



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO:

Efectos de la orientación empresarial en la adopción de las redes sociales y el desempeño del sector comercial minorista: el papel moderador de las capacidades de innovación

AUTORES:

Betancourt Jarrín, Esther Betzabeth

Polo Arellano, Daniela Nicole

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TUTOR:

ING. Patricia Denisse Baños Mora, MGS.

Guayaquil, Ecuador

21 de febrero del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular, fue realizado en su totalidad por **Betancourt Jarrín Esther Betzabeth y Polo Arellano Daniela Nicole**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciatura en Negocios Internacionales**.

TUTORA

f. _____

Ing. Patricia Denisse Baños Mora, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Gabriela Elizabeth Hurtado Cevallos, Mgs.

Guayaquil, a los 21 días del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Betancourt Jarrín, Esther Betzabeth y Polo Arellano Daniela Nicole**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Integración Curricular, **Efectos de la orientación empresarial en la adopción de las redes sociales y el desempeño del sector comercial minorista: el papel moderador de las capacidades de innovación** previo a la obtención del título de **Licenciatura en Negocios Internacionales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 21 días del mes de febrero del año 2022

AUTORES

f. _____
Betancourt Jarrin, Esther Betzabeth

f. _____
Polo Arellano Daniela Nicole



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Betancourt Jarrín, Esther Betzabeth y Polo Arellano Daniela Nicole**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular, **Efectos de la orientación empresarial en la adopción de las redes sociales y el desempeño del sector comercial minorista: el papel moderador de las capacidades de innovación**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 días del mes de febrero del año 2022

AUTORES

f. _____
Betancourt Jarrin, Esther Betzabeth

f. _____
Polo Arellano Daniela Nicole

Reporte de URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. On the left, document details are shown: 'Documento: BETANCOURT ESTHER Y PÓLO DANIELA - TESIS FINAL.docx (012776426)', 'Presentado: 2022-02-11 09:48:16 (UTC)', 'Presentado por: esther.betancourt@uca.uy (esther.betancourt)', and 'Recibido: patricia.baños@unaj.edu.uy'. A note indicates the document consists of 25 pages. On the right, a 'Lista de fuentes' (List of sources) table is visible, listing various documents and their categories. Below the interface, a preview of a document page is shown, featuring a title 'El Impacto De La Innovación Digital' and a chapter heading '1.1 El Uso De Las Redes Sociales Digitales'. The text discusses the impact of digital social networks (RSO) on business activities and communication.

f. _____

Ing. Patricia Denisse Baños Mora, M

Agradecimiento

A Dios en primer lugar por estar presente en toda la trayectoria de la carrera y ponerme a los mejores profesores en cada semestre.

A mi mamá, la Dra. Naddia Jarrín quien hizo posible junto con su esposo el Pst. Didimo Sánchez mi deseo de poder estudiar en esta prestigiosa Universidad, sin sus esfuerzos diarios no hubiera sido posible. De manera especial a mi esposo Daniel Uriña por creer en mí y darme las fuerzas en todo momento. Gracias a mi hermana Gloria Betancourt por compartir cada alegría y tristeza en todos estos años y demostrarme que siempre podré obtener lo que me proponga con esfuerzo y dedicación.

A mi tutora la Ing. Patricia Denisse Baños Mora, Mgs. por el tiempo dedicado y los conocimientos brindados. A la Hna. Johanna Tomalá por su compañía y mentoría en el trayecto de la tesis. A mi tía Patricia Jarrín por siempre orar por mí.

A mis mejores amigas Daniela Polo y Carolina Gómez por mantenernos juntas hasta el final, les deseo lo mejor en sus vidas y que puedan seguir creciendo personal y profesionalmente.

- *Esther Betzabeth Betancourt Jarrin*

Dedicatoria

Gracias a mi creador, Dios, por darme la oportunidad de culminar mi carrera y poner en mi camino a las mejores personas.

Esta tesis se la dedico a mi madre y su esposo, el cual es como un padre para mi, quienes me han apoyado para poder llegar a esta instancia de mis estudios. Te amo mamá.

También se la dedico a mi esposo Daniel Uriña por ayudarme en todos estos años de estudio y comprenderme cuando no tenia tiempo por lo agotada que podía llegar a estar. A mi tia Paty por levantarse muchas veces a consentirme y mandarme bien desayunada a la universidad y siempre tenerme un plato de comida en el almuerzo, sin usted me hubiera dado gastritis, la amo tía.

Finalmente, a todos y cada uno de mis profesores que sembraron en mi esa motivación de seguir hasta el final.

- *Esther Betzabeth Betancourt Jarrin*

Agradecimiento

Agradezco a Dios por guiarme en todo este camino, por darme la sabiduría y fortaleza para seguir adelante y culminar con éxito mi carrera universitaria.

Agradezco a mis padres Patricia y Byron y a mi hermana Evelyn por ser ese pilar fundamental en mi vida para seguir adelante, por ser mi inspiración y ejemplo de que siempre se puede cumplir todo lo que uno se propone. Agradezco su esfuerzo y apoyo incondicional durante toda mi carrera porque sin ellos esto no sería posible, gracias por siempre confiar en mí y alentarme a cumplir mis metas.

Agradezco a mi abuelita Laurita por ser mi inspiración para salir adelante, por siempre confiar en mí, por apoyarme y estar presente en cada etapa de mi vida. También agradezco a mis abuelitos Fernando, Ceci y Marco por siempre motivarme a ser mejor. Y a cada miembro de mi familia por ser un pilar fundamental en mi vida que me sostiene para cumplir mis sueños.

Agradezco a mi tutora la Ing. Patricia Denisse Baños Mora, Mgs. por guiarnos en este trayecto de realizar la tesis y compartirnos su conocimiento.

Agradezco a mi compañera de tesis que también es una de mis mejores amigas, Esther que siempre ha sido incondicional desde el día que nos conocimos y empezamos la carrera, gracias por aceptar terminar esta etapa juntas, espero que crezcas profesionalmente y cumplas tus sueños. También agradezco a Carolina, una de mis mejores amigas que siempre ha estado presente y apoyándome en este largo camino.

Por último, agradezco a la Universidad que me ha brindado los conocimientos y me ha permitido conocer personas maravillosas, agradezco a mis profesores por su paciencia, por impartirnos sus conocimientos y por guiarnos en este camino.

- *Daniela Nicole Polo Arellano*

Dedicatoria

Dedico este trabajo primero a Dios por ser mi fortaleza en todo momento, por siempre darme aliento para salir adelante y cumplir con mis metas.

Se la dedico a mis padres Patricia Arellano y Byron Polo, mi hermana Evelyn y a toda mi familia por haberme forjado como la persona que soy, ellos son mi pilar fundamental para cumplir mis sueños y anhelos.

Dedico de manera especial a mi tío Christian (+) que ya no está conmigo presente pero que siempre me alentó a cumplir mis sueños, siempre confió en mí y hoy cumpliré uno de sus anhelos, gracias por tanto tío.

Finalmente, dedico a mis profesores y amigos que siempre me han motivado a salir adelante y terminar este camino.

- *Daniela Nicole Polo Arellano*



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



ING. GABRIELA ELIZABETH HURTADO CEVALLOS MGS.

DIRECTOR DE CARRERA


f. _____

ING. CYNTHIA LIZBETH ROMAN BERMEO MGS.

COORDINADOR DEL ÁREA


f. _____

ING. CARMEN PAOLA PADILLA LOZANO PHD.

OPONENTE

Índice de contenido

Resumen.....	XV
Abstract.....	XVI
Résumé.....	XVII
Capítulo I	2
El Impacto De La Innovación Digital	2
1.1 El Uso De Las Redes Sociales Digitales.....	2
1.2 Problema De Investigación	3
1.3 Justificación	3
1.4. Objetivos.....	4
1.5 Hipótesis	5
1.5 Fundamentación teórica.....	5
1.7 Empresas	8
1.8 Tiendas online.....	11
1.9 Marketing digital y su importancia.....	12
1.10 Redes sociales un canal en expansión.....	13
1.11 Canales en redes sociales	13
1.12 Social Networking	14
CAPITULO II.....	15
2 Marco referencial.....	15
2.1 Análisis sectorial.....	15
2.2 El sector minorista tradicional	15

2.3 El uso de las redes en Ecuador.....	16
2.4 El comercio electrónico en el sector minorista en Ecuador.....	17
2.5 El impacto del E-Commerce vs el impacto de sector minorista	19
CAPÍTULO III.....	22
3. Metodología de la investigación	22
3.1 Diseño de Investigación.....	22
3.2 Instrumentos de recolección de datos	25
3.2.1 Entrevista	26
3.2.2 Encuesta	27
CAPITULO IV.....	37
4.1 Desarrollo de estrategias de innovación al sector minorista.....	37
4.2 Las marcas y el posicionamiento en el mercado.....	37
4.3 Presupuesto de la implementación de las redes sociales en una empresa.....	40
CONCLUSIONES	43
RECOMENDACIONES.....	45
Referencias bibliográficas.....	46
Anexos	50

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Tamaño de la muestra.....	26
Ilustración 2: Delivery	34
Ilustración 3: Uso de redes sociales	34
Ilustración 4: Comparación entre pedidos por apps, entrega de alimentos, delivery y pedidos por teléfono	35

Índice de gráficos

Gráfico 1: Clasificación empresas por actividad	9
Gráfico 2: Marcas reconocidas de tienda digital en Ecuador	12
Gráfico 3: ¿Cuál es la red social más utilizada?	27
Gráfico 4: ¿Realiza usted consumo de alimentos por medio de las redes sociales?.....	28
Gráfico 5: ¿Considera usted que es importante presentar una buena imagen o video del producto para que existan consumidores por medio de redes sociales?	28
Gráfico 6: ¿Con qué frecuencia realiza consumos de alimentos por redes sociales?	29
Gráfico 7: Durante el COVID19 ¿Cuál fue el método de consumo de alimentos en su hogar?	30
Gráfico 8: ¿Considera que la innovación tecnológica ha aportado al crecimiento del negocio de alimentos?	31
Gráfico 9: ¿Ha tenido la motivación de impulsar un negocio digital gracias al uso de las redes sociales?	31

Índice de tablas

Tabla 1: Presupuesto de la implementación de las redes sociales en una empresa	40
--	----

Índice de Anexos

Anexo A: Formato de la encuesta.....	50
Anexo B: Modelo de entrevista	51
Anexo C: Base de datos de restaurantes y tiendas del sector minorista en Guayaquil.....	52

Resumen

El efecto del uso de las redes sociales para la innovación empresarial ha sido de gran impacto para el desarrollo de los negocios, en este caso el sector alimenticio también, las redes sociales han ayudado a expandir el comercio electrónico, la innovación digital está latente en la actualidad.

El uso frecuente de las redes sociales va en aumento y es necesario que las personas aprendan su uso y puedan implementarlo en sus negocios en este mundo competitivo.

El sector minorista alimenticio ha surgido en estos últimos años, y gracias a la pandemia se abrieron muchos canales virtuales para desarrollar los negocios.

En el presente trabajo se desarrolla un análisis en base a encuestas y entrevistas para dar a conocer al lector el impacto que ha tenido el sector de alimentos. Se emplea un análisis no experimental longitudinal que aporta a los vendedores y consumidores.

Definitivamente, gracias a las redes sociales y al impacto digital los negocios han desarrollado para el beneficio de la sociedad.

Palabras clave: redes sociales, negocios, industrias alimenticias, innovación, sector minorista.

Abstract

The effect of the use of social networks for business innovation has been of great impact for business development, in this case the food sector too, social networks have helped to expand e-commerce, digital innovation is latent today.

Frequent use of social media is on the rise, and people need to learn and implement it in their businesses in this competitive world.

The food retail sector has emerged in recent years, and the pandemic has opened up many virtual channels to develop business.

This paper develops an analysis based on surveys and interviews to inform the reader of the impact of the food industry. A non-experimental longitudinal analysis is used to provide sellers and consumers.

Definitely, thanks to social networks and the digital impact, businesses have developed for the benefit of society.

Keywords: social networks, business, food industries, innovation, retail sector.

Résumé

L'effet de l'utilisation des réseaux sociaux pour l'innovation des entreprises a eu un grand impact sur le développement des entreprises, dans ce cas le secteur alimentaire également, les réseaux sociaux ont contribué à développer le commerce électronique, l'innovation numérique est latente dans le présent.

L'utilisation fréquente des réseaux sociaux est en augmentation et il est nécessaire que les gens apprennent à s'en servir et soient capables de l'implémenter dans leurs entreprises dans ce monde concurrentiel.

Le secteur de la distribution alimentaire a émergé ces dernières années, et grâce à la pandémie, de nombreux canaux virtuels ont été ouverts pour développer les affaires.

Dans cet article, une analyse est développée sur la base d'enquêtes et d'entretiens pour sensibiliser le lecteur à l'impact que le secteur alimentaire a eu. Une analyse longitudinale non expérimentale est utilisée qui fournit des vendeurs et des consommateurs.

Décidément, grâce aux réseaux sociaux et à l'impact numérique, les entreprises se sont développées au service de la société.

Mots-clés : réseaux sociaux, entreprise, industries agroalimentaires, innovation, commerce de détail

Capítulo I

El Impacto De La Innovación Digital

1.1 El Uso De Las Redes Sociales Digitales

Hoy en día ha existido un crecimiento muy fuerte de las redes sociales digitales de acuerdo a la necesidad que ha surgido para diferentes usos en el mundo entero, en especial en los negocios y en las diversas actividades empresariales. El impacto de la web se ha convertido en un espacio muy importante para el intercambio de información y para el aumento de la mensajería continua, blogs, chats; y para el mundo empresarial se ha convertido en una oportunidad de expansión global lo que ha permitido la multiplicación de oportunidades para los diferentes sectores económicos.

El auge de las redes sociales digitales (RSD) en los últimos años, como Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn o Pinterest, ha cambiado la forma en que las personas se comunican a través de Internet. Las empresas, conscientes de que sus clientes son parte activa de las RSD, han incrementado el interés de los encargados del área de marketing para explorarlas como una nueva herramienta de marketing (Llonch, 2013)

Estas herramientas han sido utilizadas para desarrollar marketing publicitario, ya que las redes son un fenómeno popular, muchas personas utilizan este medio para informarse de las novedades del día. A través de ellas se permiten interacciones con el público o clientes y facilita la comunicación con toda una comunidad, se puede llegar a las personas generando confianza y un sentimiento común entre los miembros y facilita nuevas maneras de construir y mantener sociabilidad de forma masiva, de construir relaciones, generando información, se transmite contenidos, se realiza negocios, hay oferta y demanda y cada una de estas facilidades es lo que da las redes sociales como canales digitales de información .

La innovación tecnológica ha traído consigo una oportunidad de vincularse con las personas, en el cual se relaciona la toma de decisiones y con una decisión abierta de pensamiento en el cual cada persona se desenvuelve de acuerdo a sus necesidades

Las redes sociales han llegado a ser un espacio con muchas oportunidades para cualquier ámbito de actividad productiva, y es la base para poder mantener relaciones de participación social en diferentes actividades.

Las redes más utilizadas Facebook, WhatsApp, Instagram han llevado a los emprendedores y pequeños comerciantes a expandir sus negocios y a las grandes empresas de igual manera.

1.2 Problema De Investigación

Con la siguiente propuesta de investigación se buscará conocer, el impacto que generan las redes sociales en los efectos del sector minorista en la alimentación.

La tendencia de las empresas, está enfocada hoy en día en el marketing online, debido a que gran cantidad de usuarios se conectan diariamente al internet por medio de los diferentes portales que ofrece la Web. El mercadeo y sus efectos en las diversas redes sociales es atractivo para las empresas, por estas razones, esta investigación se enfocará en los beneficios que las empresas dentro del sector minorista alimenticio han obtenido a través del uso de las redes sociales.

1.3 Justificación

Las redes sociales han ido incrementando la popularidad y su uso a través de los años, cada vez es más frecuente y existe más cantidad del número de usuarios que ingresan a las diferentes apps de los medios sociales, en su efecto, es mayor el número de empresas que muestran sus servicios a través de las redes, ya que esto permite que los usuarios y clientes puedan interactuar

de una manera más directa, para lo cual las empresas puedan desarrollar nuevas estrategias que aporten a las necesidades de sus clientes.

Gracias a la publicidad que se hace más frecuente en las redes sociales, hay un efecto en los consumidores que los llevan al conocimiento de más servicios y contenidos que aparecen en el internet. En diversas redes sociales hay ejemplos de anuncios como de los consumos de alimentos, por lo cual atrae la atención de las personas influyendo en su comportamiento de consumo, por lo tanto, los consumidores pueden visualizar lo que se vende en este tipo de empresas minoristas de alimentos. Cabe recalcar que hay un sin número de negocios digitales y continuamente necesitan promocionar sus servicios a través de las redes con el fin de aprovechar todas las oportunidades que las herramientas publicitarias nos ofrecen para mejorar con eficiencia y eficacia en la distribución de productos al mercado.

1.4. Objetivos

1.4.1 General

Relacionar la frecuencia en el uso de las redes sociales con los efectos de la innovación del sector empresarial de alimentos

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las principales redes que han tenido mayor afluencia en el sector minorista alimenticio.
- Establecer el impacto que el sector minorista alimenticio ha tenido los últimos años.
- Realizar la comparación de los efectos de la innovación tecnológica en comparación a cuando no se utilizaban redes sociales.
- Informar el impacto que tienen las redes sociales en los compradores y vendedores.

1.5 Hipótesis

El uso frecuente de las redes sociales tiene efectos directos sobre la innovación del sector empresarial de alimentos.

Las empresas con mejoras en sus capacidades innovadoras obtienen mejores resultados e incrementan su competitividad, dando como resultado un incremento en sus ingresos y beneficios, así como también un efecto innovador empresarial.

Debido al origen de la pandemia, comenzó un despertar de los negocios digitales causando que el nivel de las compras y ventas a domicilio aumenten y por la necesidad en los hogares de tener alimentos, ayudó al incremento de compras y ventas en especial el sector minorista ya que al estar dentro de los hogares por el confinamiento dio lugar a que muchas personas tengan necesidad de adquirir alimentos desde la comodidad de sus hogares.

El desarrollo empresarial es un factor muy importante en la sociedad, las empresas son generadoras de empleo y brindan estabilidad a las familias, incrementando de esta manera el poder adquisitivo de las personas. Además, son fuente de producción de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de la ciudadanía, mejorando su calidad de vida. (Sánchez, Vayas, & Mayorga, s.f.).

1.5 Fundamentación teórica

Las empresas minoristas realizan la venta de bienes y servicios para el consumo. Este tipo de empresas finalizan un proceso de distribución debido a que el bien o servicio es adquirido por un consumidor final. Esta actividad es profesional con fines de lucro, y ofrece a un cliente la venta de diferentes clases de artículos o servicios después que han realizado la compra a un intermediario; en este caso al mayorista para así poder ejecutar

la compra y luego proceder a realizar la venta de productos para los consumidores finales. El autor menciona que “El comercio minorista es el estadio final entre el mayorista y el consumidor. Un producto recorre una trayectoria de intermediarios que variará en función del número de ellos que intervengan hasta la puesta a disposición al cliente”. (FUNDETEC, 2015).

Respecto a la fundamentación de la innovación que ha existido en estas actividades de comercio tenemos como punto principal la actividad tecnológica. Prieto (2014) menciona que:

Es necesario distinguir al menos dos relaciones que tienen las organizaciones con la tecnología; la primera como un conjunto de herramientas adoptadas por la empresa, y la segunda como un elemento que se genera dentro de esta. En ambos casos se comparte un mismo propósito: ejecutar eficiente y eficazmente todos los procesos de la organización. (pág. 160).

Todos los negocios son influidos por la tecnología existente en el mercado. Si las empresas no lo realizan, da lugar a que se queden atrás porque la competencia es alta y muchas utilizan la tecnología, lo cual ayuda a promover sus servicios rápidamente

Existen formas innovadoras en la cual las organizaciones penetran los mercados con variedad de productos uno mejor que el otro y esto hace que se busque ser más competitivo y que cada organización busque una mejor comercialización lo cual aporta a que haya una mejor disponibilidad y eficacia en las distribuciones respectivas. Becerra & Álava (2011) mencionan que: “Las empresas enfrentan retos como volatilidad de la demanda, segmentación del mercado, reducción del ciclo de vida del producto, incertidumbre estratégica” (pág. 6).

La revolución tecnológica ha logrado muchos efectos consumistas, muchas personas utilizan la tecnología, gran parte de la población mundial tiene teléfonos inteligentes y están constantemente actualizando aplicaciones, y a través de ellas se genera contenido e información. Prieto (2014) sostiene que:

Se está dando a conocer una expansión a través de medios digitales hoy en día se reconoce que “los empresarios del siglo XXI deben ser conocedores de las herramientas tecnológicas actuales debido a la variedad de aplicaciones que permiten el manejo de grandes volúmenes de información para la toma de decisiones”. (pág. 163).

Las empresas que brindan servicios a la sociedad han adoptado las redes sociales como un medio de publicidad para realizar diferentes operaciones o trámites con los clientes y dan información continua no solo a su comunidad sino al mundo entero. Prieto (2014) sostiene que:

Las empresas que producen algún bien o brindan servicio de manera física han acogido a internet como una herramienta para optimizar sus operaciones, ya que les permite acceder a un mundo importante de información que anteriormente era muy difícil de conseguir. Hoy en día las empresas están mejor informadas, aquellas que conviertan esa información en conocimiento podrían tomar ventaja sobre sus competidores. (pág. 166).

Respecto a los efectos de la innovación empresarial es necesario considerar el papel importante que se deriva de la innovación y es que diariamente las organizaciones se enfrentan al cambio. Se transforma de manera continua. El uso de la tecnología ha permitido una mejora que han representado cambios positivos para mejorar la calidad de vida del ser humano. Este cambio continuo ha sido nombrado innovación y

constituye el motor del desarrollo, aunque es un término mucho más amplio que no solamente abarca el desarrollo tecnológico de nuevos productos y servicios, sino también la creación de nuevos procesos, el descubrimiento de recursos, la explotación de nuevos mercados, y la forma en que las empresas se organizan y hacen negocios (Prieto, 2014)p.182.

1.7 Empresas

En Ecuador hay una gran variedad de empresas en el sector comercial y así también en lo Industrial. Según Prieto (2014) menciona que una empresa es “Una organización dedicada a realizar actividades industriales, comerciales o de prestación de servicios. Algunas tienen fines de lucro, es decir buscan generar valor económico” (pág. 2). Prieto sostiene que:

La empresa se ha definido como la unidad básica de la economía actual, en la que el trabajo y el aparato administrativo logran una producción que satisface las necesidades de una demanda determinada por el contexto geográfico, social o cultural específico. Las empresas se encuentran prácticamente en todos lados y son parte intrínseca de la economía de las naciones y de la vida de las personas. Gracias a ellas es que podemos adquirir bienes y servicios; además son ellas las que brindan fuentes de trabajo y permiten la generación de ingresos para las familias y como consecuencia, son las empresas quienes permiten que las economías nacionales prosperen. (pág. 3).

1.7.1 Tipos de empresas

Las PYMES (micro, pequeñas y medianas empresas) se consideran como una unidad rural o urbana de explotación económica realizada por una persona natural o jurídica en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios. (Westreicher, 2015)

Microempresas: son unidades económicas con no más de diez trabajadores, y cuyos activos totales son inferiores a los 501 salarios mínimos legales vigentes.

Pequeñas empresas: son unidades económicas que tienen entre 11 y 50 trabajadores, y cuyos activos totales deben estar entre 501 y menos de 5,001 salarios mínimos mensuales legales vigentes. (Will, 2018)

Clasificación de las empresas según su actividad

Al clasificar las organizaciones se la puede realizar en cuatro grupos:

Gráfico 1: Clasificación empresas por actividad



Nota: Este gráfico representa las actividades de las empresas, se da a conocer estos 4 tipos de actividad.

Las empresas industriales se caracterizan por la transformación de elementos naturales en otro tipo de producto o bien. Las comerciales se caracterizan por compran o vender, muchas empresas industriales se valen de las comerciales para hacer la comercialización de productos. Las empresas de servicios se han multiplicado debido al aumento de actividades, los bancos por ejemplo en conjunto con diferentes cooperativas, empresas de servicios como spa que entrega el servicio profesional pero también crea un impacto en la vida de las personas, y

empresa con actividad social que están orientadas a las necesidades sociales como por ejemplo crear una empresa con un beneficio ambiental que genera un impacto económico estas pueden llegar a ser competitivas y confiables. (Prieto, 2014, pág. 5)

1.7.1 Sectores económicos

Es de gran importancia tener una pequeña información de los sectores económicos y sus divisiones. Además de conocer su utilidad para el aporte económico de un país

En un aporte de la Revista Gestión Digital encontramos un importante aporte para este sector. El autor acerca de ¿Qué son los sectores económicos? menciona que:

Los sectores económicos son divisiones de las actividades económicas agrupados de acuerdo a características comunes. Son conocidos como sectores económicos, sectores productivos, sectores de producción o simplemente sectores de la economía. Los sectores económicos facilitan el análisis y estudio de la producción económica pues permiten clasificar actividades similares que compiten entre sí o se complementan. Por ejemplo, al estudiar los efectos de inversiones públicas o impuestos sobre el uso de la tierra en las actividades primarias o cómo afectan las políticas de comercio internacional al sector secundario de un país y la industrialización de éste. También, los sectores económicos son útiles para las cuentas nacionales y son usados por las instituciones nacionales de estadística en sus informes sobre la producción económica (PIB). Además, cada sector tiene subdivisiones adicionales estandarizadas, por ejemplo, el sector primario tiene subcategorías como cultivos agrícolas transitorios cultivos agrícolas permanentes. Estas son usadas para las cuentas y análisis relacionados al crecimiento del sector, pago de impuestos, creación de empleo, etc. (Anónimo, Sectores de la economía, 2017).

1.8 Tiendas online

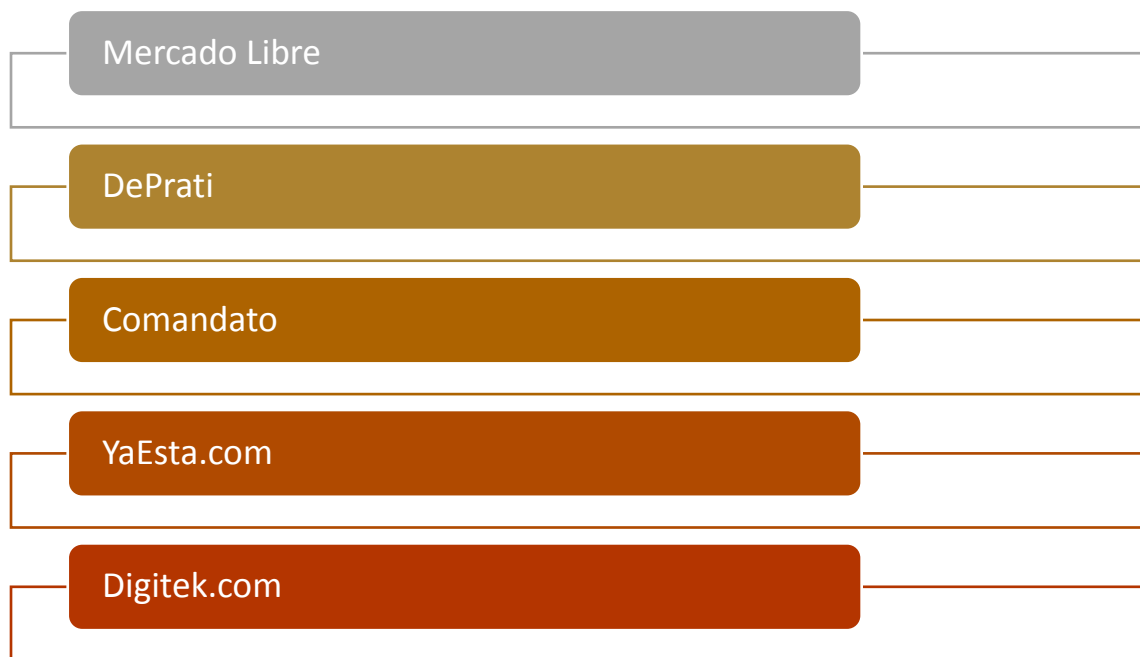
Las tiendas online han tenido un crecimiento rápido en especial debido al tiempo de la pandemia COVID 19

La tienda online viene a ser parte de un negocio de comercio electrónico o también conocido como E-Commerce, el cual es principalmente una forma de comprar y vender por medio de internet. En los últimos años el comercio electrónico ha crecido gracias al uso de internet y a las nuevas tecnologías.

En la tienda virtual el comprador encontrará un catálogo de los productos, especificaciones y precio. La forma de pago en estas tiendas incluye tarjetas de crédito o débito, o puede generarse un acuerdo entre comprador y vendedor en el que se contactan y acuerdan una transacción, depósito o pago en efectivo (que puede ser al momento de la entrega). Usualmente en las tiendas online de Ecuador, la entrega se la realiza por medio de servicios de entrega, como por ejemplo la más común es Servientrega, que puede tardar hasta 3 días dependiendo el destino. (Anónimo, 2019).

Las compras por Internet van ganando espacio en Ecuador, varias marcas están apostando por tiendas virtuales para mejorar sus ventas. El comercio electrónico en el país aún genera dudas, pero poco a poco se van sumando compradores, en su mayoría jóvenes. (Anónimo, 2022).

Gráfico 2: Marcas reconocidas de tienda digital en Ecuador



Nota: Mercado Libre es una de las tiendas digitales más reconocidas para realizar compras por internet

1.9 Marketing digital y su importancia

En algunos países también es denominado como marketing en línea (online), que se refiere a la utilización del internet y de las redes sociales con el objetivo de promocionar el comercio de bienes y servicios, teniendo como ventaja el elevado uso de las redes sociales actualmente.

El marketing digital surge en la década de los noventa con la aparición de empresas que vendían sus productos vía internet tales como Amazon y Dell, quienes fueron pioneros en esta actividad. Como resultado de esto, surge nuevos conceptos como el de “social media marketing”, que se refiere a una serie de herramientas que llevadas a la acción abren algunos canales de comunicación con el mundo digital (Olivier, 2021).

Para Kevin Green de la empresa Dell (2010) el marketing digital “es la punta de lanza para interactuar con la audiencia o personas deseadas, no es un simple canal de transmisión, sino la manera en que se hace cobrar vida a una experiencia por medio de los canales”.

Los avances en la tecnología han sido de gran utilidad para el proceso interno de las organizaciones, y a su vez también ha optimizado la comunicación a nivel mundial, que beneficia a los negocios. El internet permite el crecimiento del comercio electrónico, haciendo uso de las redes sociales, las cuales dan pauta al marketing digital, como un medio estratégico para obtener de manera óptima las necesidades de los consumidores (Ponce, Palacios, & Solis, 2020).

1.10 Redes sociales un canal en expansión

Para los alimentos se han abierto numerosos servicios de delivery, diferentes aplicaciones para la entrega de los pedidos que son demandadas por las familias ecuatorianas. Cabe recalcar que gracias a los consumos ha existido un incremento de las entregas a nivel nacional. A su vez gracias a las redes sociales se ha dado a conocer los diversos negocios minoristas que tiene Ecuador en expansión y esto ha ayudado a nuestra economía a pesar de la crisis que se vive enfatizando una vez más la causa de la crisis mundial debido a la pandemia que atravesamos.

1.11 Canales en redes sociales

Los canales en redes sociales son una manera de fomentar la variedad de comercio que existe en una ciudad, o región, o país. La era digital ha presentado a las empresas un número cada vez mayor de oportunidades de marketing en línea en forma de plataformas de redes sociales. El autor menciona que:

En estos días, hay un canal de redes sociales diseñado para casi todos. Aunque los sitios sociales inicialmente comenzaron como una forma de conectar a las personas con familiares y amigos, los canales de medios sociales también han permitido establecer contactos de manera más eficiente y poner su negocio frente a un público más amplio. (Wenworth, 2020)

1.12 Social Networking

Existen una variedad de empresas en Ecuador que están utilizando este sistema ventajoso del Network Marketing, ya que es uno de los mejores recursos que se ha implementado, y este sistema se utiliza para poder captar clientela. Además, ayuda a poder tener una mayor interacción con los clientes sea cualquier tipo de negocio, es muy útil y ha aportado en el crecimiento de los ingresos.

El Social Networking es uno de los recursos más empleados por las empresas en la actualidad para captar clientes potenciales e incrementar las ventas. Significa interactuar con los usuarios a través de medios online y crear relacionales que son interesantes para una compañía. Estos medios online son las redes sociales, que no es más que la traducción del inglés de Social Networking. El autor sostiene que:

No es lo mismo hablar de Social Networking o redes sociales que hacerlo de Social media. Son dos conceptos que tienden a usarse para referirnos a una misma cosa, pero nada más lejos de la realidad. Social Networking es la estructura social de personas o empresas que se relacionan entre sí a través de un medio social o Social Media, como por ejemplo Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube o Slideshare. (Ferreiro, 2020)

CAPITULO II

2 Marco referencial

2.1 Análisis sectorial

El Comercio Minorista ha contribuido en el Ecuador a tener algunas plazas de trabajo para muchas personas. A través de este aporte podemos conocer de cuantos establecimientos económicos arrojó la Estadística del año 2010, que el Portal Ecuador en Cifras nos aporta. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) menciona que:

El Comercio Minorista contribuye a la generación de empleo en el Ecuador El sector de comercio al por menor o minorista en el Ecuador está integrado por 232.760 establecimientos económicos, de un total de 500.217 que declararon actividad económica en el Censo Nacional Económico del año 2010, es decir, el 46,53%¹. En este sector se contemplan las actividades económicas relacionadas a la venta de: alimentos, bebidas y tabaco (50,5%); otras actividades de comercio al por menor² (23,3%); prendas de vestir, calzado y artículos de cuero (10,9%); productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador (4,7%); libros, periódicos y artículos de papelería (3,2%); y aparatos eléctricos de uso doméstico, muebles y equipo de iluminación (3,0%). (INEC, 2010)

A través de este reporte conocemos que las ventas relacionadas a los alimentos también son parte de este sector.

2.2 El sector minorista tradicional

El mercado minorista es el tipo de mercado en el que cual comerciantes distribuyen diversos productos en comercio minorista. En otras palabras, este tipo de mercado se transfieren bienes, se prestan servicios, a consumidores finales.

El comercio minorista es el que vende los productos al consumidor o usuario final. Su importancia estriba no sólo en que representa el eslabón final en la cadena de distribución, sino que al conectar directamente con el mercado puede influir directamente en las ventas. (Godás, 2007).

En cambio, el mercado mayorista es en el cual participan agentes intermediarios, entre fabricantes o productores y empresas minoristas. Aquí interviene el mercado minorista comprando para vender cantidades de bienes, los comercios minoristas realizan compras a los distribuidores mayoristas, para venderlos como minoristas.

Durante la pandemia que se vivió a nivel mundial afectó a todos los sectores empresariales. En muchos tipos comercios se dio a notar un impacto negativo, pero sectores como el comercio minorista está viviendo un crecimiento, va en aumento.

El distribuidor minorista suele hacer referencia a los pequeños comercios o negocios familiares. Las tiendas, los puestos ambulantes, el pequeño comercio son ejemplos de comercio minorista. Estos son el último eslabón de la cadena de distribución, ya que se centran en la venta del producto acabado al consumidor final. (Coll, 2020).

2.3 El uso de las redes en Ecuador

Las redes sociales han sido de gran influencia para los ecuatorianos hasta el 2015 había un 91% de personas que utiliza el celular y con sus redes sociales. Según el portal del Ministerio de Telecomunicaciones, se sostiene que:

Facebook, Twitter o Instagram son algunas de las redes sociales más reconocidas en el planeta y que une a millones de usuarios. En Ecuador, para muchas personas, su uso es algo normal como un mecanismo de informar e informarse. Como parte del acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), el Ministerio de

Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, como ente rector del sector, implementa políticas públicas que permiten la masificación de estos servicios. Según datos del Observatorio TIC, hasta el 2015, el 91% de personas que utilizan celular accedió a redes sociales, a través de su dispositivo móvil inteligente, es decir, 21 puntos porcentuales más que en el 2011, cuando se registró un 69,92% de personas que ingresaron a redes sociales desde sus teléfonos. (Ministerio de Telecomunicaciones, 2015)

2.4 El comercio electrónico en el sector minorista en Ecuador

El sector minorista es de inmensa importancia para todos los países de la OCDE. Brinda a los consumidores acceso a productos de los sectores de abastecimiento, representa casi 5% del PIB y emplea alrededor de 1 de cada 12 trabajadores. COVID-19 perturbó drásticamente al sector y la gravedad del impacto difiere enormemente entre las tiendas físicas y las tiendas en línea, entre las tiendas de artículos esenciales y las de artículos no esenciales y entre los minoristas pequeños y los grandes. Se espera que en el 2021 el E-Commerce represente más del 17% del comercio minorista.

Actualmente, el comercio electrónico es uno de los sectores de mayor actividad. Su auge a nivel global se debe principalmente a dos factores: avance de la tecnología y nuevos hábitos de consumo por parte de los consumidores. El E-Commerce permite adquirir todo tipo de bienes y servicios, tanto dentro como fuera del país, lo cual supone una ventaja importante. (Anónimo, Tecnología para los negocios, 2021).

Existe un gran número de negocios de comida rápida con el cual los clientes se comunican y realizan sus pedidos a domicilio.

Las ventajas de este tipo de negocio es que las personas desean todo rápido y si llega a sus domicilios es mucho mejor para muchas familias ya que para algunos les sale igual movilizarse para ir a realizar la compra y depende del lugar del domicilio al restaurant a veces se toman más tiempo en ir y regresar que en solicitarla para domicilio ya en muchos de estos servicios tienen por medio de apps como por ejemplo la de KFC, Pizza Hut, Domino's pizza, Cajun, entre otros.

Es ventajoso porque:

- Hay atención rápida
- Existen precios moderados

En caso de emergencias nacionales como lo que se vivió en Covid 19, la comida llegaba a los hogares porque ellos mantenían los salvoconductos respectivos y se movilizaban por toda la ciudad sin ninguna dificultad.

Se ofrecen varios servicios a domicilio y variedad de comida también desde la comida rápida hasta platos a la carta.

Las personas en Ecuador tienen una amplia gastronomía en Guayaquil se caracteriza porque a las personas les gusta comer y muchos negocios de comida han surgido debido a la demanda del mercado.

El mercado es competitivo y va en aumento cada día, los comercios minoristas que surgen comienzan a realizar negocios y algunos se desarrollan con éxito cuando mantienen la innovación, especialmente cuando se da a conocer promociones especiales porque a las personas les llama la atención cuando hay precios económicos, como dice el lema bueno, bonito y barato (Román&Vilema, 2016). Por eso constantemente los empresarios deben tener

la preocupación por su propio negocio y capacitarse aun en la capacitación digital ya que es de mucha competitividad. Un artículo de periódico menciona que: “Muchos negocios, desde los grandes hasta los pequeños, tuvieron que implementar o actualizar sus aplicaciones móviles, páginas web y el uso de plataformas especializadas de pago para dar cabida a las solicitudes de transacciones” (El Universo, 2021).

2.5 El impacto del E-Commerce vs el impacto de sector minorista

El crecimiento del comercio electrónico está llevando a cambiar la forma de la compra venta de los compradores y los vendedores. Es así un ejemplo a nivel internacional de como se ha llevado en otros países el aumento del E-Commerce. y como está llevando a cabo una transformación de lo tradicional a una revolución tecnológica.

Más allá del crecimiento que el comercio electrónico está experimentando, es importante conocer cómo está transformando el comercio tradicional y la forma de comprar de los consumidores.

En el año 2015, la participación del E-Commerce dentro del comercio minorista mundial era de apenas un 7,4%. Dicho porcentaje aumentó hasta el 8,6 y 10,2 por ciento en 2016 y 2017, respectivamente. Ya en 2018, la participación rozó el 12%. De cumplirse con las previsiones, este 2019 cerrará con un 13,7%, lo que supone un salto cualitativo importante con respecto a años anteriores. El próximo 2020 la participación del E-Commerce dentro del comercio minorista mundial será del 15,5% y, en 2021, del 17,5%. Por lo tanto, si realmente se cumplen estas cifras, la participación del comercio electrónico dentro del comercio minorista a nivel global habrá aumentado en un 10,1% en apenas siete años. Tal y como se puede apreciar, el E-Commerce ha ido ganando una cada vez mayor

importancia. Las grandes cifras en términos tanto de venta como de facturación suponen un peso relevante en la economía mundial (Anónimo, 2021).

La venta minorista incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para uso personal no comercial. Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas, procede principalmente de la venta al menudeo. Cualquier empresa que venda a los consumidores finales, ya sea un fabricante, un mayorista o un minorista practica la venta al menudo. No importa cómo se vendan los bienes o servicios (en persona, por correo, por teléfono, a través de una maquina emprendedora o a través de internet, ni donde se vendan (en una tienda, en la calle, o en el hogar del consumidor.

En la actualidad los consumidores pueden comprar en una amplia variedad de establecimientos minoristas. La pandemia de coronavirus cambió la vida de millones de personas en todo el mundo, incluyendo el área comercial y de consumo. En el caso de los ecuatorianos hubo incremento exponencial en el consumo a través de medios digitales, al llegar a representar 2.300 millones de dólares, 700 millones más que en 2019. (El Universo, 2021)

Al igual que los productos, los diferentes tipos de establecimientos minoristas atraviesan fases de crecimiento y declive. Dado que los establecimientos existentes ofrecen más servicios para seguir siendo competitivos, sus precios y sus costos aumentan, lo que permite la entrada de nuevas formas que ofrecen una mezcla de productos y de servicios a precios inferiores. Los principales tipos de establecimiento minoristas son tiendas departamentales, supermercados, tiendas de conveniencia, outlets, minoristas independientes, supertiendas (combinación de tiendas y supermercados) y minorista de venta por catálogo (Kotter, 2006) p.530

Muchos establecimientos minoristas son de propietarios independientes, y en otras ocasiones trabajan de forma conjunta con otros distribuidores. Logran más escala, mayor poder de compra, reconocimiento, de marca. Como cualquier empresa debe preparar planes de marketing que incluyan decisiones sobre mercados, meta, surtido y abastecimiento e productos, servicios, precio, promoción. (Kotter, 2006)p. 53.

CAPÍTULO III

3. Metodología de la investigación

En este capítulo se explica la metodología de investigación primero aportando algunos conceptos y abordando cual es la empleada en esta tesis. Se explica los tipos de datos y fuentes de información para la definición de la población y tamaño de la muestra. Finalmente, se da a conocer los instrumentos utilizados para la recolección de datos. Bernal (2010) menciona que:

Existen diferentes métodos de investigación por ejemplo la investigación de alcance descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. Los trabajos de grado, en los pregrados y en muchas de las maestrías, son estudios de carácter eminentemente descriptivo. En tales estudios se muestran, narran, reseñan hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera (pág. 113).

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, o de grupos, comunidades, diferentes procesos, objetos o las variables a las que se refieren, esto es su objetivo no indicar como se relacionan estas. (Hernández, Fernández , & Baptista, 2010)p.92

3.1 Diseño de Investigación

En el presente trabajo se utilizó un diseño de investigación no experimental. En este tipo de investigación se toma como criterio el rol que ejerce el investigador sobre los factores que se van a estudiar; una investigación no experimental consiste principalmente en que el

investigador se limita a la observación de los acontecimientos sin la necesidad de intervenir en los mismos

Es necesario definir el diseño de investigación, ya que es importante tener claro si la investigación es un diseño experimental o no experimental. Hernández Sampieri R., Fernández Collado C. y Baptista Lucio M. (2010) afirman: “Los diseños experimentales se utilizan cuando el investigador pretende establecer el posible efecto de una causa que se manipula” (p.128). El autor define si en la investigación que se analizará las variables independientes de causa y dependiente de efecto para un diseño experimental. En cambio, el diseño no experimental según Hernández Sampieri R. (2010): “Es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p.152). Ante lo indicado, el autor señala si en la investigación a realizar, no se manipula las variables para obtener un posible efecto. Respecto al tema de los efectos de la innovación empresarial con respecto a las redes sociales se analiza la innovación tecnológica y del comercio electrónico en los procesos de compra y venta en el sector minorista alimenticio en este tema se va a describir los resultados sin manipular la información para obtener un efecto esperado, por tal motivo se concluye que la investigación es de diseño no experimental.

Al hablar del diseño de la investigación también se debe escoger los enfoques de la investigación, estos pueden ser enfoque cuantitativo o enfoque cualitativo, Hernández Sampieri R., et al. (2014) afirma: El enfoque cuantitativo representa, un conjunto de procesos, es ser secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente, no se puede brincar o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego se puede redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y una vez delimitada, se derivan objetivos, preguntas de investigación, luego se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica (p.4). La investigación cuantitativa estudia la asociación o relación entre las variables que han sido cuantificadas, lo

que ayuda aún más en la interpretación de los resultados. El Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora (2011) menciona que “Usa técnicas que sirven para contar, medir y realizar experimentos, su finalidad es la verificación. Se orienta a la tarea de verificar y comprobar teorías por medio de muestras representativas” (pág. 70) .

Así también como lo sustenta (Hernández, Fernández , & Baptista) se realiza la recolección de datos con este tipo de enfoque para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el objetivo de probar teorías.

La Investigación Cualitativa por otra parte según varios autores lo mencionan “El enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández , & Baptista, 2010). Es adecuado optar por este tipo de enfoque.

El enfoque cualitativo según Hernández Sampieri R. (2010) dice que, es aquel que se guía por áreas o temas significativos de investigación, además de aquello, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos). Los estudios cualitativos también pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos p.7. El enfoque cualitativo tiene una desventaja que es la carencia de datos de forma precisa; la ventaja que es el estudio que profundiza el entendimiento de las interioridades de los tipos de fenómenos por medio del cual facilita su comprensión y la captación de lo profundo de ellos.

La investigación cualitativa cuenta con técnicas especializadas para obtener respuesta a fondo acerca de lo que las personas piensan y sienten. Su finalidad es proporcionar una mayor comprensión acerca del significado de las acciones de los hombres, sus actividades, motivaciones, valores y significados subjetivos. De este modo, los investigadores no sólo tratan

de describir los hechos sino de comprenderlos mediante un análisis profundo de los datos y siempre mostrando un carácter creativo y dinámico - mediante el uso de dibujos, textos, imágenes, discursos – para comprender las cualidades que caracterizan al objeto de estudio (Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora , 2011)

La investigación cualitativa permite hacer variadas interpretaciones de la realidad y de los datos, por lo tanto, es subjetiva, ya que puede intervenir el punto de vista del investigador, esto debido a que el investigador va al “campo de acción” con la mente abierta, lo cual hace posible re direccionar la investigación en ese momento y captar otros tipos de datos que en un principio no se habían pensado. La investigación cualitativa tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno, no se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un “X” acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible (Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora , 2011)

3.2 Instrumentos de recolección de datos

Para el enfoque cuantitativo se utilizó como instrumento una entrevista a 51 dueños de negocios de alimentos en la ciudad de Guayaquil, específicamente en el sector norte para así obtener información de primera mano sobre sus actividades y uso de los medios sociales en sus negocios.

Se hizo uso de la fórmula de población finita para poder sacar el tamaño de la muestra a encuestar, se demuestra a continuación el cálculo estadístico realizado.

Ilustración 1: Tamaño de la muestra

Poblacion Finita

$$n = \frac{z^2 \sigma^2 N}{e^2(N - 1) + z^2 \sigma^2}$$

$$z = 90\% = 1,65$$

$$\sigma = 0,5$$

$$e = 10\%$$

$$n = \frac{1,65^2(0,5)^2(196)}{(0,10)^2(196 - 1) + 1,65^2(0,5)^2}$$

$$n = \frac{133,40}{1,95 + 0,6806}$$
$$n = 50,71$$

Fuente: Daniela Polo y Esther Betancourt

Para el enfoque cualitativo se utilizó como instrumento la encuesta para dar contestación a las preguntas de investigación planteadas. Se las hizo mediante un formulario persona a persona, la encuesta estuvo dividida en 7 preguntas, estas preguntas contestaban a los objetivos.

3.2.1 Entrevista

La entrevista se estructura con preguntas abiertas (a diferencia del cuestionario en donde las respuestas son breves), y las respuestas deben ser extensas debido a que el entrevistado es quien decide en qué momento está completa su respuesta. La entrevista, por lo general, se aplica a una persona, puesto que el investigador debe estar atento a los datos que observe durante la aplicación de la técnica, por lo cual es importante combinarla con un diario de campo (Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora , 2011)

3.2.2 Encuesta

Es un proceso interrogativo que se utiliza para conocerlo que opina la gente sobre alguna situación o problema. Cuando se trata de una población muy numerosa, al igual que el cuestionario, se aplica a una muestra. Lo importante es saber elegir a las personas que serán encuestadas para que toda la población esté representada en la muestra. A diferencia del cuestionario, el tipo de información que se recolecta corresponde a opiniones, actitudes, creencias, entre otros, por lo tanto, se trata de un sondeo de opinión. En los últimos años esta técnica ha sido protagonista en acciones de Gobiernos, llamadas comúnmente “encuestas ciudadana (Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora , 2011)

3.4 Resultados

Resultados de Encuestas.

Se aplicó a una muestra de 30 personas que son usuarios de restaurants, delivery, o pedidos por apps.

Gráfico 3: ¿Cuál es la red social más utilizada?



Elaborado por: Daniela Polo y Esther Betancourt

Respecto a esta primera pregunta el porcentaje de las redes que más se utiliza es Facebook con el 40%, seguido de Instagram con un 30%, la Red Telegram, ocupa el 20% y las personas que utilizan otra red social representa un 10% entre los encuestados que consumen alimentos a través de redes sociales. Esto quiere decir que las personas tomadas en cuenta para la muestra prefieren la red Facebook

Gráfico 4: ¿Realiza usted consumo de alimentos por medio de las redes sociales?

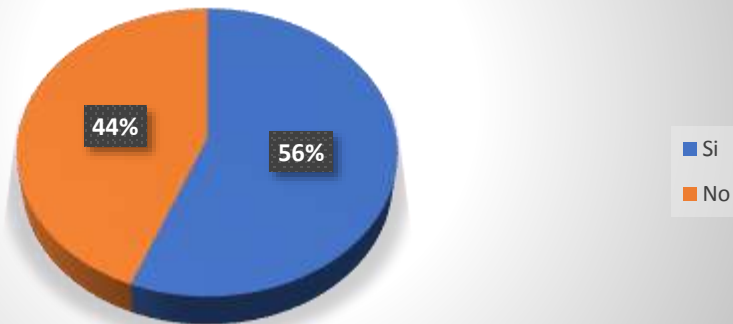


Elaborado por: Daniela Polo y Esther Betancourt

Considerando la pregunta si realiza consumo de alimentos por medios de las redes sociales, existe un 60% de los encuestados que gracias a Facebook han podido realizar pedidos de alimentos.

Gráfico 5: ¿Considera usted que es importante presentar una buena imagen o video del producto para que existan consumidores por medio de redes sociales?

IMPORTANCIA DE PRESENTAR BUENA IMAGEN O VIDEOS PARA LAS VENTAS

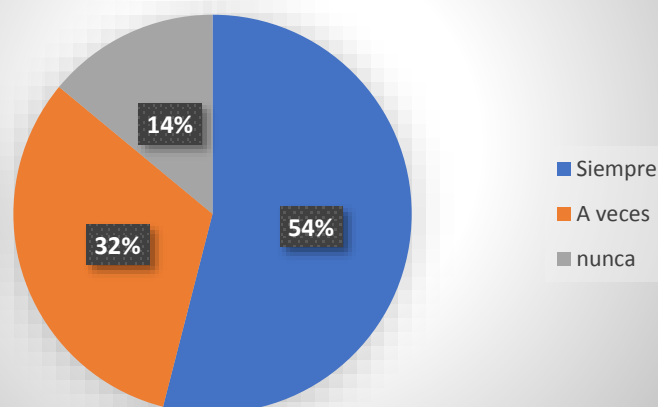


Elaborado por: Daniela Polo y Esther Betancourt

A la pregunta acerca de la importancia de presentar buena imagen o videos para promover las ventas, el 56% ha respondido que si importa mientras que 44% ha respondido que no a la importancia.

Gráfico 6: ¿Con qué frecuencia realiza consumos de alimentos por redes sociales?

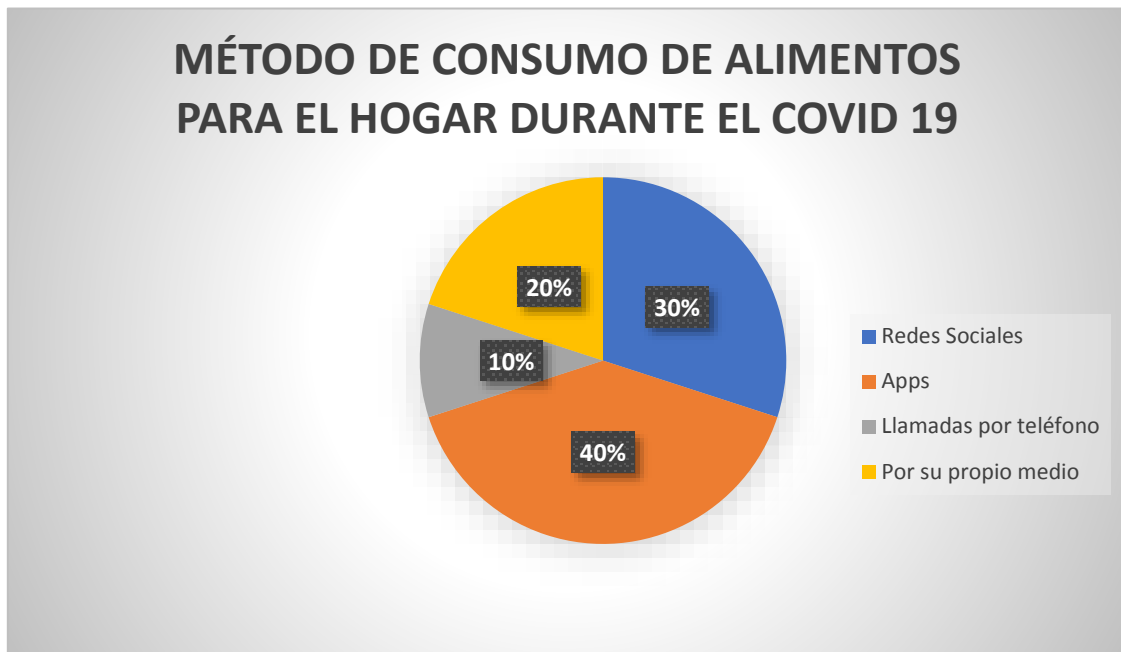
CONSUMOS DE ALIMENTOS POR REDES SOCIALES



Elaborado por: Daniela Polo y Esther Betancourt

Acerca de la frecuencia del consumo de alimentos por redes sociales en base a sus tres secciones obtenemos que Siempre 54%, A veces un 32% y nunca un 14%, hay un número significativo que no ha consumido alimentos por redes sociales pero hay un número alto de porcentaje del 54% que si lo ha hecho más de la mitad de las personas encuestadas.

Gráfico 7: Durante el COVID19 ¿Cuál fue el método de consumo de alimentos en su hogar?



Elaborada por: Daniela Polo y Ester Betancourt

Durante los meses de pandemia el Covid 19 hubo un considerable consumo de alimentos en los hogares y la pregunta abarca el la forma en que las personas hacias sus pedidos y esta pregunta de la encuesta de como resultado que las se hacian pedidos por redes sociales con un 30%, las Apps llevaron un 40%, las llamadas con un 20% y las personas decidian ir por sus propios medios a realizar compras un 10%. Cabe recalcar que las Apps jugaron un papel muy importante.

Gráfico 8: *¿Considera que la innovación tecnológica ha aportado al crecimiento del negocio de alimentos?*



Elaborado por: Daniela Polo y Esther Betancourt

En base a la pregunta si la innovación tecnológica ha aportado en el crecimiento de la venta de alimentos existe un 80% de los encuestados que responde afirmativamente a esta pregunta.

Gráfico 9: *¿Ha tenido la motivación de impulsar un negocio digital gracias al uso de las redes sociales?*



Elaborado por: Daniela Polo y Esther Betancourt

En esta pregunta acerca de la motivación de impulsar un negocio digital gracias a las redes sociales da como resultado que un 56% si tendría un negocio y un 44% no lo haría.

Resultado de Entrevistas.

- 16 Dueños de restaurants
- 22 Dueños de comidas rápidas
- 13 Dueño de minimarket

En los resultados de las entrevistas se concluye que en la primera pregunta el 100% de los entrevistados indicaron que comenzaron a emprender debido a sus necesidades económicas y que tenían que realizar algo más para poder incrementar sus ingresos, uno de ellos acotó que a pesar que él trabajaba se debía apoyar más en el hogar por eso decidió invertir de sus ganancias para poder ayudarse junto a sus hijos con el negocio familiar

Respecto a la segunda pregunta sobre si ha mejorado sus ventas a través de las redes sociales, aportan que la tecnología ha apoyado mucho a sus ventas, en especial cuando fue el tiempo de pandemia todos comenzaron a utilizar la tecnología con respecto al uso de las redes y las apps para dar movimiento al negocio para no cerrarlo entonces innovaron y comenzaron a dar servicios a domicilio publicando a través de sus redes cada día de los menús y los diferentes servicios que ofrecían para así mantener sus clientes y esto ha dado buenos resultados uno de ellos realizó la compra de una moto para dar servicio personal de entrega rápida.

De acuerdo a las redes sociales que utilizan para realizar sus publicaciones el 40% de ellos aportan que usan frecuentemente Facebook y WhatsApp, 50% de ellos utilizan Instagram y WhatsApp, y solo el 10% prefiere utilizar WhatsApp porque tiene una atención más personalizada con sus clientes.

El horario que ellos tienen más frecuencia de ventas es en la noche debido que muchas familias ya están en sus hogares y disfrutan en familia los alimentos, por lo general se incrementa las ventas desde las 18h00 a 22h00, en el caso del minimarket sus ventas son todo

el día, pero la mayor afluencia de personas es en la mañana debido a que muchas amas de casa cocinan y realizan sus actividades durante las mañanas.

De acuerdo a las respuestas dadas para conocer si las redes sociales han ayudado al incremento de sus ventas, todos respondieron que, si ha mejorado sus ventas, porque ha aportado a dar a conocer su negocio y sus servicios que ahora les preguntan por sus servicios, y llegan personas aún de otros sectores por recomendaciones que han nacido de las redes sociales.

En cuanto a la pregunta acerca de cómo reacciona ante la publicidad de otros negocios, el 20% de ellos compartían que también toman la decisión de subir publicidad. Mientras que el 80% comparten que todos tienen derecho a vender y no le toman asunto a la publicidad.

La respuesta a la pregunta si les parece confiable la venta por redes sociales, el 87% comparten que a veces por las personas que no conocen les da un poco de temor debido a la inseguridad que existe en el país, pero por el motivo de que deben hacer sus ventas se deben arriesgar.

Las desventajas de las ventas por redes sociales todos concuerdan que es respecto a los pagos a veces les dicen que les deben centavos porque no tienen suelto, a veces es porque no se conoce a las personas, pero en cambio con los clientes no es así.

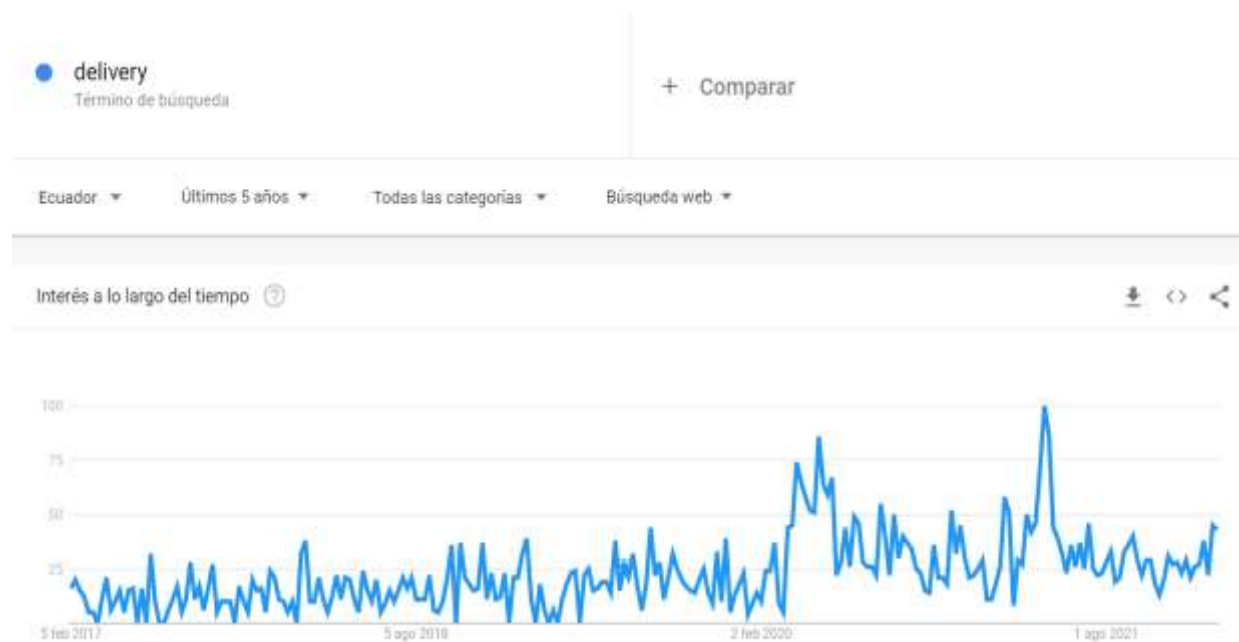
La siguiente pregunta si les resulta incómodo la falta de contacto social con respecto a las ventas por redes, el 40% concuerdan que si por el hecho de que no conocen a las personas y no saben con quién van a tratar dos de ellos comparte que no hay problema porque ayuda a ser más sociables.

Resultados de Google Trends.

Para evaluar el tiempo de evolución existe la herramienta de Google Trends para realizar el análisis no experimental longitudinal

Los resultados de este análisis reflejan los delivery que son las entregas a domicilio y el uso de las redes sociales, además un gráfico de análisis de pedidos por apps, deliveries, pedidos por teléfono y la entrega de alimentos durante los últimos 5 años.

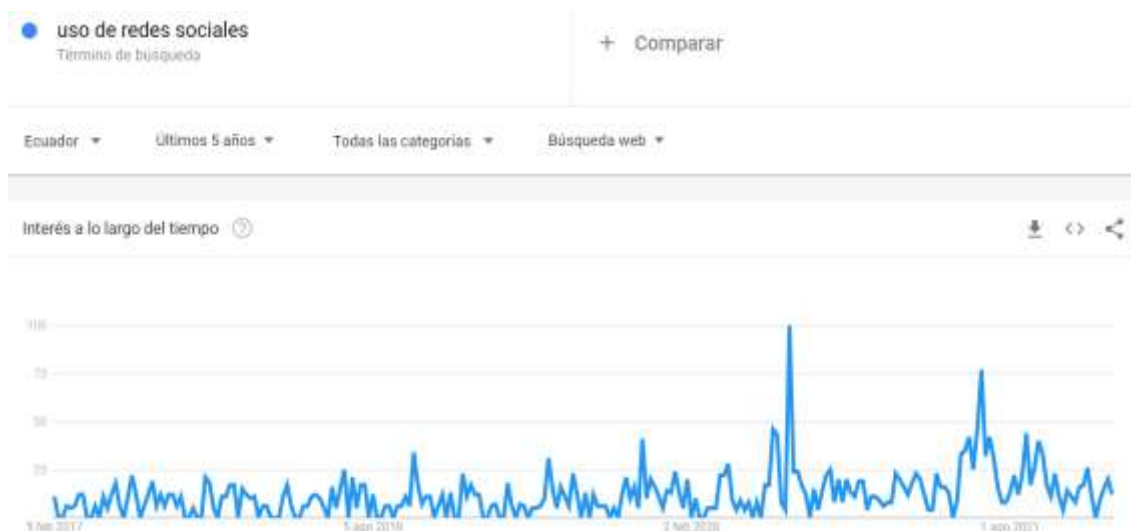
Ilustración 2: Delivery



Fuente: Tomado de Google trends. Delivery 2017-2021

En este gráfico se da a conocer el comportamiento de los servicios delivery desde el 5 de febrero del 2017 al mes de enero del 2022. Se observa a través de este gráfico que hay un pico más alto en el mes de agosto de 2021 y también en febrero del 2020.

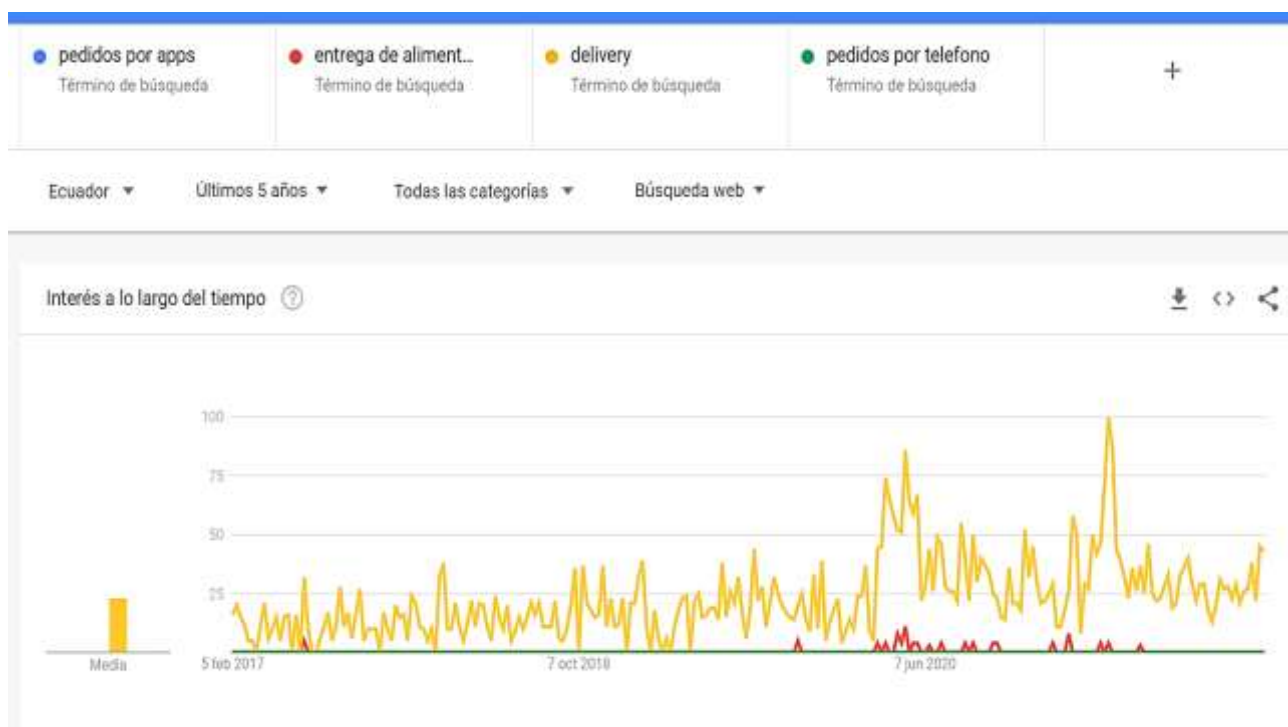
Ilustración 3: Uso de redes sociales



Fuente: Tomado de Google trends: uso de redes sociales 2017-2021

Los números reflejan el interés de búsqueda en relación con el valor máximo de un gráfico en una región y un periodo determinados. Un valor de 100 indica la popularidad máxima de un término, mientras que 50 y 0 indican que un término es la mitad de popular en relación con el valor máximo o que no había suficientes datos del término, respectivamente (Google, 2022).

Ilustración 4: Comparación entre pedidos por apps, entrega de alimentos, delivery y pedidos por teléfono



Fuente: Tomado de Google Trends, años 2017-2021

En esta comparativa sin duda alguna los delivery obtuvo los resultados más altos, ha tenido un incremento continuo pero lo más alto fue en el año 2021

CAPITULO IV

4.1 Desarrollo de estrategias de innovación al sector minorista

En el sector minorista se debe implementar mejoras de oportunidades y una de las herramientas más importantes actualmente es el Internet.

Hay diversas plataformas electrónicas nuevas que conectan a compradores y vendedores y ayudan a los productores a encontrar oportunidades de mercado, con lo cual atenúan los costos y el papel que desempeñan los intermediarios. (Quintana, 2019)

La innovación aporta a:

- Mejorar en la experiencia del usuario mediante transacciones ágiles.
- Dar tecnología y servicio centrado en el cliente.
- Incorporación de chatbots y asistentes virtuales.
- Interactuar en tiempo real.
- Aplicar la inteligencia de negocios para apuntalar la transformación digital.
- Implementar Servicios digitales (ThinkBig, 2020)
- Ser más reconocido el negocio

4.2 Las marcas y el posicionamiento en el mercado

La innovación en redes sociales aporta a cada negocio online y es impresionante lo que puede aportar al crecimiento de un negocio de comidas ya que los clientes continuamente están observando precios y tipos de comidas para poder degustar.

La entrega de productos se está convirtiendo, también, en una opción multicanal, muchos comercios ofrecen la opción de recibir los productos por correo o en la tienda. Muchas compañías están ofreciendo aplicaciones móviles -apps- a los clientes para mejorar cualquier punto de contacto como la compra de productos o servicios, por ejemplo: la solicitud de comida a domicilio. En el ámbito del marketing se están creando promociones digitales, como aplicaciones con geolocalización y realidad aumentada para ayudar a los clientes a encontrar lugares interesantes para visitar y ofrecer ofertas especiales a través de vales y cupones digitales (Sánchez J. , Sf).

Son tantas las posibilidades y medios de compra, y tan fácil el acceso a la información por internet, que cada vez más gente realiza búsquedas de información antes de realizar sus compras. Muchas de estas búsquedas se centran en la comparación de precios o características de productos. (Martínez, 2019)

Cuando se opina de redes sociales o de innovación tecnológica es un sinónimo de beneficios y expansión porque ha aportado al crecimiento de los negocios y en todo ámbito para el desarrollo y beneficio de la sociedad.

Una adecuada gestión de las redes sociales puede aportar grandes beneficios a nuestro negocio online. Más que atraer visitas, lo que nos interesa es convertir a los usuarios en clientes, fidelizarlos, ofrecerles un servicio personalizado (Barrio, 2017).

Las empresas minoristas de alimentos están actualizando sus servicios en este mundo muy competitivo, es necesario actualizar su forma de llevar el negocio y deben ahora moverse en la red, buscar tener los servicios online y que busquen clientes ahora a través de las páginas web y las redes sociales.

Es posible, en negocios locales, ofrecer ofertas en tiempo real a las personas que pasan cerca del establecimiento o proponer nuevos descuentos en tiempo real a través de Internet.

Existe la posibilidad de combinar producto físico y digital (digitalización de producto), como por ejemplo hace ya la industria del juguete. Algunas compañías pueden mejorar los procesos de compra a través de plugin, por ejemplo: una tienda física puede cargar automáticamente la última lista de la compra online de un cliente o seleccionar si la entrega la quiere a domicilio o con una hora de recogida específica en el establecimiento.

Y muchas compañías están implementando planes eficaces de marketing digital con el objetivo de incrementar las ratios de adquisición, conversión o fidelización (Sánchez J. , Sf).

Las pequeñas empresas tienen que tomarse en serio el mundo online porque forma parte del día a día de sus clientes. Pero no quiero que se centren solo en el mundo online. El mundo online, como he explicado alguna vez, es la forma de recuperar el mundo offline, que es en el que la mayoría de estos miles de pequeños negocios se mueven. (Jaen, 2019).

Por tal motivo también se debe buscar la manera de crear y posicionar la marca de cada negocio y vincularlo a las redes que utiliza para ser así reconocido con los productos que ofrece en el mercado.

Esa buena imagen que se asocia a la marca se traslada a los productos y estos se venden mejor. Una buena marca es aquella que ha sido creada y desarrollada para transmitir una serie de valores que benefician a la empresa. Esos valores dependerán del posicionamiento de los productos, de la empresa y de la marca. Una buena marca es aquella que ofrece una imagen única, transmite unos valores inconfundibles y genera una vinculación emocional con su cliente. La marca es el elemento que genera esa vinculación emocional. No es el producto ni la empresa, es la marca, que representa la

experiencia del usuario con el producto y con la empresa. La importancia de la marca está en su capacidad para evocar emociones y ser recordada. (Jaen, 2019)

Hay competencia en todas las páginas o anuncios que se suben a través de las redes sociales o en Apps, cada vez los comerciantes realizan innovación, y se utiliza mucho de marketing publicitario, la accesibilidad es fácil y rápido, al acceder a comprar las personas pueden buscar rápidamente lo que mejor les conviene comprar.

Son tantas las posibilidades y medios de compra, y tan fácil el acceso a la información por internet, que cada vez más gente realiza búsquedas de información antes de realizar sus compras. Muchas de estas búsquedas se centran en la comparación de precios o características de productos. (Martínez, 2019)

4.3 Presupuesto de la implementación de las redes sociales en una empresa

Se realizó un ejemplo de lo que tendrían que invertir las empresas para implementar el uso de las redes sociales en la misma.

A continuación, se detalla en la tabla los costes.

Tabla 1: *Presupuesto de la implementación de las redes sociales en una empresa*

Servicio	Descripcion	Costes	Tipo de pago mes/ año	Acumulado Anual
Estrategia en Redes Sociales y Blog	Monitorización de marca y competencia. Diseño de estrategia.	\$40,00	1	\$40,00

	Plan de contenidos ANUAL			
Gestión de Redes Sociales y gestión de Blog	Gestión de perfiles online Atención al cliente en Redes Sociales Atención llamadas Redacción de post Analíticas Informes Resustados	\$50,00	12	\$600,00
Trabajos en campañas de Publicidad	Creación de Campañas en Google Adwords Creación de Campañas en Facebook Ads	\$55	12	\$660,00

	Creación de Campañas en Twitter Ads LinkedIn			
Total presupuesto		\$145,00	25	\$1.300,00

Elaborado por: Daniela Polo y Esther Betancourt

CONCLUSIONES

- A partir de este trabajo realizado se pudo conocer los efectos de aspectos de la orientación empresarial en la adopción de las redes sociales en el sector minorista de alimentos. Definitivamente en nuestro medio y a través de las redes sociales, se ha dado a conocer algunos negocios y en especial diversos emprendimientos a nivel de todo el Ecuador, se logra entender de una manera más oportuna este concepto y los beneficios que este genera a la vida de las personas sean estos consumidores o comerciantes.
- De esta manera se puede concluir que:
- Para el comercio minorista cada empresa o productor vende sus trabajos y la ayuda de la distribución a través de redes hoy en día es importante para el incremento en las ventas.
- Los comerciantes deben cuidar que los clientes se mantengan conectados con ellos, siempre ofreciendo el mejor servicio y compartiendo su imagen personal, generando lazos de confianza.
- La comunicación que se transmite a través de redes sociales debe guardar coherencia con los servicios que distribuye cada uno de los negocios minorista ya que esto mantiene al comprador contento y mantenerse como un cliente fiel.
- Las publicaciones personales deben ser pensadas de acuerdo a los resultados que desean obtener.
- Los emprendimientos en la actualidad y todo tipo de negocio están accediendo a publicarse por medios de las redes sociales esto ha sido un apoyo beneficioso para los compradores poder conocer más de sus productos y los vendedores para hacer la respectiva publicidad y promoción.

- Las empresas están utilizando la tecnología para mejorar todos los procesos de venta y se está produciendo también una transformación de la red comercial. En las redes comerciales, por ejemplo, se están utilizando aplicaciones que permiten presentar en sus tabletas servicios y productos actualizados constantemente; se están usando herramientas de fuerza de ventas que desde los dispositivos móvil les permiten conectar al histórico del cliente para mejorar la interacción o planificar pedidos. En definitiva, para mejorar la eficiencia. Una mejor comprensión del cliente ayuda a las empresas a convertir la experiencia en ventas personalizadas: integrando datos de compra de los clientes se pueden proporcionar ofertas y descuentos.
- Se identificó las principales redes que han tenido mayor afluencia en el sector alimenticio y definitivamente las personas utilizan más Facebook y Whatsapp para hacer sus pedidos de alimentos, las Apps también tiene una alta frecuencia para pedidos.
- En definitiva, el sector minorista ha tenido un mayor impacto durante estos últimos 3 años debido al aumento de pedidos que se ha incrementado y gracias a la expansión de las redes que han aumentado la gran demanda de negocios en línea.
- Hay mejoras en cuanto a la evolución que ha existido durante estos años porque antes no había la frecuencia de pedidos a domicilio que existe hoy porque si hay diferencia, antes no se utilizaban redes sociales para promocionar hoy en día si las hay, aportando al crecimiento de la sociedad.
- Los compradores a través de las redes sociales tienen mucha apertura en realizar sus promociones y enviar todo tipo de publicidad en internet, y los compradores tienen un amplio mercado para poder escoger y buscar lo que más les conviene

RECOMENDACIONES

Como recomendaciones se aporta lo siguiente:

- Para desarrollar el uso de las redes sociales se puede aplicar conceptos desarrollados acerca de cómo posicionar una marca para que haya mejor reconocimiento de los diferentes negocios del sector minorista de alimentos.
- Es necesario tener un asesoramiento por profesionales en aspectos como la comunicación y manejo de redes sociales, o realizar cursos online gratuitos o capacitación personal a través de la Web.
- Se puede utilizar herramientas del marketing digital para la comunicación entre clientes y compradores.
- Mantenerse siempre actualizados en la innovación de las diferentes aplicaciones que surgen en Internet día a día, ya que eso ayudará a mantenerse al día con los clientes ya que la tecnología juega un papel muy importante en el sector empresarial
- Es recomendable tener el negocio en portales de las aplicaciones como Uber Eats y Pedidos Ya que son las más conocidas a nivel del país y si el negocio lo puede realizar para expandirse y tener un emprendimiento más rentable.
- Es recomendable darse a conocer a través de las diferentes páginas de redes sociales con las promociones del día a día de cada negocio, pero es necesario mantener la continuidad.
- Realizar cursos de generar contenidos, en la Web hay herramientas para capacitarse lo cual ayuda a expandir los negocios en la actualidad.

Referencias bibliográficas

Anónimo. (2017). *Sectores de la economía*. Obtenido de Gestión digital:

<https://www.bing.com/newtabredir?url=https-revistagestion.ec-cifras-los-sectores-de-la-economia>

Anónimo. (2019). *Tiendas Online Ecuador*. Obtenido de Enterate Ahora:

<https://enterateahora.com.mx/tiendas-online-en-ecuador/>

Anónimo. (2021). *Tecnología para los negocios*. Obtenido de Cámara de Valencia:

<https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/se-espera-que-en-el-2021-el-ecommerce-represente-mas-del-17-del-comercio-minorista/#:~:text=Comercio-electronico-y-comercio-minorista-Mas-del,comercio-minoris>

Anónimo. (2022). *EcuadorEc*. Obtenido de <https://ecuadorec.com/mejores-tiendas-online-ecuador/>

Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo*. Madrid, España.

Becerra, F., & Álava, C. (Junio de 2011). El talento humano y la innovación empresarial en el contexto de las redes empresariales. *Estudios Generales*, 27. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232011000200011

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.

Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora. (2011). *Academia Edu*. Obtenido de https://www.academia.edu/26551282/Libro_de_Metodos_Investigacion

Coll, F. (2020). *Economipedia*. Obtenido de www.economipedia.com

El Universo. (26 de febrero de 2021). *Cómo la pandemia cambió los hábitos de compras en línea en Ecuador y provocó que nazcan proyectos de 'e-commerce' colaborativos.*

Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/Ecuador/como-la-pandemia-cambio-los-habitos-de-compras-en-linea-Ecuador-y-provoco-que-nazcan-proyectos-de-e-commerce-colaborativos-nota/>

Ferreiro, F. (2020). *Social Networking*. Obtenido de <https://www.agenciadeseo.es/que-es-social-networking/>

FUNDETEC. (20 de Febrero de 2015). *Libro blanco de las TIC en el sector minorista.*

Obtenido de ISSU:

https://issuu.com/cyl_digital/docs/libro_blanco_tic_comerico_minorista

Godás, L. (marzo de 2007). *Elsevier*. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-la-distribucion-comercio-mayorista-minorista-13101022>

Google. (2022). *Google Trends*. Obtenido de

<https://trends.google.com/trends/explore?date=today%203-m&geo=EC&q=delivery>

Green, K. (16 de 01 de 2010). Mercadeo digital. *Emprende Magazine*, 1-5. Obtenido de

Emprende: <https://www.emprende.com.co/marketing/crear-una-estrategia-de-marketing-digital/>

Hernández, R., Fernández , C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.

INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info8.pdf#:~:text=El-Comercio-Minorista-contribuye-a-la-generacion-de,Economico-del-2010-es-decir-el-46%-251.>

- Jaen, I. (3 de Junio de 2019). *Branding y Marketing Estratégico* . Obtenido de <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/>
- Kotter, P. a. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Llonch, J. (Enero de 2013). *Research Gate*. Obtenido de El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial: https://www.researchgate.net/publication/272677996_El_uso_de_las_redes_sociales_digitales_como_herramienta_de_marketing_en_el_desempeno_empresarial
- Martínez, A. (2019). *USC*. Obtenido de <https://www.uscmarketingdigital.com/comportamiento-del-consumidor-online/>
- Ministerio de Telecomunicaciones. (2015).
- Olivier, E. (20 de Diciembre de 2021). *Genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>
- Ponce, J., Palacios, D., & Solis, V. (Marzo de 2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta-Ecuador. *FIPCAEC Enfoques*, 5(5), 27-59. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.184>
- Prieto, C. (2014). *Emprendimiento- Concepto y Plan de Negocios*. México: Pearson.
- Quintana, G. (11 de Septiembre de 2019). *NotiAmérica Ecuador* . Obtenido de <https://noti-america.com/site/ecuador/2019/09/11/innovaciones-que-estan-transformando-el-sector-de-alimentos-y-bebidas-en-america-latina-y-el-caribe/>
- Román, C., & Vilema, F. (2016). Determinantes de la Innovación Sustentable de las Empresas Ecuatorianas. *Yachana Revista Científica*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.1234/yach.v5i2.375>

Sánchez, F., Vayas, & Mayorga. (s.f.). *Desarrollo empresarial y sectorial en Ecuador*.

Obtenido de <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2021/04/Empresas-Ecuador.pdf>

Sánchez, J. (Sf). *Incipy*. Obtenido de Trasnformación e innovación digital:

<https://www.incipy.com/ebooks/transformacion-digital.pdf>

ThinkBig. (16 de Enero de 2020). *Telefónica Ecuador*. Obtenido de

<https://empresas.blogthinkbig.com/tecnologia-de-punta-conoce-cuales-son-las-innovaciones-que-estan-reinventando-el-mundo/>

Wenworth, R. (2020). *Escogiendo los mejores canales de redes sociales para tu negocio*.

Obtenido de <https://es.sharpspring.com/blog/selecting-the-best-social-media-channels-for-your-business/>

Westreicher, G. (27 de junio de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Pyme pequeña y mediana

empresa: <https://economipedia.com/definiciones/pyme.html>

Will. (2018). *Clasificación de las empresas* . Obtenido de

<https://contabilidadmasfinanzas.com.co/clasificacion-de-las-empresas-segun-la-contabilidad/>

Anexos

Anexo A: Formato de la encuesta

1.¿Cuál es la red social que más utiliza?

- Facebook
- Instagram
- Telegram
- Otra

2.¿Realiza usted consumos de comida por medio de redes sociales?

- Si
- No

3.¿Considera usted que es importante presentar una buena imagen o video del producto para que existan consumidores por medio de redes sociales?

- Si
- No

4.¿Con qué frecuencia realiza consumos de alimentos por redes sociales?

- Siempre
- A veces
- Nunca

5.Durante el COVID19 ¿cual fue método de consumo de alimentos en su hogar?

- Redes Sociales
- Apps
- Llamadas por teléfono
- Prefería hacer compras por sus propios medios

6.¿Considera que la innovación tecnológica ha aportado al crecimiento del negocio de alimentos?

- Si
- No

7.¿Ha tenido la motivación de impulsar un negocio digital gracias al uso de las redes sociales?

- Si
- No

Anexo B: Modelo de entrevista

- ¿Qué le animó a emprender con el negocio de los alimentos?
- ¿Ha cambiado su negocio desde que utiliza las redes sociales?
- ¿Cuáles son las redes sociales que más usa para realizar publicidad?
- ¿En qué horario hay mayor frecuencia de pedidos a través de sus redes sociales?
- ¿Está de acuerdo con que las redes sociales han aportado al crecimiento de su negocio?
- ¿Qué acción toma cuando se percata de que un negocio realiza más publicidad en redes sociales?
- ¿Le parece confiable el proceso de ventas a través de redes sociales?
- ¿Encuentra desventajas a la venta por redes sociales?

- ¿Le resulta incómodo no tener contacto social con los compradores en ciertos casos?

Anexo C: Base de datos de restaurantes y tiendas del sector minorista en Guayaquil

N Población 196
n Muestra 51

Cantidad	Nombre de Negocio	No. Aleatorio	
96	CHIFA GRAN ROYAL	0,642224	1
135	LA PATA GORDA	0,087949	2
188	CHIFA MURALLA CHINA II	0,658129	3
43	BRUSSELLAS	0,879305	4
61	D' PAULA	0,082487	5
158	LA CAVA	0,283173	6
31	LOBITOS DE DELY LOS	0,489194	7
178	GANBARU	0,067794	8
82	NITRO WORLD	0,649447	9
193	CAFE ASTORIA / YOGURT PERSA	0,428084	10
150	AL PAN	0,442188	11
110	PASTELERIA ADRIANA	0,287858	12
139	Pizzallini	0,095189	13
132	ALAMEDA DE CHABUCA	0,108396	14
104	LA MONEDA	0,614599	15
78	BURPA CAFE	0,195136	16
147	PUERTO MANI	0,66569	17
8	SUNDAE ICE CREAM WORLD	0,26035	18

83	PICANTERIA ISRAEL	0,218658	19
130	RAYUELA	0,051589	20
56	LA NANA	0,063366	21
137	SAILOR COFFEE S.A.	0,1653	22
87	SHAWARMA RAWAD II	0,194425	23
98	CHIFA SHENG FENG 2	0,724121	24
4	FRITADAS DON TITO	0,509118	25
187	MR. WANG HO	0,3709	26
115	CEVICHERIA EL GATO PORTOVEJENSE	0,190883	27
125	BODEGA DOS HEMISFERIOS	0,531318	28
81	ALOHA CAFE	0,471464	29
42	ENCEBOLLADO DE LINDA	0,332088	30
112	LA MOROCHA	0,111549	31
154	Don Waffle	0,267746	32
172	BELLA CUISINE S.A.S.	0,453737	33
145	LA CASA DEL TOMAHAWK	0,761292	34
148	FRESHII	0,735453	35
73	BOBBY MILES	0,224673	36
142	TENEDOR DE ORO	0,964392	37
165	LA CEVICHERIA GUAYACA	0,770168	38
36	CANGREJAL DE MANNY' S	0,188694	39
57	CIRCUS CORNER	0,963974	40
11	BUENA SAZON	0,82804	41
39	BOBBY MILES	0,282245	42
171	FACTORIA	0,718483	43

55	MURCIA	0,178203	44
103	REPSEMUN	0,229849	45
162	BONCIBO	0,001041	46
120	SUSHI ISAO	0,205193	47
17	NORMITA MARIA	0,660379	48
126	CHOKOLAT PATISSERIE	0,888621	49
92	CHINESE TEA	0,162136	50
149	LAS CARNES DE CHAVELA	0,542227	51
127	GOURMET MARKET	0,534138	
138	EL TORO ASADO	0,127417	
46	MESÓN ANDALUZ	0,383953	
94	A FUEGO LENTO GRILL	0,210367	
30	CAFE JUNIOR	0,160227	
191	TEXAS CHICKEN	0,906047	
85	CHIFA PARAISO DE PASCUALES	0,034642	
29	PARADERO DEL SABOR EL	0,849365	
159	100 MONTADITOS	0,443811	
95	CHIFA CHAOJING	0,286378	
107	CHURRIN CHURRON	0,240543	
47	CIRO`S 1	0,903096	
18	RINCON ORIENTAL	0,099104	
164	BIDAIA	0,583668	
89	EL REY DEL CHORIPAN	0,878146	
168	LA BRASERIA	0,10963	
169	AL FIUME	0,593756	
136	PORTO RESTOBAR	0,54634	

13	DON ALBERTO	0,435283	
26	CALIENTE Y FRÍO	0,730116	
114	FRUTA BAR	0,227352	
53	BALCÓN DEL RÍO	0,891647	
196	CITY BISTRO KITCHEN	0,759896	
33	BOLLOS EL SABROZON	0,24646	
28	BLANCA GERARDINA	0,502071	
119	HEBRA	0,969947	
52	ENTRE MOROS & CRISTIANOS	0,071406	
5	FRITADAS D' TITO	0,606434	
195	ARRECIFE	0,163812	
161	LA PATRONA GOURMET	0,047993	
152	ANDERSON EXPRESS	0,520483	
90	BOBBY MILES	0,949062	
91	ROLL & ROLL	0,686898	
122	BONBONNIERE LA	0,808602	
74	CHICAGO CHIPS & BEER	0,880578	
157	Señor Frejol	0,974466	
105	MONFINSA	0,110555	
144	LITTLE ITALY	0,989458	
160	LA PAPERIA	0,030223	
48	RAQUELITA	0,43375	
44	RINCON DEL CAFE	0,022869	
69	100% SALSA	0,572459	
12	BROSTER MICKEY	0,14869	
54	SANDUCHES DE MAXIM' S	0,431919	

100	GOURMET DELI	0,308812	
108	PANADERIA CALIFORNIA	0,174668	
174	GONG - EL SARTEN CHINO	0,501596	
25	CHIFA PAQUIN	0,914674	
97	SPORT BAR OFFSIDE	0,568549	
9	PESCADO DE MECHITA	0,522361	
131	BISCUIT BY NANE	0,288116	
190	ALOHA CAFE	0,466975	
71	LA TERRAZA	0,059308	
23	LA TARANTELLA	0,407374	
45	PARRILLA DEL URU	0,505486	
6	ECUA CHIFA	0,606047	
192	CASA RES	0,46789	
70	MEDIA LUNA	0,225648	
22	ARBOLITOS LOS	0,609622	
117	CUERNOS AL CARBON	0,977713	
63	YULEXI	0,549532	
180	TRINCHETE	0,220314	
37	POSTRES DIANA CARRION	0,820127	
177	LA MULA CIEGA	0,895259	
121	D' LEÑA	0,113476	
129	CEDROS INN	0,522585	
156	PORKYSA	0,36852	
173	ALHTO	0,191657	
58	CEVICHERIA CHIO' S	0,606369	

35	El Refugio	0,318285	
7	AMPARITO	0,4671	
3	COMEDOR POPULAR SUSHI	0,453486	
167	EL MONO GOLOSO	0,518875	
20	SANDUCHES EL SABROSITO	0,642534	
102	CHIFA ASIA	0,792421	
155	CITADEL	0,392621	
88	FRUTILANDIA	0,839254	
49	PICANTERIA J.C.	0,878571	
2	SERVYAL PIO PIO	0,481851	
134	MAMI-T	0,287272	
124	LA DOÑA	0,825816	
118	MURALI	0,54102	
113	ANTIPASTOS	0,902524	
77	CONSENTIDOS DEL CHEF MIGUEL ANGEL LOS	0,283356	
141	SOL DE MANTA	0,902302	
65	AMORFINO CAFE	0,515397	
60	TOPECITO CRIOLLO	0,141658	
116	COMIDAS DE VICTOR	0,504894	
181	GANCHOS	0,430958	
194	CAFE DUPORT	0,885285	
10	POLLO EL AZUL	0,861657	
79	CHIFA EPOCA II	0,525312	
21	PEZ AZUL	0,52127	

184	ASADERO LA ESQUINA DE ALES	0,9229	
16	CASA BOLON	0,715983	
59	EL GRILLO	0,688553	
19	MR. FROG	0,469342	
109	BENVENUTI DA MAURO	0,160556	
143	SOL DE MANTA	0,664111	
183	PARRILLADA D´ CARLIN	0,998415	
176	AMY'S ASIAN CUISINE	0,628153	
80	Al Puerto Cafe & Bistro	0,890499	
1	GOLDEN BAMBOO FUSION ORIENTAL	0,639175	
62	CHICKEN INC	0,513366	
153	LA CEVICHERIA GUAYACA	0,458244	
163	C. OFFICE DRINKS AND FOOD	0,027956	
123	EL SANDUCHON	0,89056	
66	ARBOLITOS DEL RIO	0,972871	
185	MANANTIAL EL	0,335694	
76	FRANS` DELI	0,842193	
86	POSTO PIZZA	0,854189	
146	EL MANSO	0,494783	
64	SUTRO CAFE	0,6702	
50	LA 106 SALSA	0,278679	
93	CHIFA 7 ELEVEN	0,796875	
67	LOS ASADOS DE IDROVO	0,148201	
84	SHAWARMA LA TURKITA	0,97357	

38	SY O LA PESCA SEAFOOD AND OYSTER BAR	0,076454	
68	SHOSHOLOZA	0,73555	
189	CHIFA HONG FU	0,752391	
186	CHIFA AMISTOSO	0,727068	
41	ALOHA CAFE	0,052479	
34	PASTA BASTA	0,940693	
111	CAFE DE TERE	0,795693	
133	JUGOS Y FRUTAS	0,393431	
179	ANDY	0,577223	
15	BLUE MARLIN	0,05019	
128	CHOCOLATERIA SAN FERNANDO	0,87061	
182	JUNIOR CAFE	0,902374	
175	CAFE GALERIA CENTENARIO	0,881559	
32	SORBETERIA EL COLORADO 3	0,960217	
151	DANILO	0,021296	
106	INDIRA	0,05054	
75	LA VEREDITA CAFE	0,516443	
40	PARRILLADA EL DORADO	0,844297	
51	CANGREJO CLUB	0,755604	
166	ALAS MUNDIALES	0,34211	
140	PARRILLA PUERTO SANTA ANA	0,638106	
170	ABADIA RESTO WINE ABARESTO	0,844542	
101	DEL REY	0,350158	

27	BUCANERO EL	0,711194	
14	CHINO EL	0,206177	
24	ALBO YOGURT	0,316227	
72	ROB JON BURRITOS	0,752567	
99	LA CEVICHERIA GUAYACA	0,956289	

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Betancourt Jarrin Esther Betzabeth**, con C.C: 2200569636 y **Polo Arellano Daniela Nicole** con C.C: 0925033979, autoras del trabajo de integración curricular: **Efectos de la orientación empresarial en la adopción de las redes sociales y el desempeño del sector comercial minorista: el papel moderador de las capacidades de innovación**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

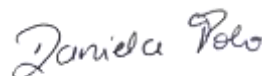
Guayaquil, **21 de febrero** del **2022**



f. _____

Nombre : **Betancourt Jarrin Esther Betzabeth**

C.C: **2200569636**



f. _____

Nombre: **Polo Arellano Daniela Nicole**

C.C: **0925033979**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Efectos de la orientación empresarial en la adopción de las redes sociales y el desempeño del sector comercial minorista: el papel moderador de las capacidades de innovación.	
AUTOR(ES)	Betancourt Jarrin, Esther Betzabeth y Polo Arellano, Daniela Nicole	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Patricia Denisse Baños Mora, Mgs.	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales	
CARRERA:	Negocios Internacionales	
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Negocios Internacionales	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de febrero del 2021	No. DE PÁGINAS: 60
ÁREAS TEMÁTICAS:	Innovación, Redes Sociales, Sector Minorista	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Redes Sociales, Negocios, Industrias Alimenticias, Innovación, Sector Minorista.	
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El efecto del uso de las redes sociales para la innovación empresarial ha sido de gran impacto para el desarrollo de los negocios, en este caso el sector alimenticio también, las redes sociales han ayudado a expandir el comercio electrónico, la innovación digital está latente en la actualidad. El uso frecuente de las redes sociales va en aumento y es necesario que las personas aprendan su uso y puedan implementarlo en sus negocios en este mundo competitivo. El sector minorista alimenticio ha surgido en estos últimos años, y gracias a la pandemia se abrieron muchos canales virtuales para desarrollar los negocios. En el presente trabajo se desarrolla un análisis en base a encuestas y entrevistas para dar a conocer al lector el impacto que ha tenido el sector de alimentos. Se emplea un análisis no experimental longitudinal que aporta a los vendedores y consumidores. Definitivamente, gracias a las redes sociales y al impacto digital los negocios han desarrollado para el beneficio de la sociedad.</p>	
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-978910245 - 988642231	E-mail: estherbetancourt@outlook.com , danielanicolep@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UIC):	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth	
	Teléfono: +593-984228698 Extensión:	
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		