

# El comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida

Electronic commerce in fast food businesses



**Fuente:** "Claro, cuántos. Un joven camarero recibiendo órdenes" por People Images.  
<https://sp.depositphotos.com/620509974/stock-photo-sure-how-many-young-barista.html>

# El comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida<sup>1</sup>

## Electronic commerce in fast food businesses

Madeleine Yelena Moreira-Avilés<sup>2</sup>, Jorge Manuel Cueva-Estrada<sup>3</sup>,

Nicolás Armando Sumba-Nacipucha<sup>4</sup>

Artículo recibido el 26 de agosto del 2022; artículo aceptado el 16 de septiembre del 2022

Este artículo puede compartirse bajo la [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) y se referencia usando el siguiente formato: Moreira-Avilés, M. Y., Cueva-Estrada, J. M., y Sumba-Nacipucha, N. A. (2023). El comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida. *I+D Revista de Investigaciones*, 18(1), 82-93. <http://dx.doi.org/10.33304/revinv.v18n1-2023006>

### Resumen

El contexto digital en el que está inmersa la sociedad actual, propiciado por las TIC, Internet y las redes sociales —y la pandemia por el COVID-19— han fomentado las transacciones de comercio electrónico a escala mundial, por lo que el objetivo de la investigación fue analizar el uso del comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida que iniciaron sus actividades en 2020 en el Ecuador. Para esto, se realizó una investigación empírica a nivel descriptivo y de forma transversal, aplicando un cuestionario a 385 consumidores de este tipo de negocios. Para los consumidores, el uso de tecnología como medios de comunicación y de pago es de mucha ponderación; además, reconocen que han sido influenciados por el contenido y las promociones generadas por los emprendimientos, por lo que estos componentes de marketing deben ser planificados y gestionados estratégicamente para posicionar y aumentar la visibilidad del negocio.

**Palabras clave:** comercio electrónico, consumidor, marketing, negocio, planificación estratégica.

### Abstract

The digital context in which today's society is immersed, fostered by ICTs, the internet and social networks - and the COVID-19 pandemic - have fostered electronic commerce transactions on a global scale; therefore, the objective of the research was to analyze the use of electronic commerce in fast food businesses that began their activities in 2020 in Ecuador. For this, an empirical investigation was carried out at a descriptive level and in a transversal way, applying a questionnaire to 385 consumers of this type of business. For consumers, the use of technology as means of communication and payment is highly weighted, in addition to recognizing that they have been influenced by the content and promotions generated by the enterprises, so these marketing components must be strategically planned and managed. to position and increase the visibility of the business.

**Keywords:** e-commerce, consumer, marketing, business, strategic planning.

1 Artículo de investigación o innovación científica y tecnológica, de enfoque cualitativo y cuantitativo, perteneciente al área de ciencias sociales, subárea de administración, desarrollado en el Grupo de Investigación Socioeconómica y empresarial (GISEE), fue financiado por la Universidad Politécnica Salesiana (Guayaquil, Ecuador). Dirección: Robles 107 y Chambers, PBX: 042590630. Fecha de inicio: 1.º de mayo de 2022. Fecha de terminación: 20 de agosto de 2022.

2 Licenciada en Administración de Empresas, Universidad Politécnica Salesiana. Grupo de Investigación Socioeconómica y empresarial (GISEE), Universidad Politécnica Salesiana (Guayaquil, Ecuador). Dirección: Robles 107 y Chambers, PBX: 042590630. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5505-8168/>. Correo electrónico institucional: mmoreiraa3@est.ups.edu.ec. Rol Credit de la autora: investigación, visualización.

3 Doctorando, Universidad Rey Juan Carlos, España. Magíster en Administración de Empresas, docente de la carrera de Administración de Empresas. Grupo de Investigación Socioeconómica y empresarial (GISEE), Universidad Politécnica Salesiana (Guayaquil, Ecuador). Dirección: Robles 107 y Chambers, PBX: 042590630. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3055-1060>. Correo electrónico institucional: jcueva@ups.edu.ec; jm.cueva.2022@alumnos.urjc.es. Rol Credit del autor: investigación, metodología, análisis formal, visualización.

4 Doctorando, Universidad Rey Juan Carlos, España. Magíster en Administración de Empresas, docente de la carrera de Administración de Empresas. Grupo de Investigación Socioeconómica y empresarial (GISEE), Universidad Politécnica Salesiana (Guayaquil, Ecuador). Dirección: Robles 107 y Chambers, PBX: 042590630. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7163-4252> Correo electrónico institucional: nsumba@ups.edu.ec; n.sumba.2022@alumnos.urjc.es. Rol Credit del autor: investigación, metodología, análisis formal, visualización.

## Introducción

Actualmente el uso de las tecnologías de la Información y de la comunicación (TIC) e Internet permiten el intercambio rápido y eficiente de información. Esto beneficia a los integrantes de una sociedad y también a las empresas o sociedades comerciales. Estas últimas han adoptado el uso de las TIC en sus procesos con el objetivo de aumentar su participación, presencia y posicionamiento a nivel (Kwan-Chung y Ortiz-Jiménez, 2021).

La evolución de Internet ha permitido el desarrollo de plataformas virtuales con enfoque hacia la satisfacción del consumidor, estas se constituyen como herramientas indispensables para la venta de servicios y productos por medio de la red, actividad denominada: comercio electrónico (Perdigón-Llanes et al., 2018; Botto-Tobar et al., 2020; Guaranda-Lara, 2021).

Con el uso diario de las TIC en los diversos aspectos de la sociedad, incluyendo el comercial, emerge el comercio electrónico. Sanabria-Díaz et al. (2016), lo describen como un sistema que permite tener acceso a un mercado global, reducción de costos y gastos, además de ayudar a ampliar la oferta de productos y servicios en los negocios, todo esto sin incurrir en grandes inversiones, dado que es una estrategia o modelo de negocio que permite mejorar la productividad y competitividad de la organización.

El comercio electrónico, como estrategia de negocios utilizando las TIC, es adoptado tanto por grandes como por pequeñas empresas para incrementar sus ventas y visibilidad. Esta modalidad contribuye al crecimiento de los países en diferentes aspectos. En el ámbito social, mejora la comunicación entre las personas. En el ámbito económico, aumenta la visibilidad de los negocios y, como resultado, se diversifican las formas de realizar las transacciones de venta (Alderete y Jones, 2019).

Por esto, este modelo de negocios se usa en la actualidad por empresas con amplia trayectoria en el mercado y debería ser aplicado por los nuevos emprendimientos. Querejazu-Vidovic (2020), describe al emprendimiento como la creación de nuevas empresas que permiten generar oportunidades de empleo y se ha convertido en fuente principal de ingresos para el desarrollo económico de una sociedad. En este sentido, la presente investigación se enfocará en los emprendimientos de comida rápida que iniciaron sus actividades en 2020 (de forma paralela al establecimiento de la pandemia por la COVID-19) en Ecuador.

Ayala-Ayala et al. (2021), sostienen que la crisis económica provocada por el COVID-19 en el mundo incrementó el desempleo. Como resultado, los ciudadanos a nivel mundial tuvieron que buscar diferentes formas de sobrevivir a esta

situación, siendo el emprendimiento uno de los primeros medios.

En este contexto, en Ecuador a finales de 2020 surgieron muchos emprendimientos de comida rápida, debido a que las familias buscaban minimizar el impacto económico negativo provocado por las medidas económicas restrictivas impuestas por el Gobierno nacional (Sumba-Bustamante et al., 2020). En este punto conviene indicar que el mercado de comidas rápidas no posee mayores impedimentos para el ingreso de nuevos negocios. Estos necesitan de una baja inversión para iniciar sus actividades, características que hacen que este sector sea atractivo para emprender.

Álvarez-Aros et al. (2021), mencionan que es importante tener presente que, a través del tiempo, surgen cambios comerciales y digitales que impactan el mercado, por lo que las organizaciones comerciales deben implementar el uso de estrategias de comercio electrónico con la finalidad de atender las nuevas preferencias que poseen los denominados consumidores digitales.

Una vez analizado el contexto del estudio, se plantea como problema de investigación el desconocimiento del uso de estrategias de comercio electrónico aplicadas por los emprendimientos de comida rápida en Ecuador que iniciaron sus actividades en 2020. La importancia de esta investigación radica en que los emprendedores, específicamente de comida rápida, puedan conocer y aplicar estrategias de comercio electrónico en sus negocios para que esto sirva como medio para la sostenibilidad y crecimiento de los emprendimientos (Carrión-González, 2020).

## Revisión de literatura

### Comercio electrónico

Malca (2001), describe al comercio electrónico como una actividad en la que se realizan compras por medio del Internet y mediante plataformas web. Además, en este sistema participan funciones como los procesos internos que las empresas implementan para soportar la planeación, venta, compras y otras actividades; mientras que Rodríguez (2005), define al comercio electrónico como un conjunto de transacciones comerciales que se encuentran disponibles de forma digital en la web y estas se realizan a través de medios digitales e Internet. De igual modo, permite el intercambio de valores (dinero) y servicios entre las empresas y consumidores. Esta es una característica principal de la que diferencia al comercio electrónico con el uso de las redes sociales empresariales.

Adicionalmente, se puede agregar lo señalado por Robayo-Botiva (2020), que describe al comercio electrónico como el proceso de venta, transferencia, compra e intercambio de bienes o servicios. Al respecto, la tabla 1 muestra los diferentes modelos de comercio electrónico.

**Tabla 1**  
*Tipos de comercio electrónico*

Tipo de comercio electrónico	Descripción
<i>B2B business to business</i>	En este caso, la transacción comercial entre empresas que realizan sus actividades en Internet.
<i>B2C business to customer</i>	Este tipo de modelo se refiere al comercio entre la empresa productora o de servicios y el consumidor final.
<i>B2E business to employee</i>	Este modelo de negocio se realiza entre la organización y los colaboradores ofreciendo exclusivos beneficios.
<i>C2C customer to customer</i>	Este caso hace referencia a las transacciones en la que el cliente compra un bien o un servicio y para luego revenderlo.
<i>G2C government to customer</i>	La transacción comercial se realiza entre el Gobierno de un país y el consumidor (impuestos, multas).
<i>G2B government to business</i>	Negocio entre el Gobierno y las organizaciones privadas (licitaciones, portales de compras).

**Fuente:** elaboración propia con base en Tello-Pérez y Pineda-González (2017); Goycochea-Preciado y Matos-Paredes (2021); Agama-Espinoza (2021).

Según lo expuesto por Han y Hag-Kim (2019), el comercio electrónico desde sus inicios en los años noventa ha tenido un gran impacto y fuerte evolución a escala mundial. Esto está directamente vinculado con las grandes e innovadoras estrategias de negocio que se han ido implementando a lo largo de la historia, diseñadas y sustentadas en las expectativas que poseen los clientes frente a la adquisición del bien o servicio.

El comercio electrónico es un proceso indiscutiblemente beneficioso para cualquier organización, ya que permite el uso de transacciones comerciales capaces de poder cruzar fronteras, regiones, razas y cultura. Como resultado, hay una mejor cobertura comercial en los ámbitos nacional e internacional. Así pues, el nivel potencial del comercio electrónico es relativamente igual al tamaño de la población mundial que se encuentra en línea.

Por otro lado, en el contexto mundial, según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD] (2021) se atribuyó que en el periodo comprendido del 2018 al 2020, dentro del comercio electrónico, se evidenció un crecimiento del 3% en las ventas al por menor, con la pandemia por la COVID-19 fue un factor influyente en el aumento de las compras en línea (tabla 2). En este sentido, los países con mayores alzas de crecimiento durante este lapso de análisis fueron China, Estados Unidos, Reino Unido, Singapur y Australia.

**Tabla 2**  
*Ventas al por menor, comercio electrónico*

ECONOMÍA	Ventas al por menor (\$ millones)		Porcentaje de las ventas al por menor	
	2018	2020	2018	2020
China	1.060,4	1.414,3	18,4	24,9
Estados Unidos	519,6	791,7	9,9	14,0
Reino Unido	84	130,6	14,9	23,3
Singapur	1,6	3,2	4,7	11,7
Australia	13,5	22,9	5,6	9,4

**Fuente:** elaboración propia con base en UNCTAD (2021).

En síntesis y acorde a las estimaciones de UNCTAD, el comercio electrónico a nivel mundial en el periodo 2020, por ventas efectuadas entre empresas "B2B" y empresa a consumidor "B2C" ascendió a \$26,7 billones, es decir, existió un aumento porcentual del 4% en comparación con el año 2018 (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2021).

### **Ecuador y el comercio electrónico**

En lo que refiere a Ecuador, la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico [CECE] indicó que el país tiene aproximadamente 13,5 millones de usuarios digitales —colocándolo así, en el top cinco de los países de Sur América con mayor número de internautas—. Como consecuencia, se reportó en el año 2017 un total de transacciones digitales de \$11 millones mientras que en el año 2018 esta cifra ascendió a \$16 millones, es decir, existió un incremento del 48%; a su vez, de forma similar, las ventas e-commerce para el año 2017 alcanzaron \$949 millones mientras que en el 2018 se obtuvieron \$1,286 millones aumentando el rubro en un 35%.

Si bien es cierto que se evidencia un incremento notable en el desarrollo del e-commerce en Ecuador, se debe señalar que son las grandes empresas quienes han implementado y sacado provecho de esta forma de hacer negocios, y solo en menor medida las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas (Andrade-Ávila y López-Chila, 2020).

Uno de los mayores dispositivos utilizados para visualizar contenido digital son los teléfonos móviles, representados por el 98% de usuarios de Internet. En lo referente a redes sociales, las más utilizadas por los ecuatorianos son Facebook, YouTube e Instagram, donde el tiempo promedio diario de visita es de 18,5 minutos.

### **Consumidores digitales**

Por otra parte, dentro del nuevo ecosistema digital emergen los denominados consumidores y clientes digitales. Según Kotler et al. (2019), la cuarta parte de la población utiliza los

medios digitales para hacer compras electrónicas. Añaden que la revolución digital ha pasado por grandes transformaciones, dando paso a un nuevo tipo de consumidor, con un diferente estilo de vida y hábitos de compra, denominado “consumidor digital”.

Adicionalmente, se puede agregar lo que describe Quirós-Padilla (2019): es inseparable de Internet y realiza compras online en tiempo real a través de diferentes dispositivos electrónicos. También señala que el teléfono inteligente se ha transformado en indispensable para gran parte de la población.

Más adelante, González-Sulla (2021), describe que este tipo de consumidor necesita comparar entre marcas, precios o características de los servicios o productos que va a consumir. Por lo tanto, va a analizar la información y comentarios de todas las publicaciones referentes al producto o servicio que pretende adquirir.

Entre los negocios, las tecnologías y los denominados consumidores digitales surge el marketing digital como estrategia de visibilidad para las organizaciones. Del Olmo y Fondevila-Gascón (2014), denominan al marketing digital como marketing electrónico porque implementa el uso de tecnologías para poder lograr el objetivo de potenciar la relación entre el ofertante y consumidor, es decir, da lugar a una transacción comercial que se denomina comercio electrónico.

Sin embargo, Selman (2017), define al marketing digital como un conjunto de estrategias de mercado que ocurren en el mundo online, que se enfoca en promocionar un bien o servicio buscando algún tipo de conversión por parte de los internautas.

### **Diferencia entre marketing digital y comercio electrónico**

De acuerdo con esto, Barzola et al. (2019), señalaron que el marketing digital es un conjunto de estrategias que se emplean con la intención de mejorar el nivel de comunicación con los clientes, perfeccionar la publicidad de un producto o servicio para así lograr un mejor posicionamiento de la marca. El comercio electrónico utiliza sistemas y técnicas de información que tienen como misión el poder optimizar y mejorar las operaciones transaccionales durante el proceso de compra y venta de un producto en línea. Por otra parte, Bala y Verma (2018), recalcaron que tanto el marketing digital como el comercio electrónico son primordiales para el avance de la infraestructura a nivel tecnológico de una organización.

### **Marketing de contenidos**

Pachucho-Hernández et al. (2021), señalan que el marketing de contenidos surgió como un conjunto de procesos previamente estructurados que otorgan información de valor con criterios adecuados, precisos y concisos sobre un bien o servicio en particular, cuyo objetivo es poder interactuar,

instruir y por último y no menos importante generar un nexo entre el cliente y la marca. En otras palabras, el marketing de contenido busca mediante el uso de medios digitales captar la atención de los consumidores potenciales.

Lo descrito, permite atribuir que el marketing de contenido tiene una incidencia positiva sobre la conducta de compra del consumidor, puesto que un buen contenido publicitario marca un factor de diferenciación —sobre la competencia—, siempre que se haga un correcto manejo de información complementaria instructiva y con valor añadido para dar a conocer a los internautas posibles promociones, descuentos y beneficios comerciales que propicien la fidelización de los clientes (Cueva-Estrada et al., 2021).

Según Cuervas-Mons y San Emeterio (2015), el contenido a comunicar tiene que relacionarse con los intereses y necesidades de los clientes. Por lo tanto, tiene que ser informativo, didáctico y educativo, debido a que el contenido es la personificación de la marca. Por otro lado, Ramos (2016), indica que el marketing de contenidos es una estrategia efectiva y económica que pueden aplicar las empresas para atraer al público objetivo. Núñez (2013), describe que es una técnica que consiste en generar contenidos interesantes para poder generar una reacción positiva en los consumidores.

A modo de síntesis, la figura 1 muestra los diferentes factores que sustentan las actividades del comercio electrónico.

**Figura 1**  
*Esquema del surgimiento del comercio electrónico*



### **Emprendimiento en el Ecuador**

Adicional, Vélez-Barros et al. (2020), mencionaron que el proyecto de Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es considerado la fuente mundial de referencia en análisis y medición de resultados en emprendimientos, la cual, a su vez, incluye como uno de sus indicadores primordiales a la tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA). Los emprendimientos son un factor idóneo al momento de evaluar el desarrollo de los países.

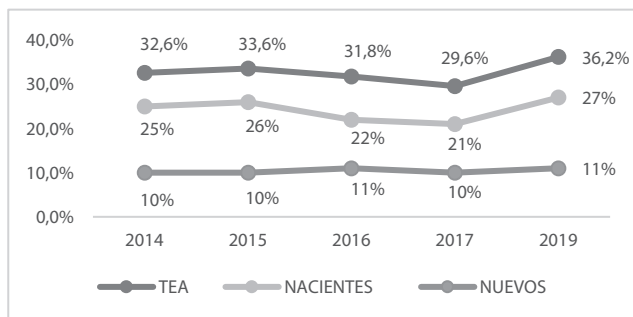
Lasio et al. (2020), señalan que el TEA en Ecuador en el año 2019 alcanzó un 36,2% en comparación con el 2017, es decir, se evidenció un incremento del 6,6% teniendo entonces en el

contexto un total de 3,6 millones de ecuatorianos inmersos en el arranque de un nuevo negocio.

Para un análisis más minucioso de dicho comportamiento se tomó en consideración los dos componentes que forman el TEA: emprendedores nacientes —creación de nuevos negocios— y nuevos —menos de 42 meses—. Por esto, los resultados demostraron que los emprendedores nacientes para el 2019 crecieron un 6%, del mismo modo los emprendedores nuevos también tuvieron una leve incidencia de crecimiento del 1%.

Todo este conjunto de comportamientos se origina por las nuevas acciones tomadas por los emprendedores para innovar y crecer económicamente. En esta línea, la figura 2 permite observar estadísticas relacionadas con el emprendimiento en Ecuador.

**Figura 2**  
*Emprendimiento en Ecuador*



Fuente: Lasio et al. (2020).

Perdigón-Llanes et al. (2018), afirman que las pymes emplean diversas estrategias de marketing digital y comercio electrónico. Entre las principales estrategias se encuentran la creación de una sólida relación de comunicación con el cliente para asegurar el éxito empresarial, brindar seguridad en las transacciones electrónicas para combatir el fraude y los correos no deseados que podrían afectar la fidelización de los clientes, establecer canales de comunicación en tiempo real como foros o blogs, y utilizar el marketing de contenido con mensajes relevantes y precisos.

En lo referente a Ecuador, se puede citar la investigación de López et al. (2018), la cual tuvo como propósito describir las estrategias de marketing utilizadas por las pymes dentro del contexto ecuatoriano mediante el uso de redes digitales.

Los resultados determinaron que aproximadamente el 82% de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas tienen acceso a la conectividad de Internet, pero en ocasiones, debido al poco recurso económico en las pequeñas empresas, se suele perder todos los beneficios que pueden otorgar un buen manejo de las plataformas digitales. Mientras tanto, las medianas empresas al tener un mayor número de ingresos, tienen una alta probabilidad de disponer programas mucho más avanzados con mejores campañas publicitarias.

Las redes sociales más empleadas por la población emprendedora del Ecuador son Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube. En general, se concluyó que la globalización y la tecnología ha innovado el mercado comercial, ya que ayuda en la generación de una mejor interconexión económica y cultural.

Al contrario de lo expuesto anteriormente, Guerra-Villalta et al. (2021), sostienen que los emprendedores reconocen el papel relevante del uso de la tecnología en sus negocios, pero también reconocen que no es aplicado en sus emprendimientos, puesto que el 61% de los encuestados (emprendedores) señaló utilizar el efectivo físico y transferencias bancarias como medios de pagos. Estas se consideran como formas de pago tradicionales, descartando, el uso de tarjetas de crédito, dinero electrónico y Paypal.

Una vez analizadas las dos variables concernientes al tema de investigación, el presente trabajo busca analizar el uso del comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida que iniciaron sus actividades en el año 2020 en Ecuador. Los resultados de la investigación servirán de soporte a los emprendedores para tomar mejores decisiones y así asegurar la sostenibilidad de sus negocios.

## Metodología

El estudio tuvo un enfoque empírico —dado que se reunieron evidencias para llegar a las conclusiones de la investigación—, de diseño descriptivo y transversal, de enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo.

Para la parte cualitativa se empleó la observación científica, como proceso sistémico, a través del llenado de una ficha de observación previamente diseñada y validada. Además, la entrevista a profundidad a dueños o administradores, para analizar el uso y aplicación de estrategias de comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida que iniciaron, de forma posterior, a la pandemia por la COVID-19 en Ecuador.

En lo referente al componente cuantitativo, se diseñó un cuestionario con opciones de respuesta múltiple y en escala de Likert, el cual fue contestado por los consumidores que frecuentan este tipo de emprendimientos. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2022), la población activa económicamente en Ecuador es de 8,9 millones, número considerado como la población de estudio.

Para el cálculo de la muestra se utilizó un error máximo permitido del 5% y una confianza del 95%, con lo cual, se obtuvo un tamaño muestral de 385 consumidores. El muestreo empleado fue no probabilístico, voluntario y se usó como criterio de inclusión el haber comprado alguna vez en un negocio de comida rápida.

Tanto la ficha de observación como los cuestionarios de encuesta y entrevista a profundidad fueron validados por cinco

expertos en el área de marketing. Para el análisis de datos, se generó una estadística descriptiva empleando el software IBM SPSS, versión 28.

## Resultados

Una vez realizado el proceso de observación a siete emprendimientos de comida rápida, se pudo identificar que los emprendimientos de este sector tienen mayor participación en la red social Instagram. Desde esta red tienen diferentes enlaces que direccionan a los consumidores a sus páginas web o WhatsApp (uso de medios digitales de comunicación). Por otro lado, es importante indicar que los emprendedores suben videos con contenido de sus negocios frecuentemente a TikTok.

De las siete plataformas digitales observadas solo un emprendimiento tiene un canal de YouTube. Desde esta plataforma realiza tutoriales de preparación de comidas que ofrece en su local. Estas acciones permiten despertar en las personas el deseo por gustar los productos ofrecidos en su menú.

Considerando lo anterior, se puede indicar que TikTok se destaca por ser el principal destino para videos móviles de formato corto, ya que su plataforma permite compartir y editar videos desde el propio dispositivo móvil de forma sencilla, a diferencia de su principal competidor YouTube (Tamara-Quiroz, 2020). En este momento, es importante indicar que las actividades antes descritas corresponden al uso de medios digitales como estrategia de visibilidad para las empresas. Sin embargo, en lo referente al comercio electrónico, se pudo identificar en los emprendimientos analizados que algunos aún no cuentan con plataformas directas de pago, de tal manera que toda la transacción comercial se pueda realizar en línea.

En lo referente a las entrevistas a profundidad realizadas a administradores o dueños de los emprendimientos de comida rápida, estos coinciden en que es de mucha importancia la implementación y uso de plataformas y medios digitales en sus emprendimientos. No obstante, la implementación de formas de pago digitales representa para ellos un costo adicional dentro de sus operaciones, por lo que algunos han preferido no hacer uso de estos medios de pago desde sus plataformas digitales.

Por otra parte, durante la pandemia del COVID-19, los emprendedores se volcaron al uso masivo de redes sociales ya que ellos consideran que este medio de comunicación permite aumentar su visibilidad y, despertar interés en las personas, a través de contenido interesante y relacionado con el negocio.

Las plataformas más acogidas por los clientes de los emprendimientos fueron aquellas en donde los consumidores pueden preguntar e interactuar directamente con otras personas y con el negocio, situación que según los entrevistados genera confianza al momento de realizar el pedido, y que coincide con lo expuesto por Rodríguez-Caro et al. (2022).

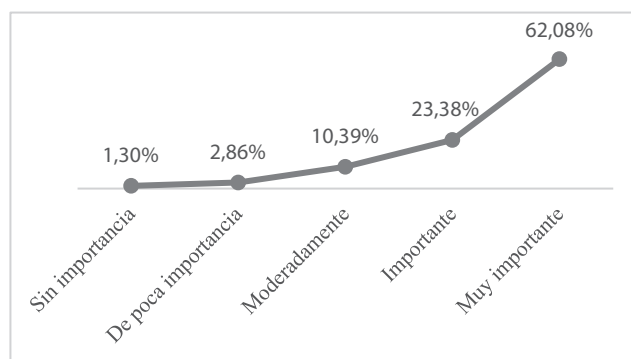
Estos autores señalan que el negocio, al mantener esta vía directa de comunicación con sus clientes, se posiciona en un puesto de privilegio, al conocer a sus consumidores y poder comunicarse con ellos de forma directa.

Los entrevistados coincidieron en que, de forma aspiracional, desean implementar páginas web propias de su negocio, de tal manera que todo el proceso de comercialización se pueda realizar de forma virtual.

En lo relacionado con los resultados obtenidos mediante las encuestas, la muestra estuvo formada de la siguiente manera: 193 mujeres y 192 hombres, mientras que el 76,36% de los encuestados tuvieron una edad entre 18- 28; el 9,35% tuvo una edad entre 29-39 y el 14,29% tuvo 40 años o más. Esta descripción es importante, ya que permite observar la presencia de sesgos en la formación de la muestra.

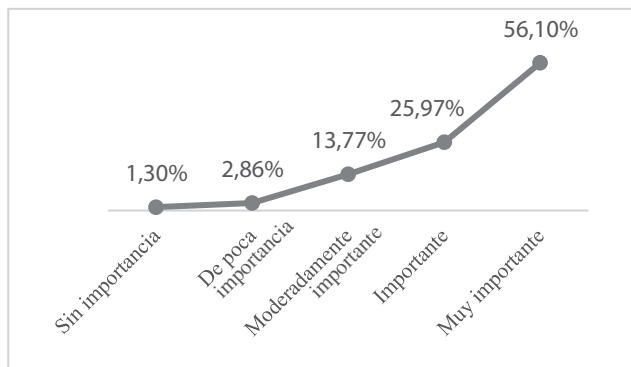
En lo referente a la importancia que los consumidores de comida rápida otorgan al uso de medios digitales por parte de los emprendimientos, la figura 3 ayuda a determinar la relevancia otorgada a esta característica.

**Figura 3**  
*Percepción de importancia del uso de medios de comunicación electrónicos en los emprendimientos*



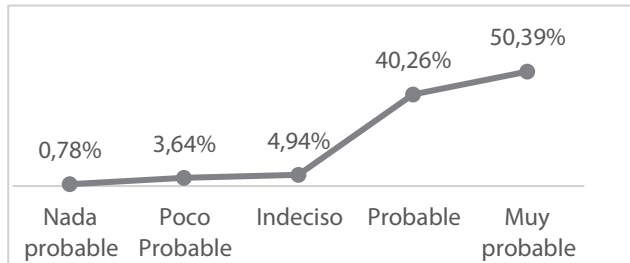
Acerca de la importancia que los consumidores de comida rápida otorgan al uso de medios electrónicos de pago por parte de los emprendimientos, la figura 4 deja observar la ponderación asignada a esta característica.

**Figura 4**  
*Percepción de importancia medios electrónicos de pago en los emprendimientos.*



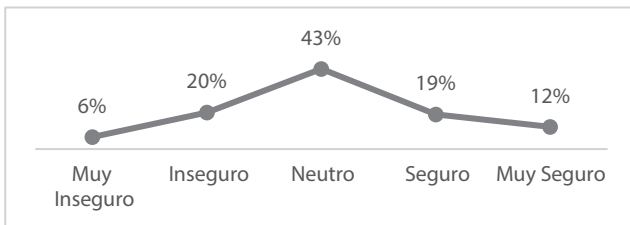
A continuación, en la figura 5 se muestra la predisposición de los consumidores de comida rápida a usar y recomendar el uso de medios electrónicos de pago en los negocios de comida rápida que frecuentan.

**Figura 5**  
*Probabilidad de recomendar el uso de medios electrónicos de pago para compra de comida rápida.*



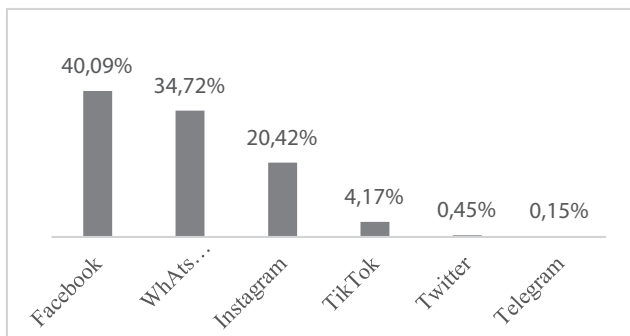
Por su parte, la figura 6 revela la desconfianza o inseguridad que perciben los consumidores al realizar transacciones mediante el uso de tarjetas de crédito o débito en plataformas digitales. Este resultado es relevante, pues los usos de estos medios de pago suponen relevancia y fluidez en las transacciones de la nueva economía digital.

**Figura 6**  
*Percepción de seguridad al compartir datos de tarjeta de débito/crédito a través de plataformas web*



En lo referente a las redes sociales en donde existió mayor interacción entre el emprendimiento y los consumidores, fue en la red social Facebook (figura 7). Por otra parte, el 51,69% de los encuestados indicaron haber utilizado aplicaciones de *delivery*, el 41,30% redes sociales y el 7,01% páginas web oficiales para adquirir comida rápida.

**Figura 7**  
*Redes sociales más usadas por los consumidores durante la pandemia.*



Según los datos obtenidos al preguntar a los encuestados sobre su motivo de visita a los sitios web y redes sociales del emprendimiento, se encontró lo siguiente: un 27% afirmó buscar información sobre los precios de los alimentos, un 20% buscaba datos sobre la presentación de los platos, un 19% buscaba comentarios de otros consumidores, un 18% buscaba información sobre los ingredientes de los platos y un 16% buscaba información sobre el negocio en general.

La tabla 3 evidencia que los consumidores reconocen que han sido influenciados por las estrategias de contenido y promociones realizadas por los emprendimientos de comidas rápidas.

**Tabla 3**  
*Percepción de la influencia del contenido y las promociones*

Opciones de respuestas	Percepción de la incidencia del contenido sobre la decisión de compra	Percepción de la incidencia de las promociones sobre la decisión de compra
Totalmente de desacuerdo	0,00%	1,04%
En desacuerdo	2,34%	2,86%
Me es indiferente	8,05%	8,05%
De acuerdo	39,48%	38,18%
Totalmente de acuerdo	50,13%	49,87%

La tabla 4 permite observar las preferencias de los consumidores acerca de realizar compras mediante medios digitales y la predisposición para recibir correos con promociones de información relacionadas con los negocios de comida rápida.

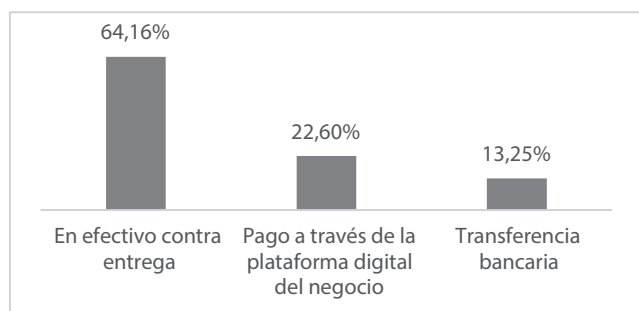
**Tabla 4**  
*Realizar pedidos y recibir correos*

Opciones de respuestas	Realiza pedido de comida rápida a través de medio digitales	Le gustaría recibir correos electrónicos de las promociones vigentes de los restaurantes de comida rápida
Nunca	3,38%	7,53%
Casi nunca	15,32%	10,67%
Ocasionalmente	63,90%	50,65%
Casi siempre	10,65%	15,06%
Siempre	6,75%	16,10%

En cuanto a la experiencia de comprar a través de medios digitales, el 83,90% de los encuestados indicó que su experiencia fue calificada como buena o excelente. El gasto promedio en comida rápida a la semana fue  $x = \$24,15$ . La figura 8 muestra la forma de pago utilizada por los encuestados al solicitar comida rápida.



**Figura 8**  
*Forma de pago mayormente utilizada para pedir comida rápida*



Para finalizar y tener una visión más amplia de las estrategias que tienen mayor acogida en la población se desarrollarán intervalos de confianza que permitirán obtener un 95% de seguridad en las inferencias hacia los parámetros poblacionales (Lind et al., 2012; Hernández-Sampieri y Fernández-Collado, 2014) (tabla 5).

**Tabla 5**  
*Intervalos de confianza 95% para estimar a los parámetros poblacionales*

Media Muestral	Límite Inferior	Límite superior	Estimación
\$24,15	\$21,21	\$27,08	Estimación al Promedio Poblacional de <i>gasto semanal en comida rápida</i> .
Proporción Muestral	Límite Inferior	Límite superior	Estimación.
85,46%	81,94%	88,98%	Estimación a la proporción poblacional de consumidores de comida rápida que consideran importante y muy importante el uso de medios digitales de comunicación.
82,07%	78,24%	85,90%	Estimación a la proporción poblacional de consumidores de comida rápida que consideran importante y muy importante el uso de <i>medios digitales de pago</i> .
50,13%	45,14%	55,12%	Estimación a la proporción poblacional de consumidores de comida rápida que perciben haber sido <i>influenciados por el contenido compartido</i> .
49,87%	44,88%	54,86%	Estimación a la proporción poblacional de consumidores de comida rápida perciben haber sido <i>influenciados las promociones</i> .
63,90%	59,10%	68,70%	Proporción poblacional de consumidores que compran comida rápida por <i>medios digitales ocasionalmente</i> .
64,16%	59,37%	68,95%	Proporción poblacional de consumidores que compran con <i>dinero en efectivo contra entrega</i> .
22,60%	18,42%	26,78%	Proporción poblacional de consumidores que han cancelado <i>directamente en la plataforma digital del emprendiendo</i> .

## Discusión

Según los resultados del presente estudio, Instagram se ha constituido en la red social más utilizada por los emprendedores para subir fotografías publicitarias, mientras que TikTok es la plataforma preferida para publicar videos de sus restaurantes. Estos resultados se pueden sostener con el informe realizado por Del Alcázar-Ponce (2021), quien indica que de enero a junio de 2021 Instagram ha tenido un crecimiento del 11,54% en sus usuarios, mientras que los de TikTok han crecido en un 42,61%.

De acuerdo con Cruz-Estrada y Miranda (2020), los medios más utilizados para buscar información de restaurantes son Facebook, Google e Instagram. Adicionalmente, la red social con mayor cantidad de usuarios es Facebook, pero con una tasa de crecimiento de apenas 5,26% en comparación con las otras redes sociales (Del Alcázar-Ponce, 2021).

Acerca de la seguridad en el uso de las plataformas digitales para el desarrollo del comercio electrónico, los encuestados percibieron bajos niveles de seguridad. En línea con esto, Acosta-Espinoza et al. (2021), concluyen que los consumidores necesitan que las organizaciones comerciales les ofrezcan páginas webs estables y seguras.

En este sentido, pero desde otro punto de vista, los resultados del estudio concuerdan con las conclusiones de Zambrano-Velasco et al. (2021), quienes señalan que los ecuatorianos prefieren hacer sus transacciones con dinero físico, por temor a fraudes informáticos.

De igual forma, este resultado coincide con estudios en otras latitudes. Espinosa-Delgado et al. (2020), concluyen que los estudiantes universitarios de una ciudad de México tienen miedo a emplear trasferencias y tarjetas bancarias, por temor a ser estafados en sus compras en línea. Sin embargo, la pandemia provocada por la COVID-19, obligó a romper este temor y adaptarse a las nuevas normalidades.

Más del 50% de los encuestados percibió que han sido influenciados por el contenido que comparten los emprendimientos, Cruz-Estrada y Miranda-Zavala (2020), sostienen que la administración del contenido es un elemento estratégico que permite aumentar la decisión de compra en los consumidores tanto reales como potenciales.

En las investigaciones de tipo correlacional realizadas por los autores Cueva-Estrada et al. (2021) y Pachucho-Hernández et al. (2021), sostienen que el contenido incide de forma positiva en la decisión de compra de los consumidores de las generaciones Z e Y respectivamente. Esto permite ratificar que la administración del contenido es un pilar fundamental dentro de la gestión del comercio electrónico, resultado que puede ser evidenciado en la figura 1.

## Conclusiones

En lo concerniente al uso de herramientas digitales en los emprendimientos de comida rápida, se puede concluir que este elemento estratégico es aplicado recurrentemente por este tipo de negocios. Estos se presentan en diferentes plataformas y comunidades virtuales suministrando contenido con la finalidad de posicionar y aumentar la visibilidad del emprendimiento.

Por otra parte, la investigación pudo determinar que el uso de medios digitales de pago en los emprendimientos no es frecuente, dado que los administradores argumentan que el uso de este medio involucra un gasto adicional dentro del proceso del negocio. Sin embargo, resulta importante contrastar esta apreciación con la respuesta de los encuestados, quienes afirmaron que es muy relevante para ellos que un emprendimiento haga uso de medios digitales de comunicación y pago.

Se puede concluir que la gestión estratégica de contenido, por parte de los emprendimientos, genera una acción positiva sobre la decisión de compra de los consumidores. Por lo tanto, se recomienda planificar y gestionar estratégicamente el contenido compartido por los emprendimientos, buscando que este posea características como informativo, educativo, divertido, variado, y ser creado en diferentes formatos. Además, el emprendimiento debe gestionar de forma estratégica la creación de promociones que llamen la atención de los consumidores. Conviene indicar que este elemento debe ser usado prudentemente, pues un uso no adecuado pudiera generar un mal posicionamiento, para el emprendimiento relacionándolo con mala calidad.

Por otra parte, a pesar de la importancia que los encuestados le otorgan al uso de medios digitales y de pago, los consumidores no realizan compras de forma frecuente a través de medios digitales y prefieren mayoritariamente pagar su consumo con dinero en efectivo. Esto coincide con el resultado obtenido que demuestra que los consumidores no tienen la confianza necesaria para compartir información de su tarjeta de crédito o débito en las plataformas digitales. Por esto, una proporción muy pequeña de consumidores afirma haber realizado su compra y pago a través del sitio web oficial del emprendimiento.

Esta conclusión permite observar que en Ecuador, aunque existe una buena predisposición y factibilidad técnica — acceso a Internet y uso de teléfonos inteligentes — para el comercio electrónico, los consumidores desconfían de este tipo de transacción comercial. Por lo tanto, se recomienda crear capacitaciones que expliquen el uso de los medios de pagos digitales, su confiabilidad y consejos de seguridad electrónica.

En este mismo aspecto llama notablemente la atención que la mayoría (76,36%) de los encuestados fueron personas entre 18 y 28 años, quienes pertenecen a las generaciones —mille-

nials y centenials—, vinculadas directamente con el uso de la tecnología, por lo que se propone el desarrollo de nuevas investigaciones que permitan determinar los motivos por los cuales los consumidores ecuatorianos no utilizan recurrentemente las plataformas de pago digital, así como realizar estudios correlacionales y explicativos sobre la incidencia del comercio electrónico en los clientes de emprendimientos gastronómicos de estas dos generaciones etarias.

## Conflicto de interés

Los autores declaran que no tienen conflictos de interés potenciales relacionados con los contenidos de este artículo.

## Referencias

- Acosta-Espinoza, J. L., León-Yacelga, A. R. y Checa-Cabrera, M. A. (2021). E-Commerce: Alternativa para la reactivación económica para emprendedores de la ciudad de Ibarra. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 9(1), 1-12. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i1.2882>
- Agama-Espinoza, A. S. (2021). *Revisión de la literatura del comercio electrónico, el aprendizaje automático y sus aplicaciones en la industria y tiendas por departamento en línea* [tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20714>
- Alderete, M. V. y Jones, C. (2019). Estrategias de TIC en empresas de Córdoba, Argentina: Un modelo estructural. *SaberEs*, 11(2), 195-216. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1852-42222019000200006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1852-42222019000200006&script=sci_arttext)
- Álvarez-Aros, E. L., Barragán, J. L. y Menéndez, J. E. (2021). Comercio electrónico y estrategia de empresa a empresa (B2B): Una revisión bibliométrica. *Revista Espacios*, 42(22), 33-50. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n22p03>
- Andrade-Ávila, A. E., y López-Chila, R. D. (2020). E-commerce, rival o aliado para las comercializadoras textiles de Guayaquil. En *Cultura de Consumo y Tendencias de Marketing en Guayaquil* (pp. 141-176). Editorial Abya-Yala. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19505/1/Cultura%20de%20consumo%20y%20tendencias%20de%20Marketing%20en%20Guayaquil.pdf>
- Ayala-Ayala, J. P., Correa-Marquínez, L. C. y Campuzano-Vásquez, J. A. (2021). Indicador de pobreza por ingreso en Ecuador y el efecto COVID-19, del 2010 al 2020. *Sociedad y Tecnología*, 4(2), 248-264. <https://doi.org/10.51247/st.v4i2.108>
- Bala, M. y Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339. [https://www.researchgate.net/profile/Deepak-Verma-13/publication/328253026\\_A\\_Critical\\_Review\\_of\\_Digital\\_Marketing/links/5bc720c-](https://www.researchgate.net/profile/Deepak-Verma-13/publication/328253026_A_Critical_Review_of_Digital_Marketing/links/5bc720c-)

- 292851cae21a8b701/A-Critical-Review-of-Digital-Marketing.pdf
- Barzola, L., Jara, J. y Áviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Botto-Tobar, M., Zambrano-Vizueté, M., Torres-Carrión, P., Montes-León, S., Pizarro-Vásquez, G. y Durakovic, B. (2020). *Applied Technologies: First International Conference, ICAT 2019, Quito, Ecuador, December 3-5, 2019, Proceedings, Part I*. Springer Nature.
- Carrión-González, J. T. (2020). El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 473-479. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1547>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD]. (2021). *Informe sobre el comercio y el desarrollo 2021*. Naciones Unidas.
- Cruz-Estrada, I. y Miranda-Zavala, A. M. (2020). Redes Sociales Digitales en la comunicación con los consumidores de restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 30(55). <https://doi.org/10.24836/es.v30i55.936>
- Cuervas-Mons, F. T. y San Emeterio, B. M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31(4), 978-996. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569057>
- Cueva-Estrada, J. M., Nacipucha, N. S. y Duarte, W. D. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v12i2.3459](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459)
- Del Alcázar-Ponce, J. P. (2021). *Estado Digital Ecuador 2021*. Mentinno - Consultoría Valor de Vida de Clientes. <https://www.mentinno.com/aquietatudesdarga/>
- Del Olmo, J. L. y Fondevila-Gascón, J. F. (2014). *Marketing digital en la Moda*. Ediciones Universidad de Navarra.
- Espinosa-Delgado, J., Flores-Rueda, I., Puente-Valero, V. y Tristán-Monroy, B. (2020). Percepción de estudiantes sobre el riesgo en compras por Internet. *SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 2(1), 83-103. <https://aunarcali.edu.co/revistas/index.php/RDCES/article/view/112>
- González-Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Goycochea-Preciado, M. D. y Matos-Paredes, E. B. (2021). *La aplicación de la NIA 230 en el comercio electrónico en los últimos diez años: una revisión de la literatura científica* [tesis de pregrado]. Universidad Privada del Norte.
- Guaranda-Lara, S. N. (2021). *Modelo de gestión para el alineamiento de estrategias corporativas en pymes mediante las tecnologías de la información y comunicación* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20911>
- Guerra-Villalta, C. E., Torres-Rivadeneira, L. M., Sumba-Nacipucha, N. A. y Cueva-Estrada, J. M. (2021). Transformación Digital: Alternativa de crecimiento para emprendedores universitarios. *Innova Research Journal*, 6(3), 211-226. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.2021.1744>
- Han, J. H. y Hag-Min, K. (2019). The role of information technology use for increasing consumer informedness in cross-border electronic commerce: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100826>
- Hernández-Sampieri, R. y Fernández-Collado, C. (2014). *Metodología de la investigación* (P. Baptista Lucio, Ed.; sexta edición). McGraw-Hill Education.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo 2022*. INEC.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial Mexicana.
- Kwan-Chung, C. K. y Ortiz-Jiménez, L. (2021). Adopción del E-commerce: Un estudio meta-analítico. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 17(1), 4-23. <http://dx.doi.org/10.18004/riics.2021.junio.04>
- Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J. y Ordeñana, X. (2020). Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020. *Global Entrepreneurship*. [https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM\\_Ecuador\\_2019.pdf](https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf)
- Lind, D. A., Marchal, W. G., Wathen, S. A., Obón León, M. del P. y León Cárdenas, J. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. Escuela Superior Politécnica del Litoral. McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R. y Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciaAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Malca, O. (2001). *Comercio electrónico*. Universidad del Pacífico. <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/76>
- Núñez, V. (2013, diciembre 11). *Marketing de contenidos para triunfar en Internet*. Autora. <https://vilmanunez.com/e-book-marketing-de-contenidos-para-triunfar-en-internet/>
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2021, mayo 3). *El comercio electrónico mundial crece hasta los 26,7 billones de dólares, impulsado por la COVID-19*. Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2021/05/1491592>

- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N. y Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(3), 44-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Perdigón-Llanes, R., Viltres-Sala, H. y Madrigal-Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992018000300014&script=sci\\_abstract](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992018000300014&script=sci_abstract)
- Querejazu-Vidovic, C. V. (2020). Aproximación teórica a las causas del emprendimiento. *Economía: teoría y práctica*, 28(52), 69-97. <https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/522020/querejazu>
- Quirós-Padilla, D. (2019). *El consumidor digital: Motivaciones y factores que influyen en su comportamiento* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/handle/11441/93839>
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii.
- Robayo-Botiva, D. M. (2020). *El comercio electrónico: Concepto, características e importancia en las organizaciones*. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. <https://doi.org/10.16925/gclc.13>
- Rodríguez, G. S. (2005). Comercio electrónico. Una revisión desde la Unión internacional de Telecomunicaciones. *Revista de derecho: División de Ciencias Jurídicas de la Universidad del Norte*, 23, 1-28. <https://www.redalyc.org/pdf/851/85102301.pdf>
- Rodríguez-Caro, O., Montoya-Restrepo, L. A. y Montoya-Restrepo, I. A. (2022). Reconocimiento del valor Storytelling y la Coocreación en la construcción de microsegmentos a través de la Estrategia de Marketing Digital. *I+D Revista de Investigaciones*, 17(2), 71-87. <https://doi.org/10.33304/revinv.v17n2-2022005>
- Sanabria-Díaz, V. L., Torres-Ramírez, L. A. y López-Posada, L. M. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 132-154. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602016000100010&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602016000100010&script=sci_arttext)
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Sumba-Bustamante, R. Y., Saltos-Ruiz, G. R., Rodríguez-Suarez, C. A. R. y Tumbaco-Santiana, Z. L. (2020). El desempleo en el Ecuador: Causas y consecuencias. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 5(10), 774-797. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7659441>
- Tamara-Quiroz, N. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, 14, 2-9. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Tello-Pérez, P. E. y Pineda-González, L. F. (2018). *Análisis del comercio electrónico en Ecuador* [Tesis de maestría, Universidad Internacional del Ecuador]. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2476>
- Vélez-Barros, C., Jácome-Tapia, J. y Bermúdez-Loor, C. (2020). Actitud emprendedora en América Latina y Ecuador: Una revisión del informe global entrepreneurship monitor y estudios previos. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 7(1), 12-21. <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/780>
- Zambrano-Velasco, B., Castellanos-Espinoza, E. B. y Miranda-Guatumillo, M. A. (2021). EEI E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19. *Revista Publicando*, 8(29), 13-20. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176>