



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**Análisis de plataformas tecnológicas que ofrece el e-commerce a las franquicias de comida rápida en tiempos de pandemia en Machala**

**CORDOVA MARTINEZ MABEL ELOISA  
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**CHUQUIRIMA ROMÁN JESSENIA ELIZABETH  
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA  
2021**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**Análisis de plataformas tecnológicas que ofrece el e-commerce a las franquicias de comida rápida en tiempos de pandemia en Machala**

**CORDOVA MARTINEZ MABEL ELOISA  
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**CHUQUIRIMA ROMÁN JESSENIA ELIZABETH  
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA  
2021**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**ENSAYOS O ARTÍCULOS ACADÉMICOS**

**Análisis de plataformas tecnológicas que ofrece el e-commerce a las franquicias de comida rápida en tiempos de pandemia en Machala**

**CORDOVA MARTINEZ MABEL ELOISA  
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**CHUQUIRIMA ROMÁN JESSENIA ELIZABETH  
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN**

**MACHALA  
2021**

Quito, 24 de febrero de 2022

**Estimados**

**Jessenia Elizabeth Chuquirima Román**

**Mabel Eloisa Cordova Martínez**

**William Stalin Aguilar Gálvez**

**RP-1083**

Presente.

Reciban un cordial saludo del equipo de la revista 593 Digital Publisher CEIT, ISSN# 2588-0705, esta revista es indexada en Latindex con catálogo v2.0, su proceso contempla un arbitraje de pares ciegos y sus ámbitos de investigación abarcan las áreas de: Educación, Administración, Auditoría, Innovación Tecnológica, Finanzas y Emprendimiento, evalúa la pertinencia en la calidad de investigación y sus dinámicas propias relacionadas al tema de estudio, con el fin de garantizar estándares de exigencia académica.

Este documento certifica que su manuscrito se encuentra en proceso de revisión de pares ciegos (Double-blind peer-review), del tema "**El análisis de plataformas tecnológicas que ofrece el e-commerce a las franquicias de comida rápida en tiempos de pandemia en Machala**", una vez que tengamos novedades sobre esta fase, se les comunicará por medio de correo electrónico para la emisión definitiva del certificado de publicación.

Agradecemos su envío y le deseamos éxitos en su carrera como investigador.



Philipp Altmann Ph.D  
Director

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, CORDOVA MARTINEZ MABEL ELOISA y CHUQUIRIMA ROMÁN JESSENIA ELIZABETH, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado Análisis de plataformas tecnológicas que ofrece el e-commerce a las franquicias de comida rápida en tiempos de pandemia en Machala, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



---

CORDOVA MARTINEZ MABEL ELOISA

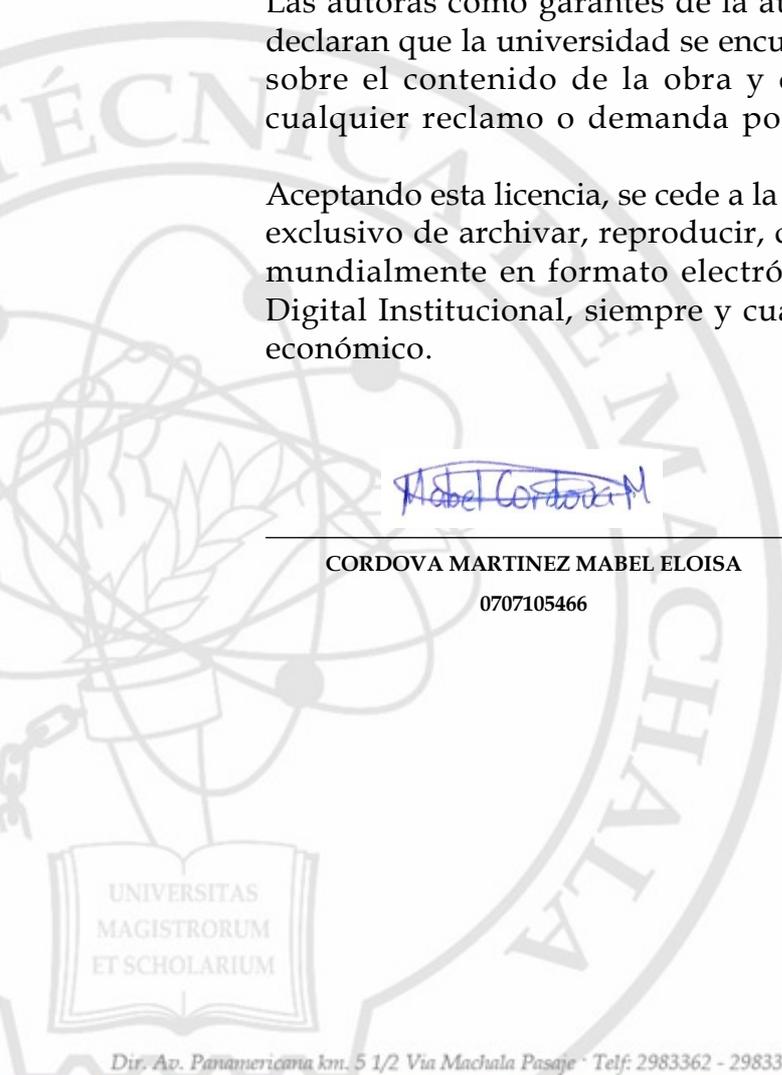
0707105466



---

CHUQUIRIMA ROMÁN JESSENIA ELIZABETH

0706797891



UNIVERSITAS  
MAGISTRO-  
RUM  
ET SCHOLAR-  
IUM

**Análisis de plataformas tecnológicas que ofrece el e-commerce a las franquicias de comida rápida en tiempos de pandemia en Machala.**

**Analysis of technological platforms offered by e-commerce to fast food franchises in times of pandemic in Machala.**

**Jessenia Elizabeth Chuquirima Román**  
Universidad Técnica de Machala - Ecuador  
jchuquiri2@utmachala.edu.ec

**Mabel Eloisa Córdova Martínez**  
Universidad Técnica de Machala - Ecuador  
mcordova6@utmachala.edu.ec

**William Stalin Aguilar Gálvez**  
Universidad Técnica de Machala - Ecuador  
saguilarg@utmachala.edu.ec

## **Resumen**

El presente trabajo tiene como objetivo analizar las plataformas tecnológicas que ofrece el E-commerce a las franquicias de comida rápida en la ciudad de Machala, a través de una investigación cualitativa aplicando la técnica de investigación documental, donde se logró recopilar y analizar los criterios de diversos autores referentes a las plataformas tecnológicas, el e-commerce y las franquicias. Para proceder con la aplicación del instrumento de investigación, primero se procedió a calcular la muestra, la cual aplicando la fórmula de muestra finita dio como muestra un total de 383 personas de la ciudad de Machala. La encuesta contó con 30 preguntas, las cuales se encontraban divididas en cinco dimensiones; la primera enfocada en el contenido; la segunda, en el diseño de la Interfaz; la tercera, la facilidad de uso; la cuarta, relacionada a la confianza y la quinta, la intención de compra de los usuarios. Los resultados obtenidos demuestran que los consumidores aún presentan desconfianza en las aplicaciones y los sitios web al momento de realizar compras online, algunos presentan dificultades en el manejo de la página, la cual requiere de un esfuerzo mayor al normal para realizar una compra. Sin embargo, las aplicaciones y sitios web son la prioridad al momento de pensar en una compra online para los usuarios. Concluyendo así que, es necesario realizar algunas modificaciones en las aplicaciones y sitios web con la finalidad de mejorar la facilidad de uso, la confianza que proporciona y captar mejor el interés de los usuarios en las interfaces.

**Palabras claves:** plataformas tecnológicas; e-commerce; franquicias; compras online.

## **Abstract**

The present work aims to analyze the technological platforms offered by E-commerce to fast food franchises in the city of Machala, through qualitative research applying the technique of documentary research, where it was possible to collect and analyze the criteria of various authors concerning technological platforms, e-commerce and franchises. To proceed with the application of the research instrument, first we proceeded to calculate the sample, which by applying the finite sample formula gave a total sample of 383 people in the city of Machala. The survey had 30 questions, which were divided into five dimensions; the first focused on the content; the second on the design of the interface; the third on the ease of use; the fourth on trust; and the fifth on the users' purchase intention. The results obtained show that consumers are still distrustful of applications and websites when making online purchases, some of them have difficulties in handling the page, which requires more effort than normal to make a purchase. However, applications and websites are the priority when thinking about online shopping for users. Thus, it is necessary to make some modifications to the applications and websites in order to improve the ease of use, the confidence it provides and to better capture the interest of users in the interfaces.

**Keywords:** technology platforms; e-commerce; franchises; online shopping.

## 1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación abarca la necesidad de analizar las plataformas tecnológicas que ofrece el E-commerce a las franquicias de comida rápida durante estos tiempos de pandemia. El instrumento aplicado a las personas que compran usualmente en línea contribuye a resaltar la importancia que tienen las plataformas tecnológicas al momento de realizar las negociaciones necesarias con las franquicias de comida rápida

La evolución y el desarrollo acelerado de la tecnología en el mundo entero y su aplicabilidad, ha permitido que se transforme la vida económica y social del ser humano. El crecimiento constante que se da en el internet ha llegado a fortalecer el intercambio de información, logrando de esta manera tener un ajuste en los usuarios, de manera eficiente y ágil (Guzmán, 2018).

Por lo antes expuesto, se presentan las posibilidades de que los usuarios puedan tener acceso a una mayor facilidad en cuanto a servicios y bienes que son ofertados por medio de las distintas plataformas virtuales que ya se encuentran existentes, entre estas el e-commerce, el cual, llega a representar procesos que generan el intercambio comercial; esto quiere decir, una compra o venta de productos por medio de plataformas digitales, en algunos casos se utilizan las redes sociales, tales como el Instagram, Facebook, WhatsApp las cuales están al alcance de los compradores (Sánchez et al., 2020).

La pandemia causada por el virus Covid-19, obligó a que se realicen cambios en los negocios, ya que se tuvieron que adaptar al confinamiento, hubo grandes pérdidas en las empresas y con ello, aumento la tasa de desempleo; por lo cual, se encontraron nuevas formas de vivir. Este escenario generado por la pandemia hace que los negocios enfrenten desafíos tales

como el mejoramiento del manejo de flujo de caja y el de migrar su modelo de negocio convencional a un modelo digital (García et al., 2021). Es necesario que se mencione que el mercado no volverá hacer el mismo, y mucho menos la manera de conquistar a los clientes.

El rápido crecimiento de los medios digitales y las redes sociales que se dan en tiempos de cuarentena han podido facilitar las compras por medio de tiendas digitales y los pedidos en línea; varias empresas se han tenido que adaptar de una forma rápida en esta nueva realidad y en algunos casos procede acelerar la transformación digital. Es por ello que, en la era en que vivimos, resulta impensable una realidad sin el comercio electrónico, transferencias y pagos de servicios desde la aplicación móvil o la banca web.

Resulta necesario que los negocios se encuentren presentes a las redes sociales, como una estrategia de e-commerce, la cual es una oportunidad de poder crear contenido, conquistar clientes y promocionar nuevas ideas, es de esta manera que se ve la importancia de las redes sociales y poder promocionar sus productos y marcas por medio de las redes sociales.

De esta manera, el presente trabajo se realiza por medio de un estudio metodológico cualitativo, donde la investigación documental será esencial en la elaboración de este trabajo, a través de ella se podrá recopilar, analizar y sintetizar documentos de investigación que sirven para sustentar el estudio.

El problema del estudio llega a radicar en el momento que las franquicias se ven en la necesidad de ofrecer sus productos de manera digital, y no cuentan con el conocimiento sobre el manejo de las plataformas digitales, debido a esto deben optar por capacitaciones y estudios para poder aumentar las ventas de sus productos

en línea.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Plataformas digitales:

Hoy en día, las plataformas digitales son utilizadas con frecuencias para poder realizar ventas, las mismas que se las puede realizar de manera segura en la web, es importante mencionar que las redes sociales también se las llega a considerar como plataformas digitales, y se las diferencian de las primeras ya que no son consideradas como seguras (Astudillo y Barriga, 2020).

Según (CEDE, 2020), las plataformas digitales que son utilizadas con frecuencia son:

- **PretaShop:** Es una herramienta sencilla en administrar información importante, esta plataforma es accesible debido a que su manejo para los usuarios es fácil, lo cual agiliza las compras. El PretaShop está diseñado en 65 idiomas. (Souza, 2020)

- **Magento:** Es una herramienta más compleja para instalar y es utilizada para las empresas de mayor tamaño. (Ramirez, 2021)

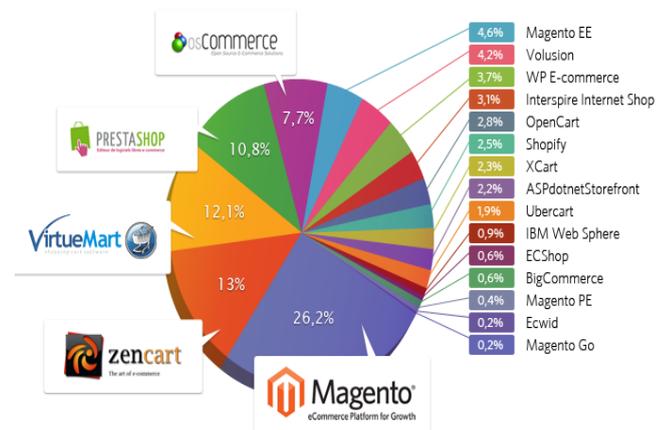
- **Virtuemart:** Esta herramienta la utilizan las tiendas virtuales y aquellas que utilizan catálogos en línea, un punto fuerte de esta herramienta es que se desarrollan sitios dinámicos. (Sala, 2017)

- **Oscommerce:** Es considerada como una solución para aquellos que son principiantes, cualquier persona

puede llegar hacer comercio electrónico de una forma gratuita, para ello se debe elegir una plantilla y seguir cada paso que indica la plataforma. (Valdemar, 2017)

- **Zencart:**

Considerada también como una herramienta de fácil uso permite que no se tengan conocimiento para poder ponerla en marcha, contiene varios diseños que permiten relacionarse con el comercio. (Urbano, 2019)



*Ilustración 1 Plataformas para comercio electrónico*

**Fuente:** (CEDE, 2020)

### 2.2. E-commerce

El E-commerce es considerado como el proceso de vender por medio del internet, este llega a consistir en la venta, distribución, marketing y el suministro de información de los servicios y productos. De manera, original este término era aplicado para poder realizar transacciones por medios electrónicos.

Al pasar el tiempo con la explotación del internet que se da a mediados de 1990, inicia el concepto de la venta de servicios en red, donde se utilizan los medios de pago electrónico tales como las tarjetas de crédito, es

desde este momento que las empresas se interesan en este método para ofertar servicios y productos que los clientes demanden (Morales et al., 2020).

Por otra parte, los empresarios han encontrado la manera de realizar negocios por medio del E-commerce, es así que se crean nuevas oportunidades de emprender y de poder tener negocios propios, los empresarios han llegado a entender que por medio del E-commerce las fronteras y las barreras no existen, sino que brindan una nueva oportunidad de dar a conocer sus productos y servicios.

Según (Silva, 2016) las ventajas que da el e-commerce son:

- Se extienden los horarios para la venta a 24 horas del día, es decir serán negocios 365/7.
- Extender la base de datos de clientes.
- Mejores comodidades para vender y comprar.
- Crea una ventaja competitiva.
- Menores costos de producción, administración y capital.
- Mejores relaciones entre vendedor y clientes.
- Flexibilidad en los medios de pago.
- Se puede incorporar todos los medios de pago que se encuentren disponibles.

### 2.3. Franquicias

Las franquicias son una manera de negocio donde una empresa o persona cede a otra el derecho de explotar un sistema de negocio, esto se da a cambio de una contraprestación económica, al

referirse a la contraprestación se está refiriendo a la cuota inicial y a las regalías. Por otra parte, la cuota es la cantidad de dinero que el franquiciado debe cancelar al franquiciador para poder adquirir los permisos de utilización de la marca y la manera de trabajar, mientras que las regalías son las tarifas que se cancelan cada mes para poder utilizar el sistema de negocio (Pérez, 2017).

Los elementos que se determinan dentro de una franquicia son:

**Franquiciador:** Es la persona física o jurídica que es dueña de la marca y es quien decide ceder a otra persona a cambio de la remuneración económica. (Dicke, 1992)

**Franquiciado:** es la persona física o jurídica que llega a poner en marcha la empresa conjuntamente asociada con el franquiciador, esto permite que emprenda un negocio donde el éxito llegue a ser comprobado, reduciendo el riesgo al que se está enfrentando. (Orellana, 2020)

**Marca:** Es la clave del negocio, el franquiciador llega a poseer la propiedad de la marca y es quien cede el uso al franquiciado, el mismo que tendrá que utilizarla de acuerdo, a la identidad de la corporación y de las instrucciones pertinentes. (Kotler, 2002)

**Know How:** Cuando se sabe hacer, se saben decir los procesos, normativas y procesos propios que tiene la marca. Luego de esto, se dirá que es el segundo distintivo con mayor importancia, la clave de la franquicia será rentable y con éxito. (Roldán, 2017)

**Contrato:** Este es el documento jurídico que llega a determinar la relación que se da entre las partes, las mismas que se unen para poder tener el éxito de la franquicia. Es así que, se encontrará reflejada la autorización que

da el franquiciador al franquiciado, para que estellegue a utilizar la marca y el know how que tiene la empresa, el contrato permitirá que se respeten las características que son propias del negocio. (Gil, 2016)

#### **2.4. Modelos para medir o evaluar las plataformas del e-commerce**

Los modelos que se tomaron como base para la investigación del análisis de plataformas tecnológicas que ofrece el e-commerce a las franquicias de comida rápida en tiempos de pandemia en Machala. Estas dimensiones se dividen en:

- D1. Contenido
- D2. Diseño de la interfaz
- D3. Facilidad de uso
- D4. Confianza
- D5. Intención de compra

Se utilizó como referencia a 3 autores; (Osman & Rahim, 2018) cuya investigación se encuentra explica algunos factores que afectan la intención de compra en línea y también en las investigaciones de (Shareef, 2019) y de (Acosta & Castillo, 2017) estas investigaciones hablan de experiencia y confianza del usuario.

Por tal motivo se las implementa en la presente investigación ya que se conocerá en qué grado afectan estos factores a la intención de compra además de determinar qué factor de los mencionados anteriormente prevalece sobre los demás.

### **3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Debido al ritmo de vida y actividad productiva que las personas tienen en la actualidad, la preparación de alimentos en la casa es menos común. Este nuevo comportamiento de los individuos hace que la gente consuma más en restaurantes de

comida rápida y los locales de la ciudad de Machala no se alejan a esta realidad.

Las franquicias de comida rápida se caracterizan por dar un muy buen servicio generalmente uno a uno, es decir, el cliente llega a un mostrador y es atendido por una dependiente con capacidad en ayudar al consumidor a satisfacer su necesidad de alimento en el menor tiempo posible. Sin embargo, las franquicias en pro de buscar un mayor aprovechamiento de su infraestructura han implementado atención de sus consumidores por nuevos canales como los autoservicios y entregas a domicilios.

Según Díaz y Toro (2020), la pandemia del Covi-19 hizo revolucionar la industria de restaurantes de comida rápida, ya que, esta no se encontraba preparada tecnológicamente para enfrentar un evento de tal magnitud. La pandemia afectó significativamente a estas industrias, debido a que cerraron puntos de venta y una serie de medidas adicionales impuestas por el Ministerio de Salud; lo que dio como resultado la contracción de la industria.

A raíz de los anterior, los propietarios de este tipo de franquicias tuvieron que reconfigurar su estrategia y adoptar una serie de nuevas tecnologías que les ayudaran colocar sus productos entres sus consumidores a pesar de las restricciones vividas en el sector. Dentro del plan estratégico establecido por la compañía para enfrentar este evento, la cadena impulso la puesta en marcha de sistemas de ventas en línea, programas de lealtad, entre otros. De ahí que está investigación pretende analizar las plataformas tecnológicas que ofrece el comercio electrónico a las industrias de comida rápida en Machala.

### **4. OBJETIVO.**

#### **Objetivo General**

Analizar las plataformas

tecnológicas que ofrece el E-commerce a las franquicias de comida rápida en la ciudad de Machala.

## 5. MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se da por medio del método cualitativo el mismo que se presenta en un escenario de personas o grupo de personas, los investigadores que realizan este estudio cualitativo son sensibles en el efecto que tienen en ellos y en el objeto de estudio (Cadena et al., 2017).

Los tipos de investigación que se utilizaron en el desarrollo de esta investigación son:

**Investigación Bibliográfica:** Por medio de la investigación bibliográfica se puede constituir la parte primordial para el desarrollo de este trabajo científico, ya que se tomaron los criterios de diferentes autores para llegar a las ideas principales y poder desarrollar la investigación (Martín y Lafuente, 2017).

Para realizar la siguiente investigación se realizó una encuesta online tomando en cuenta la escala de Likert que tiene como objetivo medir la actitud del consumidor frente al e-commerce tomando en cuenta las cinco dimensiones: Contenido - Diseño de la interfaz - Facilidad de uso - Confianza e Intención de compra.

**Investigación Descriptiva:** Permite que se diseñe las características para desarrollar una investigación exploratoria, por medio de la descripción ya que se puede realizar los métodos cualitativos como se da en este estudio (Díaz y Calzadilla, 2016).

### Población

Para esta investigación el universo sería los habitantes de la ciudad de Machala que va alrededor de 207,448 personas

correspondiente al año 2021. Con un valor crítico de 95%, que representa en la tabla de Z 1,96, y con un error estándar del 5%; y con el 50% de probabilidad de éxito y fracaso. (ZhujiWorld, 2022)

### Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra, en la investigación se utilizará Muestra finita.

La fórmula para calcular la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 x P x Q x N}{E^2 (N - 1) + Z x P x Q}$$

**Donde:**

**n:** Tamaño de muestra

**N:** Número de la población

**Z:** Valor crítico

**P:** probabilidad de éxito

**Q:** probabilidad de fracaso

**E:** error estándar

### Reemplazo de datos:

$$n = \frac{(1,96)^2 x (0,5) x (0,5) x 207448}{(0,05)^2 (207448 - 1) + (1,96)^2 x (0,5) x (0,5)}$$

$$n = 383 \text{ personas}$$

## 6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se procederá a presentar la información que se recopiló en la ciudad de Machala, sin embargo, nos centraremos en los aspectos más relevantes para la investigación.

Para alcanzar el objetivo planteado, es decir, determinar los indicadores que miden o califica la motivación al uso del comercio electrónico por parte del consumidor, así como las distintas dimensiones que conforman cada concepto, se plantearon la escala de Likert donde 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de

acuerdo, las misma que midieron dichos indicadores a partir de las dimensiones obtenidas de la revisión de la literatura.

### 6.1. Contenido

Esta dimensión abarca todo lo relacionado con la información que proporcionan las páginas web, donde los resultados resultan favorables y los encuestados aseguran que la información que presentan los sitios web es relevante, organizada y brinda la información necesaria sobre los productos o información de la empresa.

**Tabla 1. La aplicación o sitio web se adecúa a las necesidades de información**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
<b>Actitud negativa</b>	49	12,8%
<b>Neutral</b>	72	18,8%
<b>Actitud positiva</b>	262	68,4%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Tabla elaborada por Chuquirima, J. E., y Cordova, M. E., a partir de los datos de la encuesta “Análisis de Plataformas Tecnológicas que ofrece el E-commerce a las franquicias de comida rápida en tiempos de pandemia en Machala”.

Como se puede apreciar en la tabla anterior, el 70% que corresponde a 262 encuestados, responden favorablemente, referente a si sus necesidades se ajustan a la información que brindan las páginas web, sin embargo, se logra apreciar que un 12,8% que responde negativamente; lo cual, a mediano o largo plazo, representaría bajas tanto en las ventas como en el tráfico de la página web, con ello, dificultaría los objetivos que se ha propuesto la empresa.

### 6.2. Diseño de la Interfaz

Si el diseño de la interfaz de una página web es adecuado, fácil de entender y manejar, puede conducir a la empresa al éxito, sin embargo, si la interfaz representa problemas o dificultades a los usuarios,

estos no dudarán en retirarse y buscar otra página que les resulte más accesible.

**Tabla 2. No tengo problemas en ubicarme dentro de la aplicación o sitio web**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
<b>Actitud negativa</b>	56	14,6%
<b>Neutral</b>	66	17,2%
<b>Actitud positiva</b>	261	68,1%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Tabla elaborada por Chuquirima, J. E., y Cordova, M. E., a partir de los datos de la encuesta “Análisis de Plataformas Tecnológicas que ofrece el E-commerce a las franquicias de comida rápida en tiempos de pandemia en Machala”.

En la tabla 2 se puede observar que un 68,1% responde favorablemente, mientras que un 14,6% sí presenta problemas al ubicarse dentro de la app o el sitio web, pese a ser un porcentaje menor, no significa que no puede afectar a la empresa o marca. Los problemas pueden ser varios, entre ellos dificultad de legibilidad, imágenes demasiado grandes, colores no adecuados, entre otros.

Resulta fundamental pensar en los usuarios y las complicaciones que tendrán para usar la interfaz, por lo cual, la información debe encontrarse de manera sencilla, legible, sin complicaciones y que puedan cumplir con su objetivo de manera fácil. En la siguiente tabla se detallan porcentajes referentes a datos a la presentación de la app o página web.

**Tabla 3. La aplicación o sitio web tiene una limpia y simple presentación**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
<b>Actitud negativa</b>	56	14,6%
<b>Neutral</b>	70	18,3%
<b>Actitud positiva</b>	257	67,1%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Tabla elaborada por Chuquirima, J. E., y Cordova, M. E., a partir de los datos de la encuesta “Análisis de Plataformas Tecnológicas que ofrece el E-commerce a las franquicias de comida rápida en tiempos de pandemia en Machala”.

Un total de 67,1% encuestados concuerdan que las apps p sitios web que visitan para sus compras online tienen una limpia y simple presentación, lo que facilita su uso y evita confusiones y distracciones al momento de realizar sus compras. Pese a ello, un 18,3% se encuentra neutral, referente a esta interrogante, lo cual, puede significar dos alternativas; la primera, no les importa mucho la presentación de la app o página web y solo están centrados en realizar su compra o, segundo, se encuentra indecisos ante la interrogante.

### 6.3. Facilidad de uso

La usabilidad de una app o web trae consigo grandes ventajas, debido a que en la actualidad y por la pandemia, varios usuarios comenzaron a usar plataformas tecnológicas para recurrir a compras online, mientras más fácil sea de usar, más usuarios acudirán al sitio o usarán la aplicación para realizar sus compras.

**Tabla 4. La aplicación o sitio web es fácil de usar**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
<b>Actitud negativa</b>	46	12%
<b>Neutral</b>	59	15,4%
<b>Actitud positiva</b>	278	72,6%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Tabla elaborada por Chuquirima, J. E., y Cordova, M. E., a partir de los datos de la encuesta “Análisis de Plataformas Tecnológicas que ofrece el E-commerce a las franquicias de comida rápida en tiempos de pandemia en Machala”.

El 72,6% asegura que la aplicación o sitio web que visitan resulta fácil de usar, lo cual da una impresión positiva a los

usuarios y tienen experiencias satisfactorias al realizar de manera sencilla su compra online.

Esta variable también puede representar una ventaja y potenciador para la empresa o marca, ya que al ser de utilidad y tener un uso fácil, el usuario puede establecer una mejor relación con la empresa y puede recomendarla a otras personas.

**Tabla 5. El esfuerzo mientras se usa la aplicación o sitio web para realizar la compra es razonable**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
<b>Actitud negativa</b>	55	14,4%
<b>Neutral</b>	49	12,8%
<b>Actitud positiva</b>	279	72,8%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Tabla elaborada por Chuquirima, J. E., y Cordova, M. E., a partir de los datos de la encuesta “Análisis de Plataformas Tecnológicas que ofrece el E-commerce a las franquicias de comida rápida en tiempos de pandemia en Machala”.

Como se puede apreciar en la tabla expuesta con anterioridad, las respuestas favorables corresponden a un 72,8%, mientras que las respuestas negativas son del 14,4%, lo cual representa a 55 encuestados, cantidad a considerar debido a que, existen personas que piensan que el esfuerzo que emplean para usar la aplicación o página web para realizar sus compras no es razonable. Por lo cual, resulta necesario analizar los procesos o la información que se le pide al usuario al momento de realizar la compra online, debido a que a muchos usuarios les incomoda el realizar varios procedimientos para una compra.

### 6.4. Confianza

Una de las preocupaciones de los usuarios de aplicaciones o sitios web para

la compra online, es referente a su información personal que deben proporcionar o las transacciones que deben realizar.

**Tabla 6. El proceso de transacción de la aplicación o sitio web da confianza**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Actitud negativa	58	15,1%
Neutral	63	16,4%
Actitud positiva	262	68,4%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Tabla elaborada por Chuquirima, J. E., y Cordova, M. E., a partir de los datos de la encuesta “Análisis de Plataformas Tecnológicas que ofrece el E-commerce a las franquicias de comida rápida en tiempos de pandemia en Machala”.

Analizando la tabla, se obtiene que un 68,4% si tiene confianza en los procesos de transacción de la aplicación o página web, mientras que a un 15,1% aún presentan desconfianza. Sin embargo, si la app o página web presenta información a de la empresa, la confianza de los usuarios puede mejorar, a continuación, se detallan datos al respecto.

**Tabla 7. La aplicación o sitio web ofrece opciones de comunicación e interacción con la empresa**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Actitud negativa	59	15,4%
Neutral	65	17,0%
Actitud positiva	259	67,6%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Tabla elaborada por Chuquirima, J. E., y Cordova, M. E., a partir de los datos de la encuesta “Análisis de Plataformas Tecnológicas que ofrece el E-commerce a las franquicias de comida rápida en tiempos de pandemia en Machala”.

El 67,6% de los encuestados afirma que las aplicaciones o sitios web si brindan opciones para poder comunicarse e interactuar con las empresas, de esta

manera, los procesos que se realicen en las compras online serán de manera más segura para los usuarios. De esta manera, los internautas al tener información referente a la empresa o un medio con el cual pueden interactuar, los usuarios sentirán una mayor confianza hacia la plataforma en la que se encuentran.

### 6.5. Intención de compra

La intención de compra es la posibilidad en la que los usuarios puedan comprar o adquirir un producto a través de la aplicación o en el sitio web.

**Tabla 8. La aplicación o sitio web es la primera opción para realizar compras online**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Actitud negativa	75	19,6%
Neutral	59	15,4%
Actitud positiva	249	65,0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Tabla elaborada por Chuquirima, J. E., y Cordova, M. E., a partir de los datos de la encuesta “Análisis de Plataformas Tecnológicas que ofrece el E-commerce a las franquicias de comida rápida en tiempos de pandemia en Machala”.

Con los datos obtenidos, se obtuvo que un 65,0% tienen como opción prioritaria a las aplicaciones o sitios web para realizar compras online. Las empresas o marcas, al tener aplicaciones o sitios web, los cuales se encuentran funcionando las 24 horas del día, e incluso los 7 días de la semana, con la información necesaria de los productos, representa una ventaja competitiva poderosa frente a otras empresas que tienen reducido su horario de disponibilidad.

**Tabla 9. Intenciones de seguir comprando online**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Actitud negativa	63	16,4%

<b>Neutral</b>	49	12,8%
<b>Actitud positiva</b>	271	70,8%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Tabla elaborada por Chuquirima, J. E., y Cordova, M. E., a partir de los datos de la encuesta “Análisis de Plataformas Tecnológicas que ofrece el E-commerce a las franquicias de comida rápida en tiempos de pandemia en Machala”.

En el gráfico podemos observar que el 70,8% de los encuestados afirma que seguirá realizando sus compras de manera online, pero, un 12,8% se encuentra neutral y un 16,4% menciona que ya no lo hará. Resulta fundamental tener en cuenta estos porcentajes, ya que las respuestas negativas y neutrales pudieron resultar de una experiencia negativa, o la aplicación o sitio web no les proporcionó la ayuda que necesitaron.

## 7. CONCLUSIÓN

De acuerdo con los resultados proporcionados por el instrumento de investigación aplicado se puede concluir que:

Algunas plataformas tecnológicas no logran cubrir las necesidades de los usuarios, sin embargo, es necesario realizar un estudio más a fondo, para conocer cuáles son estas necesidades y poder elaborar estrategias que puedan ayudar a los actuales y futuros usuarios.

Un 14,6% presenta problemas al ubicarse dentro de la aplicación o el sitio web, representando esto, que no son accesibles para todo el público, ya que, al presentar dificultades, los usuarios podrían no usar las plataformas y optar por usar otra que les de mayores facilidades. Las empresas deben realizar revisiones a sus interfaces de manera periódica, para que identifiquen problemas relacionados al momento en el que los usuarios ingresan a la app.

Pese a que los usuarios presentan problemas al ubicarse dentro de la

aplicación o sitio web, este no resulta un impedimento para no usarla, ya que el 72,6% asegura que las plataformas presentan facilidad de uso para realizar las compras online, lo cual mejora la interacción entre los usuarios y las plataformas tecnológicas.

El esfuerzo empleado al momento de realizar compras online en algunas plataformas es considerado demasiado; por lo que es probable que las plataformas se encuentran demandando a los usuarios información excesiva o que el sitio web demore mucho en dar una respuesta, causando así, molestias a los usuarios.

Referente a la confianza en las plataformas tecnológicas, aún existen personas que desconfían en las transacciones para realizar las compras online, sin embargo, los usuarios han aumentado su confianza en lo que respecta a procedimientos de compra en línea; ya que las plataformas resultan más seguras y contienen información de las empresas con las cuales pueden establecer contacto de manera segura y confiable, y en el caso de presentarse inconvenientes se hacen responsables.

Las personas que utilizan plataformas de e-commerce en la ciudad de Machala, se encuentran muy satisfechos con los beneficios que les proporcionan, además usan los métodos de e-commerce como su principal forma de compra y tienen en un alto porcentaje en la intención de seguir comprando por estos medios.

En una era digital como en la que nos encontramos, es fundamental aprovecharlas y explotarlas al máximo las plataformas tecnológicas o aplicaciones web para obtener ganancias para la empresa y lograr posicionar la marca de la empresa.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, P., & Castillo, F. (2017). El efecto de la sobrecarga de información y la desorganización en la intención de compra en línea: el papel del riesgo percibido y la experiencia en Internet. *Emerald Group Publishing Limited*, 38(4), 543-561. doi:<https://doi.org/10.1108/OIR-01-2014-0008>
- Astudillo, A., & Barriga, S. (2020). La percepción de la experiencia de compras en el comercio electrónico, desde un enfoque teórico práctico. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 6(6), 1-25. Obtenido de <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/142>
- Cadena, P., Rendon, R., Aguilar, J., Salinas, E., de la Cruz, F., & Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1063-1617. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- CEDE. (2020). Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19. Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-elCovid19.pdf>
- Díaz, J., & Toro, A. (2020). SARS-CoV-2/COVID-19: el virus, la enfermedad y la pandemia. *Editora Médica Colombiana S.A.*, 24(3), 1-23. Obtenido de <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/05/1096519/covid-19.pdf>
- Díaz, V., & Calzadilla, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Revista Ciencias de la Salud*(4), 115-121. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/562/56243931011.pdf>
- Dicke, T. (1992). "Franchising in AmericaThe development of a business method" . The North Caroline University Press.
- García, M., Grilló, A., & Morte, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 55-70. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.04>
- Gil, S. (6 de Febrero de 2016). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/contrato.html>
- Guzmán, A. (2018). El S-commerce: La innovación a través de los medios sociales. *Journal of technology management & innovation*, 13(1), 56-65. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/jotmi/v13n1/0718-2724-jotmi-13-01-00056.pdf>
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. Prentice Hall.
- Martín, S., & Lafuente, V. (2017). Referencias bibliográficas: indicadores para su evaluación en trabajos científicos. *Investigación bibliotecológica*, 31(70), 151-180. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-358X2017000100151](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2017000100151)
- Morales, A., Pedraza, R., & Codina, L.

- (2020). Website quality: An analysis of scientific production. *Profesional de la información*, 29(5), 1-22. Obtenido de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/sep/morales-pedraza-codina.pdf>
- Orellana, P. (06 de Marzo de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/franquiado.html>
- Osman, A., & Rahim, A. (2018). Factores que afectan la intención de compra en línea: Efectos de la Tecnología y el Comercio Social. *ScienceDirect*. doi:[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)
- Pérez, R. (2017). La Franquicia-Decodificando su ADN. *Investigación & Negocios*, 10(15), 138-145. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15\\_a02.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a02.pdf)
- Ramirez, S. (19 de Marzo de 2021). *comunic-art.com*. Obtenido de <http://www.comunic-art.com/magento/tiendas-online-magento.html>
- Roldán, P. (2 de Octubre de 2017). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/saber-hacer-know-how.html>
- Sala, J. (7 de Abril de 2017). *webempresa.com*. Obtenido de <https://www.webempresa.com/blog/que-es-virtuemart.html>
- Sanchez, E., Membiela, M., & Rodríguez, C. (2020). Estrategias comunicativas de social media influencers para creación de marca: el caso de Carlos Ríos y Café Secreto. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*.(20), 123-150. Obtenido de <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/5387/5772>
- Shareef, M. (2019). Intención de compra en un entorno de comercio electrónico. *Emerald Publishing Limited*, 32(6), 1345-1375. doi:<https://doi.org/10.1108/ITP-05-2018-0241>
- Silva, R. (2016). Beneficios del comercio electrónico perspectivas. *redalyc.org*, 151-164. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- Souza, I. (13 de Enero de 2020). *rockcontent.com*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/prestashop/>
- Urbano, S. (13 de Abril de 2019). *actualidadecommerce.com*. Obtenido de <https://www.actualidadecommerce.com/zen-cart-software-disenar-sitios-web-comercio-electronico/>
- Valdemar, E. (12 de Julio de 2017). *postedin.com*. Obtenido de <https://www.postedin.com/blog/que-es-y-como-funciona-oscommerce/>
- ZhujiWorld. (21 de Enero de 2022). *ZhujiWorld.com*. Obtenido de <https://es.zhujiworld.com/ec/1930028-machala/>