzó en los años 70 con la introducción de las transferencias electrónicas de fondos (EFT), que permitían a los bancos optimizar los pagos electrónicos mediante redes privadas y seguras. Esto marcó el inicio del comercio electrónico al facilitar las transacciones financieras de manera digital (Kaba, 2008). A medida que avanzaba la tecnología, se incorporaron servicios como los puntos de venta (POS) en tiendas y almacenes, permitiendo pagos con tarjetas de débito y la gestión de la nómina a través de cheques electrónicos, reemplazando al efectivo en las transacciones comerciales (Kaba, 2008).

La historia del comercio electrónico se desarrolló aún más con la introducción del intercambio electrónico de datos (EDI) en las empresas, hace más de dos décadas (Liberos, García, & Rabadán, 2010). Este sistema permitió el intercambio de información comercial entre empresas, incluyendo pedidos, información de repartos y pagos, allanando el camino para la expansión del comercio electrónico a nivel empresarial.

Seoane (2005) propone una distinción entre cuatro generaciones del comercio electrónico, destacando su evolución a lo largo del tiempo. En la primera generación, iniciada en 1993, las grandes empresas comenzaron a poner su información en páginas web estáticas con el objetivo de darse a conocer a nivel mundial, pero no se permitían transacciones en línea. En la segunda generación, se introdujo la funcionalidad de comprar en línea, con la aparición de los centros comerciales virtuales y el uso de medios de pago como cheques y transferencias bancarias. La tercera generación vio la popularización del pago electrónico seguro y la automatización de los procesos de envío y recepción de ofertas a los clientes. Finalmente, la cuarta generación se caracteriza por la mejora en la seguridad en línea y la implementación de protocolos para salvaguardar la información del cliente, con contenidos web más dinámicos y seguros.

Definición de E-commerce

La definición de comercio electrónico (e-commerce) ha sido abordada por diversos autores, cada uno aportando diferentes matices y perspectivas. Por su parte, Mejía Trejo (2023) define el comercio electrónico como el uso de Internet y la web para realizar transacciones comerciales digitales entre organizaciones e individuos, implicando el intercambio de valor, generalmente dinero, por productos y servicios. Esta definición enfatiza la infraestructura digital necesaria para facilitar las transacciones comerciales y destaca la importancia del intercambio de valor.

Castañeda & Zavala (2012) describen el comercio electrónico como transacciones comerciales electrónicas que incluyen la transmisión de datos en formato de texto, imágenes y video. Este enfoque abarca una amplia gama de actividades, como la venta de bienes y servicios, el suministro de contenido digital en línea y las subastas electrónicas. Esta definición es más amplia y subraya la diversidad de actividades que pueden clasificarse como comercio electrónico.

Guerrero, Tingo, Gallegos, & Carrión (2022) amplían la discusión sobre el e-commerce al centrarse en los diversos medios de pago disponibles. Resaltan que las tarjetas de crédito son la opción más utilizada debido a su aceptación mundial y rapidez, pero también mencionan otras alternativas como las transferencias bancarias, que son preferidas para transacciones de grandes sumas. Esta perspectiva introduce la variedad de métodos de pago como un componente crucial del comercio electrónico.

En adición, Chaffey y Smith (2008, como se cita en Mejía, 2023) argumentan que el comercio electrónico se enfoca en la venta en línea y la capacidad de realizar transacciones en línea, incluyendo el comercio minorista, la banca y las compras en línea. Sin embargo, excluyen los procesos de comercialización y administración de back office. Esta definición destaca las actividades directamente relacionadas con las transacciones, pero limita el alcance del e-commerce al no considerar los aspectos administrativos.

Basantes, Gallegos, & Guevara (2016) también definen el comercio electrónico como el

uso de Internet y la web para realizar transacciones comerciales a través de tecnología digital. Sin embargo, contrastan el comercio electrónico con el negocio electrónico, indicando que este último implica la integración de todos los procesos detrás de la venta, incluyendo aplicaciones y software para pagos con tarjeta de crédito. Esta distinción aclara la diferencia entre el simple acto de vender en línea y la integración completa de procesos digitales.

Mieles, Albán, Valdospin, & Vera (2018) consideran el comercio electrónico como una estrategia que genera capacidades competitivas en la gestión de comerciantes y consumidores. Destacan la importancia de comprender las nuevas costumbres de consumo y cómo el e-commerce se adapta a estos cambios, proporcionando información sobre productos, precios y segmentos del mercado. Esta perspectiva enfatiza la adaptabilidad y la respuesta a las dinámicas del consumidor como clave para el éxito en el comercio electrónico.

Las definiciones y perspectivas de comercio electrónico de los distintos autores presentan tanto similitudes como diferencias notables. Mientras Mejía Trejo (2023) y Basantes et al. (2016) enfatizan el uso de Internet y la web para realizar transacciones, Castañeda y Zavala (2012) ofrecen una definición más amplia que incluye diversas actividades y tipos de contenido digital. Chaffey y Smith (2008) limitan su enfoque a la venta y transacciones en línea, excluyendo aspectos administrativos, lo que puede ser visto como una visión más restringida del comercio electrónico. Asimismo, Loor et al. (2018) resaltan la adaptabilidad del e-commerce a las cambiantes costumbres de consumo, lo cual es crucial para mantenerse competitivo en un entorno dinámico.

Tipos de comercio electrónico

Vega, Cerón, & Figueroa (2021) explican que el comercio electrónico abarca diversas relaciones comerciales, incluyendo transacciones entre empresas (B2B), entre empresas y gobiernos (B2G), y entre empresas y consumidores (B2C). Cada una de estas relaciones comerciales tiene características y mecanismos específicos que facilitan las transacciones digitales.

El comercio electrónico B2B es el término que describe las transacciones comerciales entre dos entidades empresariales. Silva (2009) señala que este tipo de comercio electrónico requiere la instalación de programas computacionales tanto en los servidores de Internet como en las empresas involucradas en el intercambio. Muchas empresas utilizan sus propios sitios web para llevar a cabo estas transacciones, optimizando así sus procesos comerciales y logísticos.

Por otro lado, el comercio electrónico de negocio a cliente (B2C) implica que las empresas realizan sus operaciones de venta directamente con los consumidores finales. Según Castañeda y Zavala (2012), este tipo de comercio electrónico representa el comercio tradicional adaptado a medios electrónicos, y fue la modalidad que experimentó el mayor desarrollo inicial. Utiliza herramientas como el correo electrónico para reemplazar las tradicionales ventas por catálogo, facilitando así un acceso más directo y conveniente para los consumidores.

El comercio electrónico de cliente a negocio (C2B) se refiere a la relación comercial donde los consumidores finales ofrecen productos o servicios a las empresas. Este modelo inverso de comercio electrónico permite a los consumidores influir directamente en el mercado ofreciendo sus propios bienes o servicios a las empresas.

Modelos teóricos del comercio electrónico

Teoría de la Aceptación Tecnológica

El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), propuesto por Fred D. Davis (1989), es una teoría de los sistemas de información que explica cómo los usuarios llegan a aceptar y utilizar una nueva tecnología. Se compone de dos variables principales: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida. La utilidad percibida se refiere a la creencia del individuo de que el uso de un sistema o tecnología aumentará su productividad o rendimiento en sus labores. Por otro lado, la facilidad de uso percibida se relaciona con la percepción del individuo de que el uso de un sistema o tecnología será libre de esfuerzo y fácil de manejar.

El TAM se compone de los siguientes elementos, tal como se muestra en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.:**

1. Utilidad percibida (Perceived Usefulness): La medida en que un individuo cree que usar

una tecnología específica le permitirá mejorar su desempeño en un trabajo específico.

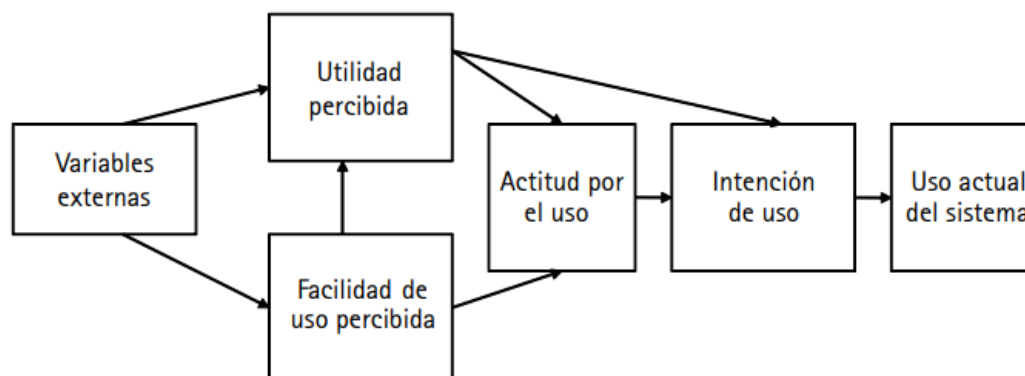
2. Facilidad de uso percibida (Perceived Ease of Use): La medida en que un individuo cree que usar una tecnología específica será libre de esfuerzo.

3. Actitud hacia el uso (Attitude Toward Using): Hace referencia a la actitud positiva o negativa de un individuo hacia el uso de una tecnología específica.

4. Intención de uso (IU): La probabilidad de que un individuo intente usar una tecnología específica.

5. Uso real: medida en que un individuo utiliza una tecnología específica.

Figura 1. Modelo de aceptación tecnológica



Nota. Adaptado de “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology” (p. 319-340), por F. D. Davis, 1989, *MIS Quarterly*, 13(3).

Este modelo propone que ciertos elementos externos afectan directamente tanto a la utilidad como a la facilidad de uso percibida. A través de su impacto directo en estas dos percepciones, estos elementos externos también tienen una influencia indirecta en la actitud hacia el uso, la intención de uso y el uso efectivo.

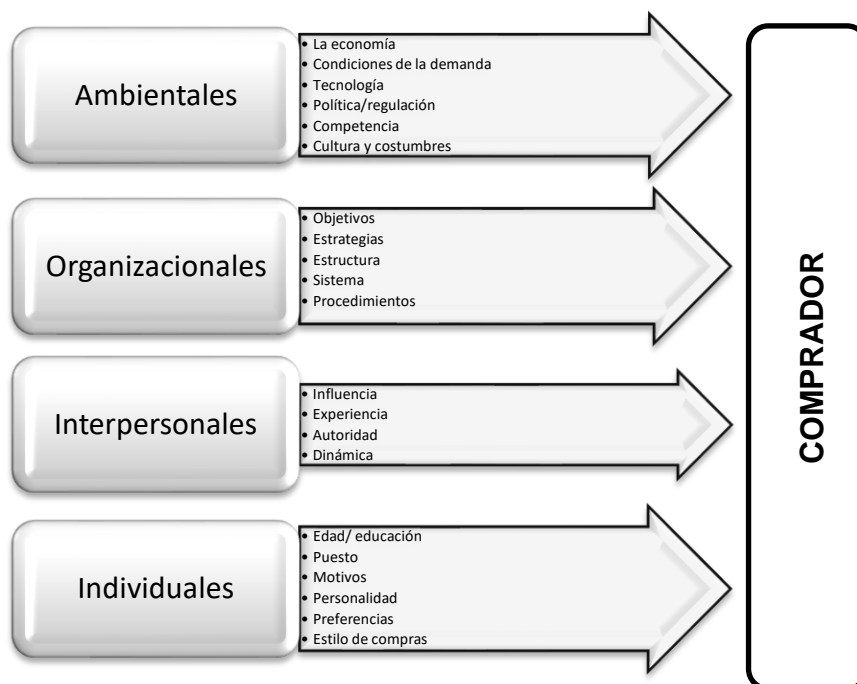
Teoría del Comportamiento

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2013), el comportamiento de compra empresarial se relaciona con la conducta de las organizaciones que compran bienes y servicios para utilizarlos en la producción de otros productos y servicios, los cuales son posteriormente vendidos, rentados o proporcionados a otros. En el ámbito de los establecimientos de comida rápida en Flavio Reyes, la teoría del comportamiento del comprador empresarial tiene una relevancia crucial en la incorporación de tecnologías. Los compradores, en este contexto, son los propietarios o administradores de los negocios de comida rápida, quienes toman decisiones acerca de la implementación de nuevas tecnologías para optimizar sus operaciones y aumentar su competitividad en el mercado local. En otras palabras, la teoría se centra en entender cómo los dueños de los negocios de comida rápida evalúan las tecnologías disponibles y deciden cuáles implementar para mejorar la eficiencia operacional y ofrecer un mejor servicio a su clientela local.

Este modelo destaca diversos factores que influyen en el comportamiento del comprador, tal como se observa en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.:**

Figura 2.

Principales influencias en el comportamiento del comprador



Nota. Adaptado de *Fundamentos de Marketing* (p. 154), por P. Kotler & G. Armstrong, 2013, Pearson Educación.

Las decisiones de compra empresarial son un proceso complejo que requiere una consideración cuidadosa de una variedad de factores tanto internos como externos. Las empresas que son capaces de navegar eficazmente por este proceso están mejor posicionadas para hacer compras que apoyan sus objetivos estratégicos y mejoran su rendimiento general.

Modelo Extendido de Adopción del Comercio Electrónico (eMICA)

En 1988, Burgess & Cooper desarrollaron el Modelo de Adopción del Comercio por Internet (*Model of Internet Commerce Adoption, MICA*) con el fin de evaluar la complejidad de los sitios web de las organizaciones, enfocándose específicamente en la industria del metal en Australia. Sin embargo, debido a la evolución del entorno digital, en el año 2000, Burgess & Cooper adaptaron el modelo, incorporando nuevos ítems en cada etapa, dando origen al Modelo Extendido de Adopción del Comercio Electrónico (eMICA). Este modelo se presenta como una metodología para evaluar sitios web de manera secuencial, analizando el proceso de comunicación bajo el esquema de información-interacción-acción, el cual representa el proceso funcional que debe completar cada sitio web (García, Carrillo, & Maia, 2021).

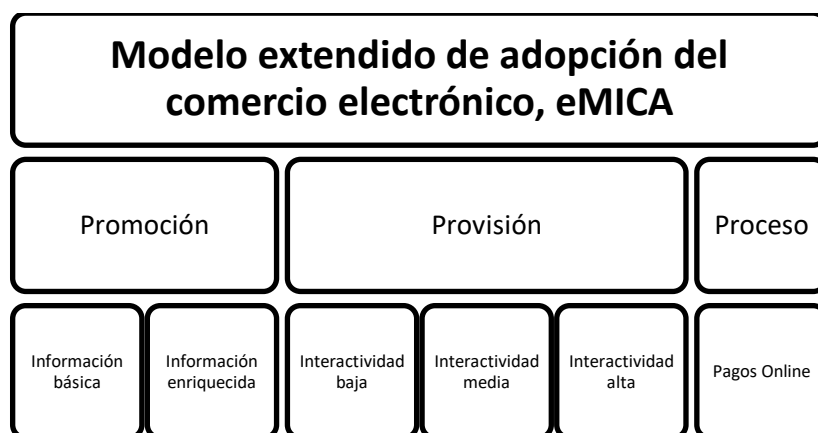
A lo largo de los años, el eMICA ha sido adaptado a diversos sectores, incluyendo la industria del turismo, logística, el ámbito académico y el sector agrícola. La evolución de los sitios web se refleja en las diferentes etapas de desarrollo desde su inicio (promoción), pasando por la consolidación (provisión), hasta llegar a la madurez (procesamiento) (Daries, Cristóbal, Martín, & Mariné, 2016). Estas etapas de desarrollo, como se ilustra en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, proporcionan una hoja de ruta que indica en qué nivel se encuentra un sector de negocio en cuanto a sus aplicaciones de comercio electrónico.

La primera fase, promoción, consiste en ofrecer información estática de la organización. La segunda fase, provisión, se refiere a la evolución del sitio web hacia una interactividad creciente (baja, media y alta), incluyendo características como catálogos de productos, consultas en línea, soporte al usuario, chats, foros y presencia en redes sociales. Finalmente, la tercera etapa se alcanza cuando el sitio web ha logrado un nivel de madurez funcional que le permite realizar transacciones en línea. En esta etapa, la funcionalidad incluye transacciones seguras, seguimiento

de pedidos, firma digital, y bases de datos de clientes, entre otros aspectos.

Figura 3.

Modelo extendido de adopción del comercio electrónico, eMICA



Nota. Adaptado de “A model of Internet commerce adoption (MICA)” (p. 189-201), por J. Cooper & L. Burgess, 2000, IGI Global.

El modelo eMICA proporciona un marco estructurado para evaluar y guiar el desarrollo de sitios web de comercio electrónico. Al considerar cada etapa—promoción, provisión y procesamiento—las organizaciones pueden identificar en qué nivel se encuentran y qué pasos deben seguir para avanzar en su desarrollo digital, asegurando que sus plataformas web evolucionen de manera coherente y efectiva con las necesidades del mercado y las expectativas de los usuarios.

Competitividad empresarial

Hernández (2000) establece que la competitividad a nivel empresarial se refiere a la capacidad de las empresas para aumentar sus ventas y mantener o mejorar su posición en el mercado sin sacrificar utilidades. Esta definición destaca la importancia de lograr un equilibrio entre la expansión comercial y la rentabilidad económica. Además, resalta la necesidad de que el mercado en el que opera una empresa esté abierto y sea razonablemente competitivo para que esta pueda demostrar y mantener su competitividad.

Por otro lado, Sanguino (2006) introduce el concepto de capital intelectual como un indicador clave de competitividad para las organizaciones. Destaca que las habilidades y conocimientos del capital humano son fundamentales para la ejecución eficaz de las operaciones comerciales y la generación de valor intelectual dentro de las empresas. Esto resalta la importancia del factor humano en el mantenimiento de la competitividad empresarial en un entorno cada vez más impulsado por el conocimiento y la innovación.

Solleiro & Castañón (2005) argumentan que la competitividad empresarial es un concepto complejo y multifacético que no tiene una definición única. Señalan que su utilidad radica en su capacidad para identificar estrategias que impulsen el desarrollo de empresas nacionales y contribuyan al bienestar económico. Esta perspectiva enfatiza la necesidad de adoptar enfoques integrales y adaptativos para mejorar la competitividad empresarial y, por ende, el desarrollo económico.

La competitividad empresarial se relaciona estrechamente con el crecimiento económico, la atracción de inversiones y el valor de los activos. Los recursos de gestión estratégica desempeñan un papel crucial en la mejora de la competitividad a nivel microeconómico y empresarial (Arias, 2022). Esto implica que las empresas deben centrarse en aspectos como la calidad de los productos, la eficiencia operativa y la productividad laboral para mantener su posición en el mercado y lograr un rendimiento sostenible.

Koguashvili & Otinashvili (2022) destacan la importancia de comprender la dinámica del

mercado, analizar la competencia y seleccionar estrategias competitivas adecuadas. Esto subraya la necesidad de una adaptación constante y una toma de decisiones estratégicas para prosperar en entornos empresariales cambiantes y competitivos.

Estas acepciones abarcan amplios aspectos de la competitividad empresarial y a su vez también son limitantes. Si bien las ventas son un indicador importante, esta perspectiva puede ser limitada. La competitividad también puede estar relacionada con la capacidad de una empresa para adaptarse a los cambios del mercado, innovar y ofrecer productos o servicios de alta calidad que satisfagan las necesidades de los clientes. De igual forma, es importante señalar que el capital intelectual por sí solo no garantiza la competitividad. La forma en que se gestiona y se utiliza este capital es crucial. Además, en la era digital, otros factores como la capacidad de manejar grandes volúmenes de datos y utilizar la inteligencia artificial pueden ser igualmente importantes. Finalmente, aunque es cierto que las empresas competitivas pueden contribuir al crecimiento económico, también es importante considerar el impacto social y ambiental de las actividades empresariales.

Dimensiones de competitividad empresarial

Jerí (2018), en su estudio sobre el uso del comercio electrónico y la competitividad empresarial en micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, propone un marco de dimensiones e indicadores para evaluar la competitividad empresarial. Las dimensiones principales que identificó son innovación, tecnología y agilidad comercial.

La innovación se refiere a introducir novedades para mejorar algo existente o crear algo nuevo. También se entiende como la capacidad de introducir al mercado nuevos productos o servicios que satisfagan necesidades insatisfechas o que mejoren el desempeño satisfaciendo necesidades actuales. Esta dimensión puede involucrar aspectos tecnológicos, organizativos y comerciales.

La tecnología se considera un elemento fundamental para mejorar y adquirir ventajas competitivas. Incluye el uso de hardware, software y servicios tecnológicos que faciliten las operaciones diarias de la empresa.

La agilidad comercial está vinculada a las anteriores y se refiere a la capacidad de la empresa para prever y reaccionar rápidamente ante los cambios del mercado y las demandas de los clientes.

Para cada una de estas dimensiones, Jerí (2018) propone los siguientes indicadores:

Innovación:

- Generación de nuevos productos o servicios: Introducción de nuevos platillos o servicios de entrega innovadores.
- Generación de nuevas formas o canales de venta: Uso de aplicaciones móviles y plataformas de pedidos en línea.
- Búsqueda y captación de nuevos clientes: Estrategias de marketing digital dirigidas a captar nuevos segmentos de mercado.
- Uso de nuevas formas, técnicas o herramientas de atención al cliente: Implementación de sistemas de pedidos automáticos y atención personalizada mediante inteligencia artificial.
- Generación de nuevas ideas: Desarrollo continuo de conceptos de menú y experiencia del cliente basados en retroalimentación y tendencias del mercado.

Tecnología:

- Uso de algún tipo de hardware o software en sus operaciones diarias: Integración de tecnologías en las actividades diarias de la empresa.
- Uso de algún servicio externo relacionado a la tecnología: Contratación de servicios tecnológicos externos que apoyen las operaciones empresariales.
- Uso de internet en sus operaciones diarias: Aprovechamiento de la conectividad y herramientas en línea para optimizar procesos. Como la utilización de plataformas en línea para marketing y gestión de pedidos.

- Contratación de servicios relacionados a tecnología: Inversión en servicios tecnológicos externos para mejorar la eficiencia y competitividad. Como la inversión en soluciones de software para la gestión de relaciones con clientes (CRM).
- Capacitación en uso de tecnología: Formación del personal en el uso de nuevas tecnologías.

Agilidad Comercial

- Respuesta rápida a los cambios en los requerimientos del cliente: Capacidad para ajustar rápidamente las ofertas y servicios según las demandas de los clientes.
- Capacidad de anticipar o percibir rápidamente los cambios en la competencia: Habilidad para detectar y responder a las estrategias y movimientos de los competidores.
- Capacidad de responder rápidamente a los cambios en la competencia: Agilidad para adaptar las estrategias comerciales en respuesta a las acciones de la competencia.

CAPÍTULO 2

2. Metodología

2.1. Diseño Teórico

2.1.1. Definición de variables

Variable independiente: E-commerce

Variable dependiente: Competitividad

2.1.2. Objeto y campo de acción

El objeto de la investigación se enmarca en los negocios de comida rápida en Manta, Ecuador, con un enfoque específico en la avenida Flavio Reyes.

El campo de acción para el estudio es determinar el impacto del e-commerce en la competitividad de los negocios de comida rápida.

2.1.3. Operacionalización de las variables

Para dimensionar la variable comercio electrónico, se tomó como referencia el modelo propuesto por Burgess & Cooper (2000), el cual proporciona una metodología para medir el grado de adopción del comercio electrónico. Este modelo se ha adaptado específicamente para los negocios de comida rápida, permitiendo evaluar cómo estas empresas están utilizando el comercio electrónico en sus operaciones.

Por otro lado, para medir la variable competitividad, se utilizó como referencia el cuestionario desarrollado por Jerí (2018). Jerí estudió la influencia del comercio electrónico en la competitividad empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes). Este cuestionario ha sido adaptado para el contexto de los negocios de comida rápida, facilitando la evaluación de cómo el comercio electrónico afecta su competitividad.

Tabla 1

Operacionalización de las variables

E-commerce y su impacto en la competitividad en los negocios de comida rápida, en el sector Flavio Reyes, Manta 2024			
Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
E-commerce	Promoción	Información básica	1. ¿La página web o red social del negocio proporciona la ubicación y horarios de atención de sus sucursales?
			2. ¿Los productos y precios, con IVA o sin IVA, están claramente detallados en la página web o red social del negocio?
		Información enriquecida	3. ¿El negocio utiliza imágenes y descripciones detalladas para sus productos en la página web o red social?
			4. ¿El negocio publica contenido adicional como videos, blogs o artículos sobre sus productos y servicios?
	Provisión	Interactividad baja	5. ¿Los usuarios pueden buscar y visualizar productos en las redes sociales o plataforma digital del negocio sin necesidad de suscribirse?
			6. ¿La navegación en las redes sociales o plataforma digital del negocio es simple e intuitiva, facilitando la búsqueda de información?
		Interactividad media	7. ¿Los clientes pueden personalizar sus pedidos directamente a través de mensajes en las redes sociales o plataforma digital del negocio?
			8. ¿El negocio ofrece reseñas y calificaciones de productos por parte de otros clientes en sus publicaciones o en secciones de comentarios?
			9. ¿Los clientes pueden chatear en tiempo real con un representante de servicio al cliente automatizado (chatbots)?
	Procesamiento	Pagos online	10. ¿El negocio ofrece recomendaciones personalizadas basadas en las interacciones previas de los clientes en sus redes sociales o plataforma digital?
			11. ¿El negocio ofrece múltiples métodos de pago en línea (tarjeta de crédito o débito sin recargo, DeUna, etc.)?

E-commerce y su impacto en la competitividad en los negocios de comida rápida, en el sector Flavio Reyes, Manta 2024			
Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Competitividad	Innovación		12. ¿El negocio informa a los clientes sobre el estado de su pedido en cada etapa del proceso (confirmación, preparación, entrega)?
		Generación de nuevos productos o servicios.	13. ¿El negocio ha lanzado productos o servicios innovadores en los últimos 6 meses?
		Generación de nuevas formas o canales de ventas.	14. ¿El negocio utiliza canales de venta en línea para llegar a más clientes (Pedidos Ya, Ubereats, Rappi)?
		Búsqueda y captación de nuevos clientes.	15. ¿El negocio ha ampliado significativamente su base de clientes en los últimos 12 meses?
		Uso de nuevas formas, técnicas o herramientas de atención al cliente.	16. ¿El negocio ha implementado nuevas tecnologías para mejorar la atención al cliente (chatbots, aplicaciones, etc.)?
		Generación de nuevas ideas.	17. ¿El negocio fomenta la generación de nuevas ideas entre sus empleados?
	Tecnología	Uso de algún tipo hardware o software en sus operaciones diarias.	18. ¿El negocio utiliza equipos electrónicos o aplicaciones especializadas para gestionar sus operaciones diarias?
		Uso de algún servicio externo relacionado a la tecnología.	19. ¿El negocio contrata servicios de tecnología externos (consultorías, servicios en la nube, etc.) para mejorar sus operaciones?
		Uso de internet en sus operaciones diarias.	20. ¿El negocio gestiona sus ventas y atención al cliente principalmente a través de plataformas en línea?
		Contratación de servicios relacionados a tecnología.	21. ¿El negocio ha contratado servicios de gestión de redes y publicidad en línea?
		Capacitación en uso de tecnología.	22. ¿El negocio provee capacitación continua a sus colaboradores sobre el uso de nuevas tecnologías?
		Agilidad comercial	Respuesta rápida a los cambios en los requerimientos del cliente.
	Capacidad de anticipar o percibir rápidamente los cambios en la competencia.		24. ¿Monitorea continuamente las actividades de sus competidores?
	Capacidad de responder rápidamente a los cambios en la competencia.		25. ¿Se realizan acciones de mejora continua en respuesta a las acciones de sus competidores y las inconformidades de sus clientes?
	Capacidad de anticipar o percibir rápidamente los cambios en el entorno.		26. ¿Monitorea constantemente las tendencias y cambios en el mercado de comida rápida (productos, investigación y desarrollo)?
	Capacidad de responder rápidamente a los cambios en el entorno.		27. ¿Ha implementado estrategias efectivas para mitigar los impactos de cambios inesperados en el entorno (como nuevas regulaciones, fluctuaciones económicas, avances tecnológicos)?

Nota 1 La tabla muestra las variables con sus respectivas dimensiones, indicadores e ítems que se utilizaron en la respectiva investigación. Adaptado de (Burgess & Cooper, 2000; Jerí, 2018)

2.1.4. Formulación del problema

2.1.4.1. Problema general

¿Cuál es el impacto de la competitividad en los negocios de comida rápida, en el sector Flavio Reyes, Manta 2024?

2.1.4.2. Problemas específicos

- ¿Cómo incide la promoción en la competitividad de los establecimientos de comida rápida en el sector Flavio Reyes, Manta?
- ¿Cómo influye la provisión a la competitividad de los negocios de comida rápida en el sector Flavio Reyes, Manta?
- ¿Qué impacto tiene el procesamiento en la competitividad de los negocios de comida rápida en el sector Flavio Reyes, Manta?

2.1.4.3. Objetivo general

Determinar el impacto del e-commerce en la competitividad de los negocios de comida rápida, en el sector Flavio Reyes, Manta 2024

2.1.4.4. Objetivos específicos

- Analizar la incidencia de la promoción en la competitividad de los negocios de comida rápida, en el sector Flavio Reyes, Manta.
- Identificar la influencia de la provisión en la competitividad de los negocios de comida rápida del sector Flavio Reyes, Manta.
- Describir el impacto del procesamiento en la competitividad de los negocios de comida rápida en el sector Flavio Reyes, Manta.

2.1.4.5. Hipótesis general

- Hi: El comercio electrónico sí impacta directa y significativamente en la competitividad de los negocios de comida rápida, en el sector Flavio Reyes, Manta 2024
- Ho: El comercio electrónico no impacta directa y significativamente en la competitividad de los negocios de comida rápida, en el sector Flavio Reyes, Manta 2024

2.1.4.6. Hipótesis específicas

- **Hi:** La promoción incide significativamente en la competitividad de los negocios de comida rápida, en el sector Flavio Reyes, Manta.
Ho: La promoción no incide significativamente en la competitividad de los negocios de comida rápida, en el sector Flavio Reyes, Manta.
- **Hi:** La provisión influye significativamente a la competitividad de los negocios de comida rápida del sector Flavio Reyes, Manta.
Ho: La provisión no influye significativamente a la competitividad de los negocios de comida rápida del sector Flavio Reyes, Manta.
- **Hi:** El procesamiento impacta significativamente en la competitividad de los negocios de comida rápida en el sector Flavio Reyes.
Ho: El procesamiento no impacta significativamente en la competitividad de los negocios de comida rápida en el sector Flavio Reyes.

2.2. Diseño metodológico

2.2.1. Enfoque, alcance y diseño de la investigación

Este estudio adopta un enfoque cuantitativo, caracterizado por emplear técnicas estadísticas y matemáticas para demostrar la frecuencia o incidencia de un fenómeno o acción. Estas técnicas son esenciales para verificar teorías o hipótesis relacionadas con un fenómeno específico (Pereyra, 2022). El enfoque cuantitativo se distingue por su énfasis en la medición y el análisis numérico de datos, lo que implica una recopilación sistemática de información cuantificable, seguida de un análisis riguroso mediante técnicas estadísticas (Vizcaíno, Cedeño, & Maldonado, 2023).

La investigación cuenta con un alcance correlacional, cuyo objetivo es establecer la relación o vínculo entre diversos sucesos, categorías o variables, determinando el tipo de correlación, ya sea positiva o negativa (Pereyra, 2022). Este tipo de investigación es idóneo cuando se busca identificar la existencia de una relación estadística entre dos o más variables sin necesariamente demostrar una relación de causa y efecto (Bilbao & Escobar, 2020). La elección de este alcance se justifica porque permite explorar las interrelaciones entre las variables de estudio y comprender cómo se influyen mutuamente.

El diseño de la investigación es no experimental transversal, lo cual implica observar los fenómenos sin intervenir en su desarrollo ni manipular variables. Esto significa que se observarán los hechos tal como se presentan en su ambiente natural y se recolectarán datos para su análisis (Pereyra, 2022). Este diseño es apropiado porque permite describir y analizar las variables en un momento específico, facilitando la comprensión de su incidencia e interrelación en el contexto estudiado.

2.2.2. Población y muestra

En investigación, la población se refiere al conjunto total de individuos, eventos o elementos con características comunes que son objeto de estudio (Arias & Covinos, 2021). Por tanto, la población objeto de estudio está conformada por los dueños de los negocios de comida rápida de la Flavio Reyes de Manta. De esta población, se seleccionará una muestra que puede ser representativa o no, utilizando métodos de muestreo probabilístico o no probabilístico (Paniagua & Condori, 2017). Es así, que la muestra se encuentra compuesta por la totalidad de la población, siendo XX negocios quienes laboran diariamente en dicho sector.

2.2.3. Instrumento de medición y recolección de datos

La técnica de recolección de datos será la encuesta, realizada mediante un cuestionario. La encuesta es una herramienta dirigida a personas que proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones, y puede generar resultados cuantitativos o cualitativos (Arias & Covinos, 2021).

El cuestionario es el instrumento elegido para la recolección de datos. Consiste en un conjunto de preguntas enumeradas con posibles respuestas que los encuestados deben contestar, sin existir respuestas correctas o incorrectas (Arias J. L., 2020). Como plantea Medina, Rojas, & Bustamante (2023), un cuestionario de investigación se utiliza para recopilar datos y opiniones de un grupo de personas con el fin de responder a una pregunta específica. Los cuestionarios pueden ser dicotómicos (con dos opciones de respuesta) o politómicos (con tres o más opciones de respuesta), y pueden basarse en una escala tipo Likert (siempre, a veces, nunca) o en una escala diferencial semántica (barato, caro).

Para la elaboración del cuestionario, se utilizó como referencia el trabajo de Burgess y Cooper (2000), quienes desarrollaron un modelo de adopción del comercio electrónico estructurado en tres dimensiones: promoción, provisión y procesamiento. Estas dimensiones se utilizaron para medir la variable de comercio electrónico. Asimismo, para analizar la variable de competitividad, se consideraron las dimensiones de innovación, tecnología y agilidad comercial, derivadas de la investigación de Jerí (2018) sobre la influencia del comercio electrónico en la competitividad empresarial de las MiPymes en la ciudad de Tacna. Las preguntas del cuestionario fueron adaptadas para reflejar la realidad del negocio de comida rápida.

CAPITULO 3

3.1. Resultados

Análisis de fiabilidad

Tabla 2

Tabla de Análisis de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.989	27

Se utilizó el instrumento de fiabilidad Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia de 27 ítems, el resultado de este coeficiente fue de 0.989, es decir, que el instrumento de recolección de datos es confiable.

Resultados de la encuesta - estadística descriptiva

X: E-commerce

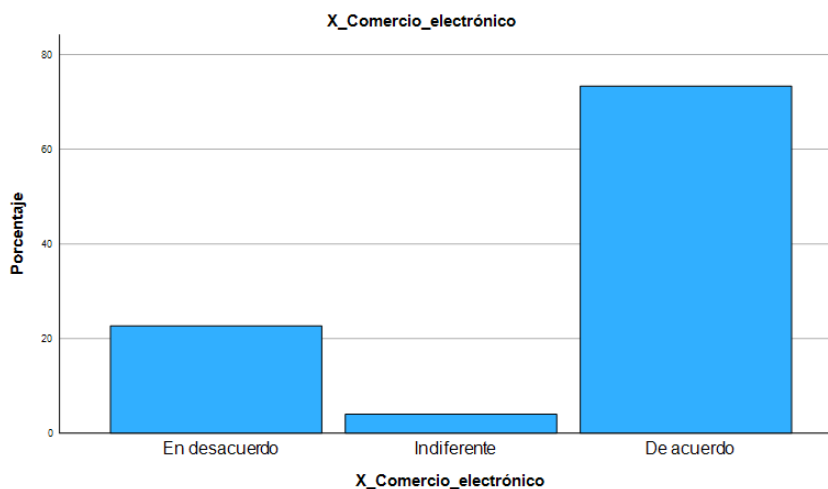
Tabla 3

Tabla de Frecuencia de la Variable X: Comercio Electrónico

X_Comercio_electrónico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	34	22.7	22.7	22.7
	Indiferente	6	4.0	4.0	26.7
	De acuerdo	110	73.3	73.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Figura 4

Figura de la Tabla de Frecuencia de la Variable X: Comercio electrónico



Análisis e interpretación

Los resultados exteriorizan una percepción positiva alineada con la implementación del comercio electrónico en los negocios de comida rápida del sector Flavio Reyes, evidenciando que el 73.3% de los dueños de negocios de comida rápida están de acuerdo en que utilizan herramientas de e-commerce de manera efectiva, lo cual indica una alta aceptación y percepción positiva sobre su implementación. Este amplio respaldo sugiere que la mayoría de estos negocios reconocen el valor del e-commerce para mejorar su visibilidad, facilitar el acceso a la información del cliente y optimizar procesos como la promoción, la provisión de servicios en línea y la gestión de pagos digitales. Estas prácticas reflejan una integración significativa de estrategias de comercio electrónico que les permiten responder a las expectativas actuales de los consumidores y diferenciarse en un mercado con competencia creciente.

No obstante, un 22.7% en desacuerdo y un 4% de respuestas indiferentes revelan que una minoría de los negocios aún enfrenta desafíos al integrar estas herramientas digitales. Esta porción de dueños podría estar limitando su competitividad al no adoptar completamente estrategias de comercio electrónico, lo que podría deberse a barreras como la falta de conocimientos técnicos, resistencia a cambiar prácticas tradicionales o limitaciones en recursos financieros para invertir en plataformas digitales. Esto resalta una oportunidad de mejora en términos de capacitación y apoyo técnico para facilitar una adopción más inclusiva del e-commerce en el sector.

X1: Promoción

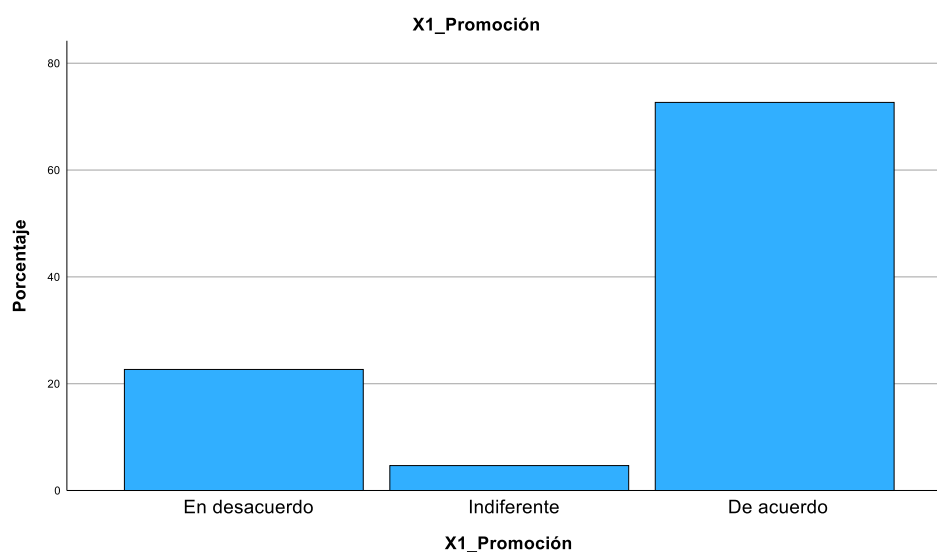
Tabla 4

Tabla de Frecuencia de la Dimensión X1: Promoción

		X1_Promoción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	34	22.7	22.7	22.7
	Indiferente	7	4.7	4.7	27.3
	De acuerdo	109	72.6	72.6	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Figura 5

Figura de la Tabla de Frecuencia de la Dimensión X1: Promoción



Análisis e interpretación

El análisis de los resultados de esta encuesta refleja una actitud favorable hacia el uso del e-commerce en la promoción de los negocios de comida rápida. Un 72.7% de los dueños de estos negocios están de acuerdo en que el uso de páginas web o redes sociales, con información detallada sobre ubicación, horarios, precios y contenido visual enriquecido, les permite atraer clientes y fortalecer su competitividad en el mercado. Esto sugiere que estos negocios perciben que una estrategia de promoción digital que incluya elementos claros y atractivos es esencial para diferenciarse y captar la atención de consumidores en el sector de comida rápida.

No obstante, un 22.7% se muestra en desacuerdo, lo que indica que existe una proporción considerable de negocios que no perciben en el e-commerce una ventaja significativa para su promoción o que enfrentan dificultades para implementarlo de manera efectiva. Este grupo puede estar enfrentando barreras relacionadas con el desarrollo de contenido atractivo o la claridad en la información, lo que limita el potencial de su estrategia de promoción digital.

X2: Provisión

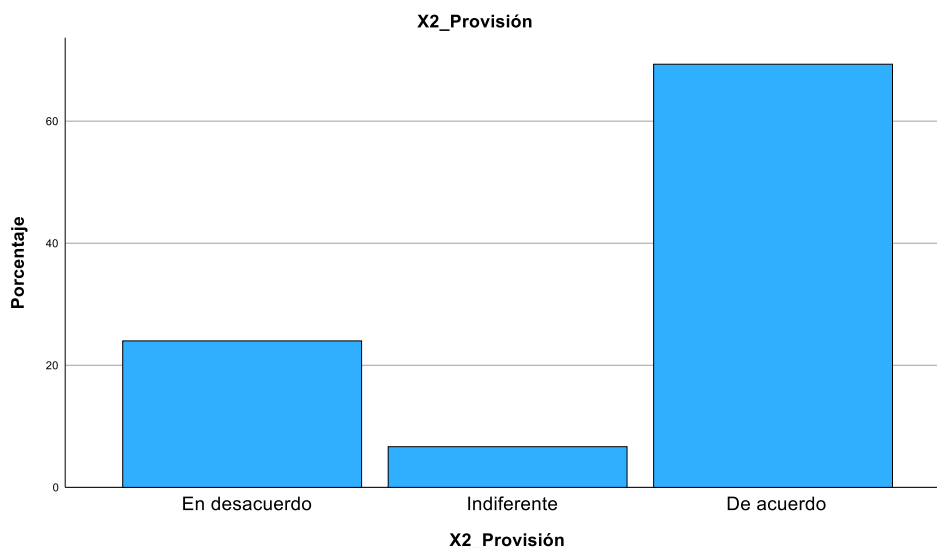
Tabla 5

Tabla de Frecuencia de la Dimensión X2: Provisión

		X2_Provisión			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	36	24.0	24.0	24.0
	Indiferente	10	6.7	6.7	30.7
	De acuerdo	104	69.3	69.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Figura 6

Figura de la Tabla de Frecuencia de la Dimensión X2: Provisión



Análisis e interpretación

Los resultados presentan una postura generalmente positiva hacia la provisión de servicios en e-commerce por parte de los negocios de comida rápida, con un 69.3% de los dueños en acuerdo sobre la efectividad de sus plataformas para ofrecer una experiencia accesible y personalizada. Este consenso destaca el valor que los negocios encuentran en la posibilidad de brindar acceso sin suscripción, navegación intuitiva y opciones de personalización en pedidos, lo cual es percibido como un aporte a la competitividad en un sector donde la conveniencia es primordial para el cliente.

Sin embargo, el 24% en desacuerdo indica que algunos negocios pueden estar enfrentando retos para ofrecer funciones avanzadas como chat en tiempo real o recomendaciones personalizadas. Estos resultados sugieren que, aunque la mayoría de los negocios considera efectiva la provisión de servicios en sus plataformas digitales, una fracción significativa podría beneficiarse de mejorar la interactividad y personalización para maximizar el impacto del e-commerce en su competitividad.

X3: Procesamiento

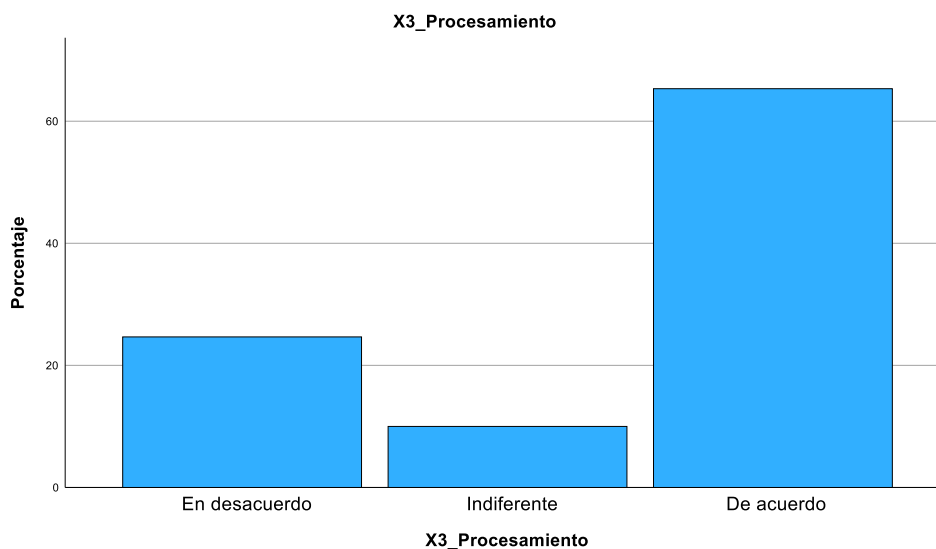
Tabla 6

Tabla de Frecuencia de la Dimensión X3: Procesamiento

		X3_Procesamiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	37	24.7	24.7	24.7
	Indiferente	15	10.0	10.0	34.7
	De acuerdo	98	65.3	65.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Figura 7

Figura de la Tabla de Frecuencia de la Dimensión X3: Procesamiento



Análisis e interpretación

Los resultados de la encuesta reflejan que una mayoría de los dueños de negocios de comida rápida (65.3%) percibe positivamente el impacto del e-commerce en el procesamiento de pedidos y pagos, al ofrecer múltiples métodos de pago en línea y brindar información sobre el estado del pedido. Este grupo reconoce que estas características aumentan la conveniencia y transparencia para los clientes, lo cual puede mejorar la experiencia de compra y fortalecer la competitividad en un mercado que valora la eficiencia y el seguimiento en tiempo real.

Por otro lado, un 24.7% en desacuerdo y un 10% de respuestas indiferentes sugieren que una parte significativa de estos negocios podría estar enfrentando limitaciones en la implementación de métodos de pago en línea o en la comunicación sobre el estado de los pedidos. Esto podría señalar áreas de mejora para algunos negocios que aún no han optimizado completamente sus procesos digitales, lo cual limitaría su capacidad para competir eficazmente en el entorno de e-commerce actual.

Y: Competitividad

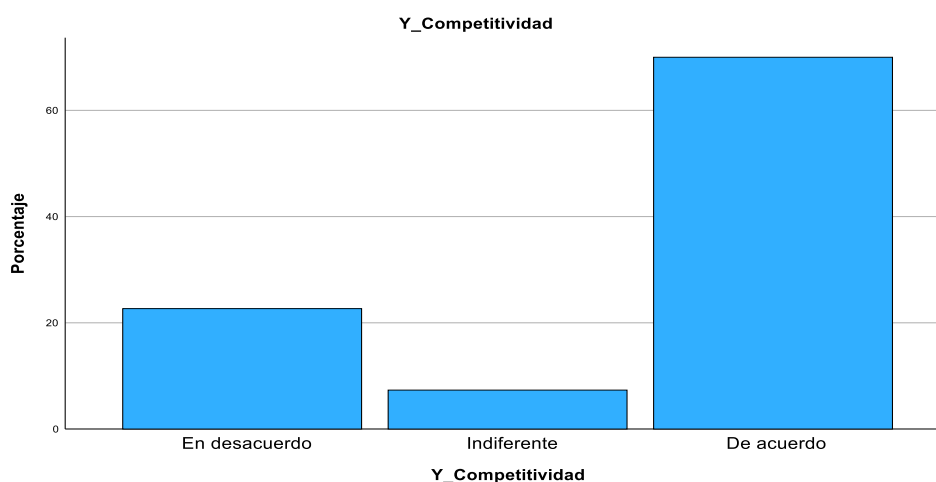
Tabla 7

Tabla de Frecuencia de la Variable Y: Competitividad

		Y_Competicividad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	34	22.7	22.7	22.7
	Indiferente	11	7.3	7.3	30.0
	De acuerdo	105	70.0	70.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Figura 8

Figura de la Tabla de Frecuencia de la Variable Y: Competitividad



Análisis e interpretación

El análisis de los resultados de la encuesta muestra que una mayoría significativa de dueños de negocios de comida rápida (70%) está de acuerdo en que la competitividad de sus negocios se ve beneficiada por la implementación de estrategias de innovación, tecnología y agilidad comercial. Este acuerdo predominante refleja un reconocimiento del e-commerce como una herramienta crucial para diferenciarse y responder a las demandas de un mercado en constante evolución. La integración de prácticas innovadoras, el uso de tecnología avanzada y la capacidad de respuesta ágil ante cambios del entorno son factores que, en conjunto, fortalecen su posición competitiva y les permiten atraer a un público cada vez más digitalizado.

Sin embargo, el 22.7% que está en desacuerdo y el 7.3% que se muestra indiferente indica que existe una proporción de negocios que podría estar experimentando retos al implementar estas prácticas. Estos desafíos pueden estar relacionados con limitaciones en recursos tecnológicos, menos predisposición hacia la inversión en innovación o dificultades en su capacidad de respuesta ágil a la competencia y el mercado. Esto apunta a la necesidad de fortalecer tanto el conocimiento como la infraestructura necesaria para implementar el e-commerce de manera efectiva, con el objetivo de que estos negocios puedan explotar mejor sus beneficios y reducir la brecha frente a sus competidores.

Y1: Innovación

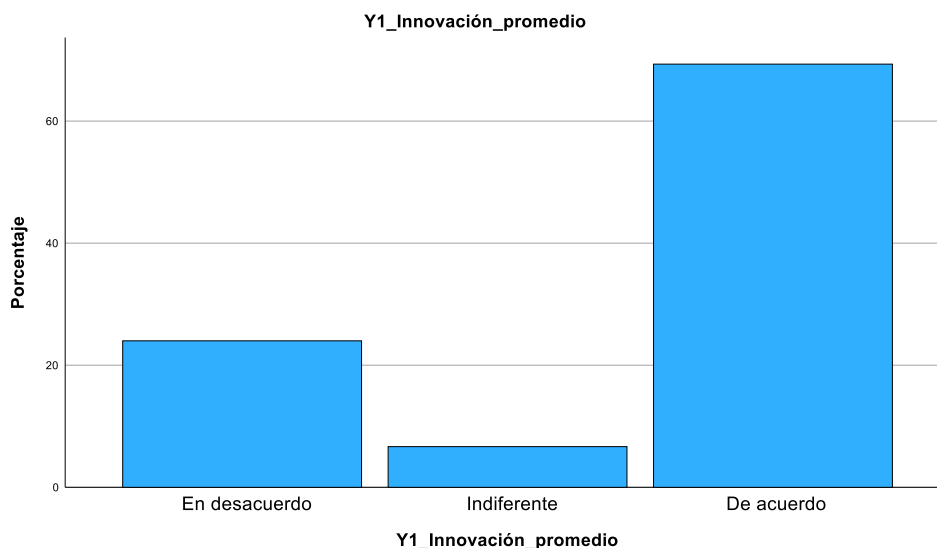
Tabla 8

Tabla de Frecuencia de la Variable Y1: Innovación

Y1_Innovación_promedio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	36	24.0	24.0	24.0
	Indiferente	10	6.7	6.7	30.7
	De acuerdo	104	69.3	69.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Figura 9

Figura de la Tabla de Frecuencia de la Variable Y1: Innovación



Análisis e interpretación

El análisis del resultado de la encuesta refleja una percepción favorable sobre la innovación como factor de competitividad en los negocios de comida rápida, con un 69.3% de los dueños de negocios que están de acuerdo en que han implementado prácticas innovadoras en los últimos meses. Esto sugiere que la mayoría reconoce el valor de lanzar productos o servicios nuevos, utilizar canales de venta en línea y adoptar tecnologías para mejorar la atención al cliente, lo cual contribuye a atraer una base de clientes más amplia y a diferenciarse en el mercado.

Sin embargo, el 24% en desacuerdo y el 6.7% de respuestas indiferentes revelan que algunos negocios pueden estar enfrentando desafíos en la adopción de innovaciones o en la implementación de estrategias para estimular la creatividad y la participación de sus empleados. Esto sugiere que, aunque la innovación es reconocida como una ventaja competitiva, existen oportunidades de mejora para ciertos negocios en aspectos como el uso de tecnología avanzada o la motivación interna para fomentar ideas nuevas.

Y2: Tecnología

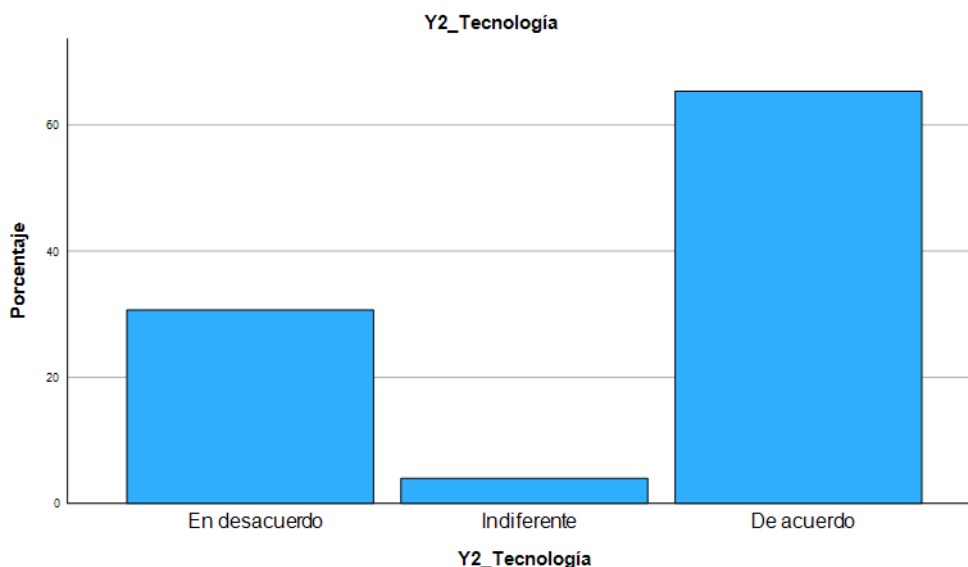
Tabla 9

Tabla de Frecuencia de la Variable Y2: Tecnología

		Y2_Tecnología			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	46	30.7	30.7	30.7
	Indiferente	6	4.0	4.0	34.7
	De acuerdo	98	65.3	65.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Figura 10

Figura de la Tabla de Frecuencia de la Variable Y2: Tecnología



Análisis e interpretación

De acuerdo con los encuestados una mayoría (65.3%) reconoce la importancia de la tecnología para mejorar su competitividad, reflejando el uso de equipos electrónicos, aplicaciones de gestión y servicios de tecnología externa. Esta postura positiva sugiere que muchos negocios han integrado herramientas tecnológicas y capacitan a sus colaboradores para optimizar la atención al cliente y la eficiencia operativa, lo cual es clave en un entorno cada vez más digital.

Sin embargo, un 30.7% de los encuestados en desacuerdo revela que una proporción significativa de negocios aún enfrenta barreras para la adopción tecnológica o para el uso de plataformas en línea en sus operaciones diarias. Este grupo podría estar limitado por factores como el costo de servicios tecnológicos o la falta de habilidades técnicas entre sus colaboradores, lo que representa una oportunidad de mejora para estos negocios que desean fortalecer su competitividad en el mercado.

Y3: Agilidad comercial

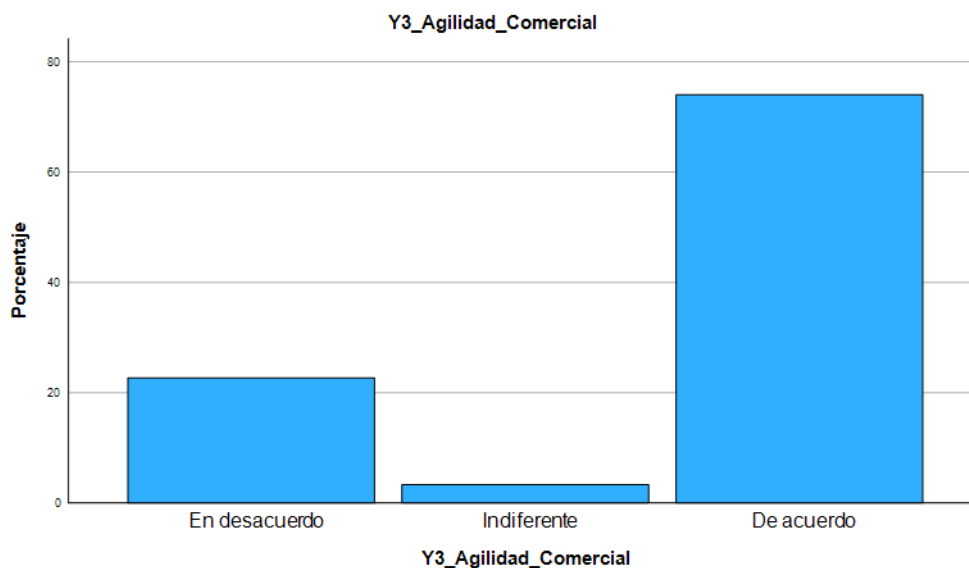
Tabla 10

Tabla de Frecuencia de la Variable Y3: Agilidad Comercial

Y3_Agilidad_Comercial					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	34	22.7	22.7	22.7
	Indiferente	5	3.3	3.3	26.0
	De acuerdo	111	74.0	74.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Figura 11

Figura de la Tabla de Frecuencia de la Variable Y3: Agilidad Comercial



Análisis e interpretación

Los resultados muestran una mayoría significativa de negocios de comida rápida (74%) que perciben su capacidad de adaptación y respuesta a las dinámicas del mercado de manera positiva, lo cual refuerza su agilidad comercial como factor de competitividad. Este acuerdo mayoritario refleja que estos negocios responden proactivamente a las necesidades cambiantes de los clientes, monitorean a la competencia y ajustan sus prácticas para alinearse con las tendencias y regulaciones del sector, lo cual les permite mantener una posición competitiva y receptiva ante los cambios.

Sin embargo, el 22.7% en desacuerdo sugiere que una parte de estos negocios podría enfrentar dificultades para implementar mejoras continuas o para anticiparse a los cambios en el entorno. Esta falta de agilidad puede limitar su capacidad de respuesta ante fluctuaciones del mercado, lo cual destaca la necesidad de fortalecer estrategias internas que les permitan reaccionar con mayor rapidez y adaptarse mejor a los retos del mercado de comida rápida.

3.2. Comprobación de hipótesis

Hipótesis general

- Hi: El comercio electrónico sí impacta directa y significativamente en la competitividad de los negocios de comida rápida, en el sector Flavio Reyes, Manta 2024
- Ho: El comercio electrónico no impacta directa y significativamente en la competitividad de los negocios de comida rápida, en el sector Flavio Reyes, Manta 2024

Tabla 11

Tabla del Coeficiente de Correlación de X sobre Y

Correlaciones				
			X_Comercio _electrónico	Y_Competitividad
Rho de Spearman	X_Comercio_electrónico	Coeficiente de correlación	1.000	.952**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	150	150
Y_Competitividad	Y_Competitividad	Coeficiente de correlación	.952**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	150	150

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El análisis de correlación de Spearman entre las variables independiente y dependiente revela un coeficiente de correlación de 0.952, lo que indica una relación positiva muy fuerte entre ambas variables. La significancia estadística ($p < 0.001$) es menor a 0.05 lo que sugiere que la correlación que se ha establecido es cierta. Esto implica que a medida que aumenta el uso del comercio electrónico, también mejora la competitividad de los negocios de comida rápida de la Flavio Reyes. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 1

- **Hi:** La promoción incide significativamente en la competitividad de los negocios de comida rápida, en el sector Flavio Reyes, Manta.
- **Ho:** La promoción no incide significativamente en la competitividad de los negocios de comida rápida, en el sector Flavio Reyes, Manta.

Tabla 12

Tabla del Coeficiente de Correlación de X1 sobre Y

Correlaciones				
			X1_Promoción	Y_Competitividad
Rho de Spearman	X1_Promoción	Coeficiente de correlación	1.000	.942**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	150	150
Y_Competitividad	Y_Competitividad	Coeficiente de correlación	.942**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	150	150

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión X1: Promoción y la variable dependiente: Competitividad, muestra un nivel de relación muy positiva entre ambas (0.942). El análisis de significancia ($p < 0.001$) es menor a 0,05, e incluso menor a 0,01, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Esto sugiere que un incremento en las actividades de promoción está asociado con un aumento en la competitividad de los negocios de comida rápida. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 2

- **Hi:** La provisión influye significativamente a la competitividad de los negocios de comida rápida del sector Flavio Reyes, Manta.
- **Ho:** La provisión no influye significativamente a la competitividad de los negocios de comida rápida del sector Flavio Reyes, Manta.

Tabla 13

Tabla del Coeficiente de Correlación de X2 sobre Y

Correlaciones				
		X2_Provisión		Y_Competitividad
Rho de Spearman	X2_Provisión	Coeficiente de correlación	1.000	.916**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	150	150
Y_Competitividad	Y_Competitividad	Coeficiente de correlación	.916**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	150	150

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente de correlación de Spearman entre X2_Provisión y Y_Competitividad es de 0.916, lo que refleja una correlación positiva muy alta entre ambas variables. La significancia estadística, con un valor p inferior a 0.001, asegura que la correlación es significativa al nivel del 1%. Esto indica que, una mayor interactividad y facilidad de uso en las plataformas digitales del negocio están fuertemente relacionadas con una mejora en la competitividad empresarial. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 3

- **Hi:** El procesamiento impacta significativamente en la competitividad de los negocios de comida rápida en el sector Flavio Reyes.
- **Ho:** El procesamiento no impacta significativamente en la competitividad de los negocios de comida rápida en el sector Flavio Reyes
-

Tabla 14

Tabla del Coeficiente de Correlación de X3 sobre Y

Correlaciones				
		X3_Procesamiento		Y_Competitividad
Rho de Spearman	X3_Procesamiento	Coeficiente de correlación	1.000	.899**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	150	150
Y_Competitividad	Y_Competitividad	Coeficiente de correlación	.899**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	150	150

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El análisis correlacional entre X3_Procesamiento y Y_Competitividad arrojó un coeficiente de 0.899, lo que evidencia una correlación positiva fuerte entre estas variables. Con una significancia estadística menor a 0.001, se confirma que la relación es significativa al nivel del 1%. Estos resultados sugieren que la implementación de sistemas eficientes de procesamiento, como opciones de pago flexibles y un seguimiento claro del pedido, está estrechamente vinculada con una mayor competitividad empresarial. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

3.3. Discusión

Los resultados generales de esta encuesta respaldan la hipótesis de que el comercio electrónico influye de forma notable y directa en la competitividad de las empresas de comida rápida en la zona de Flavio Reyes en Manta. Por lo general, la mayoría de los dueños aprecian la implementación del comercio electrónico, dado que piensan que este medio es esencial para potenciar su posición en la competencia. Esta aprobación indicaría una tendencia hacia la modernización en la industria, donde el comercio electrónico no solo incrementa las oportunidades de mercado y brinda acceso a nuevos consumidores, sino que también garantiza una administración eficaz de las tareas operativas cotidianas e innovaciones constantes en la provisión de servicios.

En cuanto a la variable competitividad, los resultados reflejan una tendencia favorable hacia la incorporación de prácticas y estrategias digitales que permiten a estos negocios responder rápidamente a las demandas del mercado, mejorar su eficiencia operativa y mantener una ventaja frente a la competencia. La capacidad de adaptación, que se potencia en los e-commerce, aumenta la competitividad de los negocios ya que les permite contar con una mayor agilidad comercial como respuesta a las preferencias de los clientes, lo que es muy necesario en un sector como el de la comida rápida, muy dinámico y con mucha competencia.

Este hallazgo concuerda con el estudio de Vélez-Barros, Jácome-Tapia y Bermúdez-Loor (2019), quienes también observaron que la incorporación de tecnología y el e-commerce en los negocios de comida rápida en Ecuador potencian su competitividad, al ampliar el alcance de mercado y responder mejor a las demandas de los consumidores. La tendencia de estos negocios en Manta hacia la adopción de e-commerce y el uso de tecnologías innovadoras refleja un avance significativo, lo cual contribuye a la profesionalización del sector y facilita su adaptación a los desafíos comerciales.

Asimismo, los resultados se alinean con los hallazgos de Arévalo (2021), quien destacó que el e-commerce constituye una oportunidad esencial para los negocios de comida rápida, al permitirles responder de forma más efectiva y competitiva a las demandas del mercado. En este sentido, la agilidad comercial observada en los resultados de Manta muestra una similitud con los resultados en Santa Tecla, donde el comercio electrónico ha sido clave para que los negocios adapten sus estrategias a cambios repentinos y mejoren la experiencia del cliente. En ambos contextos, los negocios han implementado herramientas digitales y optimizado procesos internos, lo cual refuerza la utilidad del e-commerce como estrategia para la sostenibilidad y el crecimiento competitivo en un entorno de alta competencia.

La aceptación de la hipótesis alternativa refuerza, además, los hallazgos de investigaciones anteriores, que subrayan el papel del e-commerce como un impulsor de competitividad en negocios de alimentos. Al comparar estos resultados con estudios previos, se observa que el impacto del comercio electrónico es consistente en la mejora de la eficiencia y en la capacidad de los negocios para alcanzar un público más amplio. Este fenómeno subraya la importancia del comercio electrónico en la situación actual y lo convierte no sólo en una herramienta de adaptación en tiempos de crisis, sino también en una parte importante de la estrategia de crecimiento de Manta y otras empresas de comida rápida similares en el mercado.

CAPITULO 4

4. Propuesta

4.1. Título

Plan de acción para fortalecer el comercio electrónico y la competitividad de los negocios de comida rápida del sector Flavio Reyes, Manta.

4.2. Datos informativos

Sector beneficiario: negocios de comida rápida

Beneficiarios: Propietarios y gerentes de negocios de comida rápida del sector Flavio Reyes, Manta.

Ubicación: Manta, avenida Flavio Reyes.

Tiempo estimado: 6 meses.

4.3. Problema

Los negocios de comida rápida del sector Flavio Reyes en Manta presentan deficiencias en la implementación del comercio electrónico, específicamente en las áreas de provisión, procesamiento, innovación y tecnología. Estas deficiencias limitan su capacidad para personalizar la experiencia del cliente, gestionar eficientemente los pagos, innovar en productos y servicios, y adaptarse a las demandas del mercado digital, lo que afecta negativamente su competitividad.

4.4. Antecedentes de la propuesta

El presente plan de acción se fundamenta en los resultados obtenidos de la investigación, donde se identificaron dimensiones clave del comercio electrónico con desempeños inferiores al 70% en los negocios de comida rápida del sector Flavio Reyes, Manta. Estas áreas de mejora, que afectan directamente la competitividad, se detallan a continuación:

- **Provisión:** El 24% de los negocios enfrentan dificultades para ofrecer funcionalidades interactivas avanzadas, como chat en tiempo real y recomendaciones personalizadas. Esto limita la capacidad de los negocios para personalizar la experiencia del cliente y fidelizarlo, lo que reduce su competitividad en un mercado altamente dinámico.
- **Procesamiento:** El 24.7% de los negocios muestra desacuerdo respecto a la gestión eficiente de pagos y notificaciones automáticas, evidenciando deficiencias en la diversificación de métodos de pago y en la implementación de sistemas de seguimiento de pedidos. Estas carencias afectan la percepción de confiabilidad y agilidad en el servicio.
- **Innovación:** Aunque el 69.3% de los encuestados reconoce la importancia de la innovación, un 24% se muestra en desacuerdo con la implementación de prácticas innovadoras en los últimos meses. Esto refleja desafíos en el desarrollo de productos y servicios novedosos, y una oportunidad para diferenciarse y captar nuevos segmentos de mercado.
- **Tecnología:** Un 30.7% de los negocios señaló barreras en la integración de herramientas tecnológicas y en la capacitación del personal, lo que dificulta la implementación de estrategias digitales avanzadas. Estas limitaciones restringen el crecimiento de los negocios y su capacidad de adaptarse a las demandas del mercado.

4.5. Justificación

Este plan de acción se justifica por la necesidad de mejorar la competitividad de los negocios de comida rápida del sector Flavio Reyes, Manta, a través del fortalecimiento de su comercio electrónico. La implementación de estrategias enfocadas en la provisión, procesamiento, innovación y tecnología permitirá a los negocios:

- Optimizar la experiencia del cliente y del propietario

- Aumentar la eficiencia operativa.
- Diversificar sus canales de venta.
- Fortalecer su presencia en el mercado digital.
- Impulsar la innovación y el crecimiento del negocio.

4.6.1. Objetivo General:

Impulsar el crecimiento y la eficiencia de los negocios de comida rápida en el sector Flavio Reyes mediante la incorporación de herramientas digitales y estrategias de comercio electrónico que mejoren la oferta, la gestión y la innovación.

4.6.2. Objetivos Específicos:

Optimizar la experiencia del cliente y del propietario: Aumentar la satisfacción del cliente a través de plataformas digitales personalizadas e interactivas que faciliten el acceso y la navegación.

Agilizar los procesos de compra: Simplificar y hacer más eficientes las transacciones y el seguimiento de pedidos, ofreciendo diversas opciones de pago y automatizando procesos.

Diversificar la oferta y expandir el mercado: Impulsar la creación de nuevos productos y servicios, y ampliar los canales de venta online para llegar a nuevos clientes.

Mejorar la gestión operativa: Integrar tecnologías que optimicen la gestión de los negocios y capacitar al personal para su uso eficiente.

4.7. Fundamentación de la propuesta

La propuesta se fundamenta en la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, donde el comercio electrónico juega un papel fundamental en el éxito de los negocios de comida rápida. La incorporación de herramientas digitales, la automatización de procesos, la innovación constante y la capacitación del personal son pilares fundamentales para optimizar la gestión, mejorar la experiencia del cliente e impulsar la competitividad en un entorno digital cada vez más exigente.

4.8. Diseño de la propuesta

Tabla 2 Diseño de la propuesta

Enfoque	Objetivo	Estrategia	Actividades	Recursos	Responsables	Tiempo
Provisión	Incrementar la personalización y accesibilidad en las plataformas digitales.	Implementación de un chatbot para atención al cliente.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar los flujos de conversación del chatbot. 2. Seleccionar una herramienta de chatbot (WhatsApp, telegram). 3. Configurar los algoritmos de los chatbot en las plataformas digitales del negocio. 4. Realizar pruebas funcionales del chatbot. 5. Capacitar al personal en el manejo de la herramienta del chatbot. 	<p>Herramientas de desarrollo de chatbots.</p> <p>Personal técnico.</p>	Desarrolladores de software, Propietarios de negocios.	2 meses
		Mejorar la presencia en redes sociales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un análisis de la presencia actual en redes sociales. 2. Diseñar una estrategia de contenido atractiva. 3. Implementar mejoras en la gestión de redes sociales. 4. Promocionar las redes sociales en las plataformas digitales. 5. Monitorear y ajustar la estrategia según resultados. 	<p>Herramientas de gestión de redes sociales.</p> <p>Recursos para la creación de contenido.</p>	Community Manager, Diseñador gráfico.	4 meses

Procesamiento	Mejorar la agilidad y confiabilidad de los procesos de pago.	Diversificación de métodos de pago.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los métodos de pago más populares (Banca Móvil, DeUna, QR, etc.). 2. Contactar con proveedores de servicios de pago. 3. Integrar nuevas pasarelas de pago. 4. Realizar pruebas de seguridad y verificación de transacciones digitales. 5. Informar a los clientes sobre las nuevas opciones. 	Software de integración de pagos.	Desarrollador de software.	2 meses
		Automatizar el seguimiento de pedidos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir las etapas clave del proceso de pedido (confirmación, preparación, envío, entrega). 2. Seleccionar un sistema de notificaciones automatizadas (SMS, correo electrónico, WhatsApp). 3. Configurar el sistema para enviar notificaciones en cada etapa. 4. Incluir encuestas de satisfacción en las notificaciones. 5. Monitorear la satisfacción del cliente y ajustar el proceso. 	Sistema de mensajería automatizada.	Programador	3 meses

Innovación	Fomentar la innovación en productos y servicios.	Taller para la introducción de productos innovadores.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar talleres con el personal para generar ideas de nuevos productos. 2. Desarrollar prototipos de productos. 3. Realizar pruebas de mercado. 4. Ajustar los productos según la retroalimentación. 5. Lanzar los nuevos productos con campañas promocionales. 	<p>Presupuesto para desarrollo de prototipos.</p> <p>Ingredientes e insumos de cocina.</p>	Propietario, responsable de marketing.	6 meses
		Expandir los canales de venta en línea.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Registrar el negocio en plataformas de delivery como PedidosYa o Rappi. 2. Diseñar promociones exclusivas para estos canales. 3. Crear catálogos optimizados para plataformas externas. 4. Capacitar al personal en la gestión de pedidos desde estas plataformas. 5. Monitorear las ventas provenientes de estos nuevos canales. 	<p>Presupuesto de registro.</p> <p>Recursos para promociones.</p>	Responsable de marketing, responsable de ventas.	3 meses

Tecnología	Fortalecer la capacitación del personal en tecnologías clave.	Capacitación al personal en tecnologías clave.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar las necesidades de capacitación del personal. 2. Diseñar un plan de capacitación centrado en el uso de herramientas digitales (gestión de pedidos, redes sociales, atención al cliente online). 3. Contratar instructores especializados. 4. Realizar talleres prácticos y evaluar el aprendizaje. 5. Monitorear el desempeño del personal después de la capacitación. 	Instructores especializados.	Talento Humano.	2 meses
		Implementación de un sistema de gestión de pedidos centralizada.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar el software adecuado para la gestión centralizada de pedidos y ventas. 2. Configurar el software según las necesidades del negocio. 3. Capacitar al personal en el uso del sistema. 4. Realizar pruebas piloto del sistema para verificar su funcionalidad. 5. Implementar el sistema de forma integral y monitorear su efectividad 	Software de gestión. Equipo técnico especializado.	Programador, Equipo de ventas.	5 meses

4.9. Presupuesto

Plan	Detalle	Inversión del cliente
Capacitación al personal en tecnología clave		\$500
Desarrollo de chatbot de WhatsApp		\$500
Mejora de la presencia en redes sociales del negocio		\$1.000
Integración de métodos de pago	Pruebas de seguridad y verificación de transacciones digitales	\$200
Implementación de notificaciones automáticas del estado del pedido	Entregas a domicilio, encuesta de satisfacción, ajustar el servicio al cliente orientado al método de pago	\$100
Talleres de innovación de producto		\$300
Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos		\$500
Registro en plataformas externas (PedidosYa, Rappi)		\$100
Diseño e implementación de promociones exclusivas		\$200
Implementación de sistema centralizado de gestión de pedidos		\$1.000
Valor		\$4.400

La ganancia total obtenida durante los 6 meses es de \$1,760.

Utilizando la regla de 3 simple, el porcentaje de ganancia es 40%.

Para ello se aplicó la siguiente fórmula

$$\text{Porcentaje de ganancia} = (\text{Ganancia} / \text{Inversión}) * 100$$

$$\text{Porcentaje de ganancia} = (\$1,760 / \$4,400) * 100 = 40\%$$

El equipo investigador tendrá una rentabilidad del 40%

Planes con 1 año de garantía para fidelización del cliente:

- **Fase de prueba (15 días):** Incluye los servicios de "Capacitación al personal en tecnología clave", "Desarrollo de chatbot de WhatsApp", totalmente gratuito.
- **Plan básico (6 meses):** Incluye los servicios de "Talleres de innovación de producto",

Fase / Actividad	Ene	Febr	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Capacitar personal en uso del chatbot y plataformas de delivery.												
Ajustar productos y procesos según retroalimentación.												
Diseñar un plan de capacitación en herramientas digitales.												
Evaluar la efectividad de nuevas implementaciones.												

4.11. Beneficios que aporta la propuesta

La implementación de este plan de acción generará los siguientes beneficios para los negocios de comida rápida del sector Flavio Reyes, Manta:

- **Incremento de la competitividad:** A través de la optimización del comercio electrónico, los negocios estarán mejor posicionados para competir en el mercado digital.
- **Mejora de la experiencia del cliente:** La personalización, la agilidad en los procesos y la innovación en productos y servicios contribuirán a una experiencia más satisfactoria para los clientes.
- **Aumento de la eficiencia operativa:** La automatización de procesos y la integración de herramientas tecnológicas optimizarán la gestión del negocio, reduciendo los tiempos de espera.
- **Expansión del mercado:** La diversificación de canales de venta permitirá llegar a nuevos segmentos de clientes.
- **Fortalecimiento de la imagen de marca:** La presencia en plataformas digitales y la innovación constante contribuirán a una imagen más moderna y atractiva para el negocio.
- **Fidelidad del cliente:** La calidad de servicio lograra clientes satisfechos y con una presencia continua dentro del negocio e incrementara las ventas por uso de medios electrónicos de pagos.

Conclusiones

El estudio revela una fuerte relación entre el comercio electrónico y el éxito de los negocios de comida rápida en el sector Flavio Reyes de Manta. Esto se debe a que las herramientas digitales ayudan a estos negocios a promocionarse mejor, ofrecer un servicio más conveniente y gestionar sus operaciones de forma más eficiente, lo que les permite llegar a más clientes, optimizar sus procesos y adaptarse a las demandas del mercado actual.

Se destaca la importancia de una buena estrategia de promoción online. Cuando los negocios usan las redes sociales y plataformas digitales de manera efectiva para mostrar información clara y contenido atractivo, logran mayor visibilidad y atraen a más clientes. Sin embargo, aquellos que no invierten en una estrategia digital consistente se ven limitados en su capacidad para competir, lo que resalta la necesidad de priorizar la promoción online.

La forma en que se ofrece el servicio online también juega un papel crucial. Cuando los clientes pueden navegar fácilmente por el sitio web o la aplicación, personalizar sus pedidos y disfrutar de una experiencia interactiva, su satisfacción aumenta y se vuelven más leales al negocio. Sin embargo, la falta de funciones más avanzadas, como chatbots o recomendaciones personalizadas, puede afectar la percepción de innovación de algunos negocios, lo que representa un área de oportunidad para mejorar.

Finalmente, la eficiencia en el procesamiento de pedidos también impacta el éxito de estos negocios. Ofrecer diversas opciones de pago e integrar sistemas automatizados de seguimiento de pedidos aumenta la confianza del cliente y optimiza la gestión del negocio. Sin embargo, algunos establecimientos aún enfrentan desafíos en la adopción de estas herramientas, lo que puede resultar en una experiencia menos satisfactoria para el cliente y afectar su competitividad.

Recomendaciones

Para maximizar el impacto positivo del comercio electrónico (Rho Spearman de 0,952), se recomienda a los negocios de comida rápida del sector Flavio Reyes, Manta, implementar un sistema de fidelización digital. Este sistema podría incluir programas de puntos, descuentos exclusivos para clientes online, o acceso anticipado a nuevas ofertas. Esto no solo fortalecerá la relación con los clientes existentes, sino que también incentivará la repetición de compras y la generación de referencias, impulsando aún más la competitividad.

Dado que la promoción digital incide directamente en la competitividad (Rho Spearman de 0,942), se sugiere ir más allá de las estrategias básicas en redes sociales. Se recomienda la creación de contenido interactivo, como concursos, encuestas, o transmisiones en vivo que involucren a los clientes y generen un sentido de comunidad. Esto permitirá a los negocios destacarse de la competencia y aumentar el engagement con su público objetivo.

Para mejorar la provisión de servicios (Rho Spearman de 0,916), se recomienda la implementación de un sistema de pedidos online a través de una aplicación móvil propia. Esto permitirá ofrecer una experiencia de usuario más personalizada y eficiente, incluyendo opciones como el seguimiento en tiempo real del pedido, la programación de entregas, y la posibilidad de guardar las preferencias del cliente para futuras compras.

Con el fin de optimizar el procesamiento de pedidos (Rho Spearman de 0,899), se sugiere incorporar la opción de pago contra entrega con datáfono móvil. Esto no solo ampliará las opciones de pago para los clientes, sino que también aumentará la confianza en el proceso de compra, especialmente para aquellos que aún prefieren el pago en efectivo. Además, permitirá a los negocios llevar un mejor control de las transacciones y reducir el riesgo de errores.

BIBLIOGRAFÍA

- Arévalo, R. A. (2021). *Análisis Prospectivo del E-Commerce y su orientación para la Microempresas de Comida Rápida*. Santa Tecla: Universidad Francisco Gavidia. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11592/9719>
- Arias. (2022). *Competitiveness: A Strategic Resource-Based Approach To Business Management*.
- Arias, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica* (Primera ed.). Arequipa, Perú: Enfoques Consulting.
- Arias, J. L., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa: Enfoques Consulting Eirl. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Basantes, A., Gallegos, M. C., & Guevara, C. P. (2016). *Comercio electrónico*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte. Facultad de Ingeniería en Ciencias Aplicadas. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6793>
- Bilbao, J. L., & Escobar, P. H. (2020). *Investigación y educación superior* (Segunda ed.). EEUU: Lulu.com.
- Burgess, L., & Cooper, J. (1998). The status of internet commerce in the manufacturing industry in Australia: A survey of metal fabrication industries. *Proceedings of the second COLLECTeR conference on electronic commerce*, 65-73.
- Burgess, L., & Cooper, J. (2000). A model of Internet commerce adoption (MICA). *IGI Global*, 189-201. Obtenido de <https://www.igi-global.com/gateway/chapter/9634>
- Castañeda, D., & Zavala, J. G. (2012). *Comercio electrónico*. Contribuciones a la Economía. Obtenido de <https://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.zip>
- Daries, N., Cristóbal, E., Martín, E., & Mariné, E. (2016). Adopción del comercio electrónico en el turismo de nieve y montaña: análisis de la presencia web de las estaciones de esquí a través del Modelo eMICA. *Cuadernos de turismo*, 113-134. doi:<https://doi.org/10.6018/turismo.37.256171>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319–340. doi:<https://doi.org/10.2307/249008>
- Dorado, P., & Marta. (2020). *Impacto del Covid-19 en el ComercioEelectronico*.
- Elsen, P., & Velte. (2018). *Fundamentos de Comercio Electrónico*.
- García, M., Carrillo, M., & Maia, J. (2021). The Maturity of Corporate Websites as a Digital Communication Channel in Portuguese SMEs' Process of Adopting E-Commerce. *Sustainability*, 13-21. doi:<https://doi.org/10.3390/su132111972>
- Guerrero, V., Tingo, J., Gallegos, M., & Carrión, R. (2022). El comercio electrónico ventajas y desventajas. *593 Digital Publisher CEIT*, 250-261. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-1.1356>
- Hernández, E. (2000). *La competitividad industrial en México*. México: Plaza y Valdes. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=WdsJnaK1VSEC&lpg=PA1&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>
- Jerí, E. F. (2018). *Uso de Comercio Electrónico y Competitividad Empresarial en las Micro y Pequeñas Empresas de la Ciudad de Tacna, 2017*. Tacna: Universidad Privada de Tacna. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/889>
- Kaba, I. (2008). *Elementos básicos de comercio electrónico*. Plaza de la Revolución, Cuba: Editorial Universitaria. Obtenido de <https://isbn.cloud/9789591606532/elementos-basicos-de-comercio-electronico/>
- Koguashvili, & Otinashvili. (2022). Peculiarities of Competitiveness Strategies in Busines.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kurniawan, & Zamani. (2019). El Impacto en la Competitividad de las Pequeñas y Medianas Empresas de la Industria de alimentos y bebidas.
- Liberos, E., García, R., & Rabadán, S. I. (2010). *El Libro del Comercio Electrónico*. ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=N5v1FsTqLO0C&lpg=PA1&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>
- Medina, M., Rojas, R., & Bustamante, W. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. doi:<https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Mejía Trejo, J. (2023). *Negocios electrónicos: una descripción de sus principales herramientas* (Primera ed.). Academia Mexicana de Investigación y Docencia en Innovación (AMIDI). Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/228012?page=59>
- Mieles, J. L., Albán, A. D., Valdospin, J. B., & Vera, D. E. (2018). E-commerce: un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 1-17. doi:<https://doi.org/10.21855/ecociencia.50.156>
- Paniagua, F. M., & Condori, P. (2017). *Investigación científica en educación*. Perú: Edisur S.R.L. Obtenido de <https://www.academica.org/cporfirio/5/1.pdf>
- Pereyra, L. E. (2022). *Metodología de la investigación*. CDMX: Klik soluciones educativas.
- Sanchez, & Martínez. (2020). El Comercio Electronico y la Competitividad de las empresas de comida rapida.
- Seoane, E. (2005). *La nueva era del comercio: el comercio electrónico*. Vigo : Ideaspropias. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=261284>
- Silva, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, 151-164. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- Solleiro, J., & Castañón. (2005). *Competitividad y sistemas de innovación, los retos para la inserción de México en el contexto global*. México DF: Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación e Innovación Tecnológica de la DGAPA-UNAM.
- Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Obtenido de <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Vega, A., Cerón, A., & Figueroa, J. G. (2021). Perspectivas de eCommerce y los Hábitos de Consumo Tras COVID-19. *European Scientific Journal*, 112. doi:<https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p112>
- Vélez, B., Jácome, T., & Bermúdez, L. (2019). *El Comercio Electrónico en los Emprendimientos de Comida Rapida*.
- Vizcaíno, P. I., Cedeño, R. J., & Maldonado, I. A. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9723-9762. doi:http://dx.doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título:	E-commerce y su impacto en la competitividad en los negocios de comida rápida, en el sector Flavio Reyes, Manta 2024			
Objetivo general:	Determinar el impacto del e-commerce en la competitividad de los negocios de comida rápida, en el sector Flavio Reyes, Manta 2024.			
Problema general:	¿Cuál es el impacto del comercio electrónico en la competitividad de los negocios de comida rápida, en el sector Flavio Reyes, Manta 2024?			
Variable	Dimensiones	Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas
X. E-commerce	X1. Promoción	X1-Y. ¿Cómo incide la promoción en la competitividad de los establecimientos de comida rápida en el sector Flavio Reyes, Manta?	X1-Y. Analizar la incidencia de la promoción en la competitividad de los negocios de comida rápida, en el sector Flavio Reyes, Manta.	Hi: La promoción incide significativamente en la competitividad de los negocios de comida rápida, en el sector Flavio Reyes, Manta. Ho: La promoción no incide significativamente en la competitividad de los negocios de comida rápida, en el sector Flavio Reyes, Manta.
	X2. Provisión	X2-Y. ¿Cómo influye la provisión a la competitividad de los negocios de comida rápida en el sector Flavio Reyes, Manta?	X2-Y. Identificar la influencia de la provisión en la competitividad de los negocios de comida rápida del sector Flavio Reyes, Manta.	Hi: La provisión influye significativamente a la competitividad de los negocios de comida rápida del sector Flavio Reyes, Manta. Ho: La provisión no influye significativamente a la competitividad de los negocios de comida rápida del sector Flavio Reyes, Manta.
	X3. Procesamiento	X3-Y. ¿Qué impacto tiene el procesamiento en la competitividad de los negocios de comida rápida en el sector Flavio Reyes, Manta?	X3-Y. Describir el impacto del procesamiento en la competitividad de los negocios de comida rápida en el sector Flavio Reyes, Manta.	Hi: El procesamiento impacta significativamente en la competitividad de los negocios de comida rápida en el sector Flavio Reyes. Ho: El procesamiento no impacta significativamente en la competitividad de los negocios de comida rápida en el sector Flavio Reyes.
Y. Competitividad	Y1. Innovación			
	Y2. Tecnología			
	Y3. Agilidad comercial			

Anexo 2. Cuestionario en línea



Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí


Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio
Carrera de Administración de Empresas

Buenos días, la presente investigación tiene la finalidad de recopilar datos para determinar la influencia del comercio electrónico en la competitividad de los negocios de comida rápida de la Flavio Reyes.


Agradezco su valioso aporte a esta investigación.

1. PROMOCIÓN *

	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo
¿La página web o red social del negocio proporciona la ubicación y horarios de atención de sus sucursales?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Los productos y precios, con IVA o sin IVA, están claramente detallados en la página web o red social del negocio?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿El negocio utiliza imágenes y descripciones detalladas para sus productos en la página web o red social?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿El negocio publica contenido adicional como videos, blogs o artículos sobre sus productos y servicios?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. PROVISIÓN * 

	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo
¿Los usuarios pueden buscar y visualizar productos en las redes sociales o plataforma digital del negocio sin necesidad de suscribirse?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿La navegación en las redes sociales o plataforma digital del negocio es simple e intuitiva, facilitando la búsqueda de información?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Los clientes pueden personalizar sus pedidos directamente a través de mensajes en las redes sociales o plataforma digital del negocio?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿El negocio ofrece reseñas y calificaciones de productos por parte de otros clientes en sus publicaciones o en secciones de comentarios?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Los clientes pueden chatear en tiempo real con un representante de servicio al cliente automatizado (chatbots)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿El negocio ofrece recomendaciones personalizadas basadas en las interacciones previas de los clientes en sus redes sociales o plataforma digital?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. PROCESAMIENTO * 

	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo
¿El negocio ofrece múltiples métodos de pago en línea (tarjeta de crédito o débito sin recargo, DeUna, etc.)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿El negocio informa a los clientes sobre el estado de su pedido en cada etapa del proceso (confirmación, preparación, entrega)?

4. INNOVACIÓN *

	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo
¿El negocio ha lanzado productos o servicios innovadores en los últimos 6 meses?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿El negocio utiliza canales de venta en línea para llegar a más clientes (Pedidos Ya, UberEats, Rappi)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿El negocio ha ampliado significativamente su base de clientes en los últimos 12 meses?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿El negocio ha implementado nuevas tecnologías para mejorar la atención al cliente (chatbots, aplicaciones, etc.)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿El negocio fomenta la generación de nuevas ideas entre sus empleados?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. TECNOLOGÍA *

	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo
¿El negocio utiliza equipos electrónicos o aplicaciones especializadas para gestionar sus operaciones diarias?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿El negocio contrata servicios de tecnología externos (consultorías, servicios en la nube, etc.) para mejorar sus operaciones?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿El negocio gestiona sus ventas y atención al cliente principalmente a través de plataformas en línea?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿El negocio ha contratado servicios de gestión de redes y publicidad en línea?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿El negocio provee capacitación continua a sus colaboradores sobre el uso de nuevas tecnologías?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. AGILIDAD COMERCIAL *

	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo
¿El negocio responde rápidamente a las necesidades cambiantes de los clientes?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Monitorea continuamente las actividades de sus competidores?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Se realizan acciones de mejora continua en respuesta a las acciones de sus competidores y las inconformidades de sus clientes?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Monitorea constantemente las tendencias y cambios en el mercado de comida rápida (productos, investigación y desarrollo)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Ha implementado estrategias efectivas para mitigar los impactos de cambios inesperados en el entorno (como nuevas regulaciones, fluctuaciones económicas, avances tecnológicos)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Puede imprimir una copia de su respuesta después de enviarla

Enviar