



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), mayo-junio 2026,
Volumen 10, Número 3.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i3

USO DE CANALES DIGITALES Y VENTAS EN NEGOCIOS DE COMIDA RÁPIDA DE LA CIUDADELA EL GUAYACÁN, CANTÓN QUEVEDO

**USE OF DIGITAL CHANNELS AND SALES IN FAST FOOD
BUSINESSES IN THE CIUDADELA EL GUAYACÁN,
QUEVEDO CANTON**

Cristhian Adrián Rivas Santacruz
Universidad Estatal de Milagro, Ecuador

Valeria Belén Rojas Carvajal
Universidad Estatal de Milagro, Ecuador

Uso de Canales Digitales y Ventas en Negocios de Comida Rápida de la Ciudadela El Guayacán, cantón Quevedo

Cristhian Adrián Rivas Santacruz¹

crivass2@unemi.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-5998-2457>

Universidad Estatal de Milagro

Milagro - Ecuador

Valeria Belén Rojas Carvajal

vrojasc8@unemi.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0007-6228-6496>

Universidad Estatal de Milagro

Milagro - Ecuador

RESUMEN

La incorporación de canales digitales básicos ha modificado la forma en que los pequeños negocios de comida rápida promocionan productos, reciben pedidos y mantienen contacto con sus clientes, especialmente en sectores donde no existen plataformas formales de venta. En la Ciudadela El Guayacán del cantón Quevedo, varios locales utilizan WhatsApp, Facebook, Instagram, llamadas, mensajes, estados, pedidos para llevar y delivery como recursos cotidianos de gestión comercial; sin embargo, resulta necesario conocer cómo propietarios y administradores perciben su relación con las ventas. La presente investigación tuvo como propósito analizar la relación entre el uso de canales digitales y las ventas percibidas en negocios de comida rápida del sector estudiado. El estudio siguió un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con alcance descriptivo-correlacional, diseño no experimental y corte transversal. La muestra estuvo conformada por 40 locales seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento consistió en un cuestionario de 18 ítems con escala de Likert de cinco niveles, cuya confiabilidad alcanzó un Alfa de Cronbach de 0.9846. Los datos fueron procesados en Excel 2021 y Minitab 22.4.0. Los hallazgos evidenciaron un uso favorable de redes sociales, WhatsApp, llamadas, pedidos para llevar y delivery. También se identificó una valoración positiva de ingresos diarios, frecuencia de pedidos y estabilidad comercial. Finalmente, se obtuvo una asociación positiva muy alta entre ambas variables, con rho de Spearman de 0.9900, sin establecer causalidad directa.

Palabras clave: comercialización, delivery, emprendimiento, ingresos, pedidos

¹ Autor principal

Correspondencia: crivass2@unemi.edu.ec

Use of Digital Channels and Sales in fast Food Businesses in the Ciudadela El Guayacán, Quevedo Canton

ABSTRACT

The incorporation of basic digital channels has changed how small fast-food businesses promote products, receive orders, and maintain contact with their customers, especially in areas lacking formal sales platforms. In the El Guayacán neighborhood of Quevedo, several establishments use WhatsApp, Facebook, Instagram, calls, messages, status updates, takeout orders, and delivery as everyday business management tools; however, it is necessary to understand how owners and managers perceive their relationship with sales. This research aimed to analyze the relationship between the use of digital channels and perceived sales in fast-food businesses in the studied area. The study followed a quantitative, applied approach with a descriptive-correlational scope, a non-experimental design, and a cross-sectional approach. The sample consisted of 40 establishments selected through non-probability convenience sampling. The data collection technique was a survey, and the instrument consisted of an 18-item questionnaire with a five-point Likert scale, whose reliability reached a Cronbach's alpha of 0.9846. The data were processed using Excel 2021 and Minitab 22.4.0. The findings showed favorable use of social media, WhatsApp, phone calls, takeout orders, and delivery. A positive assessment of daily income, order frequency, and business stability was also identified. Finally, a very strong positive association was found between the two variables, with a Spearman's rho of 0.9900, although direct causality was not established.

Keywords: marketing, delivery, entrepreneurship, income, orders

*Artículo recibido 20 mayo 2026
Aceptado para publicación: 20 junio 2026*



INTRODUCCIÓN

El avance tecnológico ha modificado las prácticas comerciales de los pequeños negocios, porque la comunicación con el mercado dejó de depender únicamente del contacto presencial. En este escenario, la digitalización empresarial incorporó redes sociales, mensajería instantánea y medios móviles como recursos cotidianos de promoción, interacción, venta, seguimiento y organización operativa (Faruk *et al.*, 2021). Esta evolución evidencia que los canales digitales se han integrado progresivamente a la gestión comercial, incluso en negocios locales con estructuras organizativas básicas (Vepef *et al.*, 2021).

Los canales digitales pueden comprenderse como medios tecnológicos que facilitan la comunicación, promoción, atención y transacción entre una empresa y sus públicos comerciales actuales. En el ámbito empresarial, estos canales permiten difundir información del producto, responder consultas, gestionar relaciones y sostener interacciones de bajo costo con clientes actuales o potenciales (Sharabati *et al.*, 2024). Para los negocios pequeños, su utilidad radica en ampliar el alcance comercial sin requerir inversiones elevadas ni plataformas especializadas complejas para operar sosteniblemente (Nuseir & Refae, 2022).

El uso de canales digitales puede influir favorablemente en las ventas, porque mejora la visibilidad de la oferta y reduce las barreras de contacto con el cliente. En pequeñas empresas, la adopción de redes sociales se ha asociado con mejoras en comunicación, reducción de costos comerciales, mayor retención y crecimiento del desempeño percibido (Qalati *et al.*, 2022). Asimismo, el marketing en redes sociales fortalece la sostenibilidad operativa, al permitir respuestas rápidas ante cambios de demanda y condiciones competitivas (Patma *et al.*, 2021).

Los canales digitales también contribuyen al posicionamiento comercial, porque refuerzan la presencia del negocio en espacios donde los consumidores buscan información, recomendaciones y opciones disponibles. En el sector de comida rápida, la interactividad, relevancia e información publicada en redes sociales influyen en la confianza y en la decisión de compra del consumidor (Hanaysha, 2022). De forma complementaria, el marketing en redes sociales favorece el desempeño de micro y pequeñas empresas cuando se combina con capacidades de innovación (Khaki & Khan, 2024).



En la Ciudadela El Guayacán del cantón Quevedo se ha evidenciado, durante los últimos años, un crecimiento notorio de la actividad comercial barrial, especialmente comunitaria. Este crecimiento incorpora negocios de distintos tipos, aunque destaca particularmente la presencia de locales de comida rápida de bajo formato orientados al consumo vespertino y nocturno. La demanda de alimentos preparados, pedidos para llevar y entregas a domicilio convierte al sector en un espacio pertinente para estudiar prácticas digitales básicas de comercialización empresarial.

Frente a esta realidad, resulta necesario investigar cómo los propietarios o administradores perciben el uso de WhatsApp, Facebook, Instagram, llamadas, mensajes directos, estados y delivery en la organización comercial cotidiana. Por ello, la presente investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre canales digitales y ventas percibidas en locales de comida rápida de El Guayacán. Los resultados serán útiles para orientar decisiones comerciales de los locales participantes, emprendedores del sector, actores académicos vinculados con la administración empresarial y estudios similares.

METODOLOGÍA

Localización de la investigación

La investigación se desarrolló en la Ciudadela El Guayacán, perteneciente al cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, Ecuador. Este sector fue seleccionado porque concentra pequeños negocios de comida rápida que atienden principalmente en horario vespertino-nocturno, entre las 17:00 y las 22:00, y utilizan canales digitales básicos para promocionar productos, recibir pedidos y sostener su actividad comercial.

Tipo y enfoque de investigación

El estudio fue de tipo aplicado, debido a que buscó generar información útil para comprender una situación comercial concreta en negocios pequeños de comida rápida. Además, tuvo enfoque cuantitativo, porque las variables uso de canales digitales y ventas percibidas se midieron mediante puntuaciones numéricas obtenidas de una escala tipo Likert. Slater (2025) sostiene que la investigación cuantitativa se orienta a la medición sistemática de variables, al uso de datos numéricos y al análisis estadístico para responder preguntas de investigación.

El alcance fue descriptivo-correlacional, porque primero se caracterizó el comportamiento de cada dimensión mediante frecuencias, porcentajes y niveles, y posteriormente se examinó la relación entre

las variables y sus dimensiones. Slater & Hasson (2025b) explican que los diseños cuantitativos descriptivos permiten organizar la información empírica, mientras que los análisis de asociación permiten identificar relaciones entre variables medidas en una muestra determinada, sin que ello implique establecer causalidad.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, debido a que las variables no fueron manipuladas por el investigador, sino observadas tal como se presentaron en los negocios participantes. Asimismo, fue de corte transversal, porque la recolección de datos se efectuó en un solo momento del tiempo. Capili (2021) explica que los estudios transversales permiten medir fenómenos, opiniones o características de una población en un momento específico, lo cual resulta pertinente cuando se busca describir y relacionar variables sin seguimiento longitudinal.

Este diseño fue adecuado porque el propósito del estudio no consistió en aplicar una intervención sobre los negocios, sino en analizar la percepción de propietarios o administradores respecto al uso de canales digitales y las ventas percibidas. Slater & Hasson (2025) indican que los diseños no experimentales se utilizan cuando el investigador examina variables en escenarios reales, manteniendo la estructura natural del fenómeno estudiado y evitando modificaciones deliberadas en las condiciones observadas.

Población y muestra

La población estuvo conformada por negocios pequeños de comida rápida ubicados en la Ciudadela El Guayacán del cantón Quevedo, que desarrollan actividades comerciales en horario vespertino-nocturno. La muestra quedó integrada por 40 locales, cuyos propietarios o administradores aceptaron participar voluntariamente en el estudio. Stratton (2021) señala que el muestreo por conveniencia permite seleccionar unidades accesibles para el investigador, aunque sus resultados deben interpretarse dentro del grupo estudiado y no como generalización estadística hacia toda la población.

La selección de participantes se realizó mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Se incluyeron locales activos, dedicados a comida rápida, con más de tres años de funcionamiento, ubicados en la Ciudadela El Guayacán, con atención en horario vespertino-nocturno y aceptación voluntaria del propietario o administrador.

Se excluyeron locales con menos de tres años de actividad, negocios cerrados temporalmente, establecimientos que no pertenecían al giro de comida rápida y propietarios o administradores que no aceptaron responder el cuestionario.

Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica empleada fue la encuesta, porque permitió obtener información estructurada directamente de propietarios o administradores de los negocios participantes. El instrumento fue un cuestionario compuesto por 18 ítems con escala de Likert de cinco niveles: 1 = totalmente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = de acuerdo y 5 = totalmente de acuerdo. Slater y Hasson (2025) explican que la medición cuantitativa requiere instrumentos que asignen valores numéricos a las variables para facilitar su análisis estadístico.

El cuestionario se organizó en dos variables. La variable independiente, uso de canales digitales, estuvo compuesta por tres dimensiones: promoción digital del negocio, gestión de pedidos digitales, y servicio para llevar y delivery. La variable dependiente, ventas percibidas, incluyó las dimensiones nivel de ingresos diarios, frecuencia de pedidos y estabilidad comercial. Cada dimensión estuvo integrada por tres ítems, lo que permitió calcular puntajes dimensionales y puntajes generales por variable.

Procedimiento de aplicación

La aplicación del instrumento se realizó directamente a propietarios o administradores de los locales seleccionados. Se verificó que cada establecimiento cumpliera los criterios de inclusión definidos para el estudio. Luego, se explicó el objetivo de la investigación, el carácter académico de los datos y la voluntariedad de la participación. Repke *et al.* (2024) señalan que la validez en estudios por encuesta depende de la coherencia entre el diseño, el instrumento y las condiciones de aplicación.

Posteriormente, se entregó el cuestionario a los participantes que aceptaron colaborar. Las respuestas fueron registradas en Google Forms, de acuerdo con la escala establecida, procurando que cada propietario o administrador respondiera desde su experiencia de gestión comercial y no desde la perspectiva del cliente. Este procedimiento permitió recoger información homogénea sobre el uso cotidiano de WhatsApp, Facebook, Instagram, estados, publicaciones, llamadas, mensajes directos, pedidos para llevar y delivery en los locales de comida rápida.

Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (1951), con el propósito de determinar la consistencia interna de los 18 ítems del cuestionario. Park (2024) sostiene que el alfa de Cronbach es una medida ampliamente utilizada para estimar la confiabilidad de instrumentos con ítems tipo Likert, aunque su interpretación debe considerar la naturaleza ordinal de las respuestas. En este estudio, el cálculo se realizó con una varianza total de 153.2923 y una sumatoria de varianzas de los ítems de 10.7500. El coeficiente obtenido fue $\alpha = 0.9846$. Este resultado evidenció una consistencia interna muy alta entre los ítems del instrumento, lo cual indica que las preguntas mantuvieron una relación estadística coherente con las variables evaluadas. Zakariya (2022) advierte que el alfa debe interpretarse como evidencia de consistencia interna, no como prueba única de validez del instrumento.

Procesamiento y análisis de datos

Los datos obtenidos mediante las encuestas se exportaron a una hoja de cálculo de Excel 2021, donde fueron tabulados, organizados y revisados para estructurar la base de datos. Luego, el procesamiento estadístico se realizó en Minitab versión 22.4.0, desarrollado por Minitab, LLC. Dicho procedimiento permitió asegurar una adecuada organización de la información antes de aplicar los análisis estadísticos, conforme a lo señalado por Slater & Hasson (2025c), quienes destacan la importancia de preparar y verificar los datos antes de su tratamiento.

El análisis descriptivo se efectuó mediante frecuencias, porcentajes y niveles por dimensión y variable, a partir de la suma o promedio de los ítems correspondientes. Asimismo, se aplicó la correlación ρ de Spearman, debido a que los datos procedieron de una escala tipo Likert y permitieron examinar relaciones ordinales entre dimensiones y variables generales. Yu & Hutson (2024) respaldan el uso de Spearman para analizar asociaciones basadas en rangos, mientras que Park (2024) fundamenta el empleo de puntajes agregados en instrumentos tipo Likert.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Uso de canales digitales en los negocios de comida rápida

La Tabla 1 evidencia que los propietarios de negocios de comida rápida perciben un uso favorable de canales digitales en los negocios de comida rápida estudiados. En la dimensión promoción digital del

negocio, el 75.00 % se ubicó entre de acuerdo y totalmente de acuerdo respecto al uso de redes sociales para promocionar productos, mientras que el mismo porcentaje valoró positivamente la publicación de fotos, precios o promociones. Este comportamiento indica que la promoción digital forma parte de la gestión comercial cotidiana, aunque persiste un grupo indiferente que oscila entre el 25.00 % y el 32.50%. Esta primera tendencia coincide parcialmente con Qalati *et al.* (2022), quienes sostienen que la adopción de redes sociales en pequeñas y medianas empresas se relaciona con mejores condiciones de comunicación comercial y desempeño empresarial. No obstante, en el contexto estudiado, el uso de redes sociales no parece responder necesariamente a estrategias formales de marketing digital, sino a prácticas operativas básicas, como publicar estados, precios, promociones o fotografías. Por tanto, la evidencia obtenida confirma la utilidad comercial de estos medios, aunque también refleja un nivel de aplicación todavía empírico. En continuidad con lo anterior, la dimensión gestión de pedidos digitales muestra que los canales digitales no solo se utilizan para promocionar, sino también para organizar la interacción comercial previa a la venta. En este caso, el 75.00 % de los encuestados estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el negocio recibe pedidos mediante WhatsApp, llamadas o redes sociales. Además, el 67.50 % consideró que los pedidos digitales facilitan la organización de la atención al cliente, mientras que el 62.50 % afirmó que los mensajes permiten atender sin visita presencial.

Estos hallazgos se relacionan con lo planteado por Nuseir & Refae (2022), quienes señalan que las capacidades de marketing digital contribuyen al desempeño empresarial cuando se articulan con la gestión de relaciones con los clientes. En los negocios analizados, dicha relación se manifiesta mediante herramientas sencillas, principalmente WhatsApp, llamadas y redes sociales. Sin embargo, el porcentaje de indiferencia, que alcanza el 37.50 % en la atención por mensajes, sugiere que algunos locales aún dependen de la atención presencial y no han consolidado procesos digitales de pedidos.

La tercera dimensión confirma esta orientación práctica del uso digital, debido a que el servicio para llevar y delivery aparece como una alternativa complementaria dentro de la dinámica comercial. El 75.00 % indicó que ofrece pedidos para llevar como parte de su forma de venta, el 75.00 % afirmó utilizar entregas a domicilio o repartidores cuando el cliente lo solicita y el 75.00 % consideró que el servicio para llevar o delivery ayuda a mantener ventas en horarios de baja afluencia. Dicho comportamiento evidencia una adaptación operativa a las condiciones de demanda del sector.

Este hallazgo guarda relación con Alt (2021), quien plantea que la transformación digital en restaurantes ha fortalecido los sistemas de pedidos, entregas y relación con el consumidor, especialmente en modelos orientados a conveniencia y rapidez. De igual manera, Hanaysha (2022) encontró que las características del marketing en redes sociales influyen en la decisión de compra dentro del sector de comida rápida. En El Guayacán, esta dinámica se expresa de forma menos formalizada, pero funcional, mediante pedidos para llevar, delivery solicitado por el cliente y difusión digital básica.

De manera general, los resultados obtenidos permiten identificar que el uso de canales digitales en los negocios de comida rápida de la Ciudadela El Guayacán es positivo, aunque no completamente homogéneo. Las mayores concentraciones de respuestas se ubicaron en las categorías de acuerdo y totalmente de acuerdo, sin presencia de desacuerdo en ningún ítem. Patma *et al.* (2021) señalan que el marketing en redes sociales favorece la sostenibilidad de las pequeñas empresas cuando facilita la adaptación comercial; no obstante, los porcentajes de indiferencia evidencian oportunidades de mejora en planificación, seguimiento y profesionalización del uso digital.

Tabla 1. Resultados porcentuales de los ítems sobre uso de canales digitales en negocios de comida rápida del sector estudiado

Dimensión	Ítems	Respuestas (%)				
		1	2	3	4	5
Promoción digital del negocio	El negocio utiliza redes sociales para promocionar sus productos.	0.00	0.00	25.00	40.00	35.00
	El local publica fotos, precios o promociones para atraer clientes.	0.00	0.00	25.00	35.00	40.00
	Los estados de WhatsApp o publicaciones ayudan a dar visibilidad al negocio.	0.00	0.00	32.50	45.00	22.50
Gestión de pedidos digitales	El negocio recibe pedidos mediante WhatsApp, llamadas o redes sociales.	0.00	0.00	25.00	40.00	35.00
	Los pedidos digitales facilitan la organización de la atención al cliente.	0.00	0.00	32.50	42.50	25.00
	El uso de mensajes permite atender clientes sin necesidad de visita presencial.	0.00	0.00	37.50	25.00	37.50
Servicio para llevar y delivery	El negocio ofrece pedidos para llevar como parte de su forma de venta.	0.00	0.00	25.00	55.00	20.00
	El local utiliza entregas a domicilio o repartidores cuando el cliente lo solicita.	0.00	0.00	25.00	40.00	35.00
	El servicio para llevar o delivery ayuda a mantener ventas en horarios de baja afluencia.	0.00	0.00	25.00	32.50	42.50

Nota: 1: Totalmente en desacuerdo; 2: En desacuerdo; 3: Indiferente; 4: De acuerdo; 5: Totalmente de acuerdo.

Fuente: Encuesta a propietarios de negocios de comida rápida de la ciudadela El Guayacán (2026)

Elaboración: Autores

Ventas percibidas en los negocios de comida rápida

Los datos sobre ventas percibidas evidencian una valoración favorable por parte de propietarios y administradores de los negocios de comida rápida de la Ciudadela El Guayacán. En la dimensión nivel de ingresos diarios, el 75.00 % estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo en que las ventas diarias se mantienen en niveles aceptables. Además, el 70.00 % consideró que el negocio genera ingresos suficientes durante el horario de atención, mientras que otro 70.00 % afirmó que las ventas aumentan cuando se promocionan productos mediante canales digitales.

La tendencia descrita permite inferir que los ingresos percibidos no dependen únicamente de la venta presencial, sino también de acciones digitales básicas que ayudan a sostener la demanda. González & Cavero (2023) señalan que la digitalización de ventas en restaurantes puede relacionarse con mejores condiciones de rentabilidad, especialmente cuando incorpora pedidos en línea, entregas y herramientas digitales propias. En el caso analizado, la percepción de ingresos aceptables se vincula con publicaciones, estados, mensajes y promociones, aunque persiste un grupo indiferente entre el 25.00 % y el 30.00 %.

En la dimensión frecuencia de pedidos, los datos muestran que el 75.00 % de los encuestados percibió que el negocio recibe pedidos con frecuencia durante su horario de atención. Asimismo, el 70.00 % afirmó que los pedidos digitales representan una parte importante de las ventas, mientras que el 62.50 % señaló que los clientes realizan pedidos repetidos mediante canales digitales. Por consiguiente, los medios digitales no solo cumplen una función de difusión, sino también de contacto recurrente entre el negocio y sus compradores.

Dicho comportamiento se aproxima a lo expuesto por Ji *et al.* (2024), quienes destacan que la repetición de clientes y la satisfacción pueden comprenderse a partir de interacciones sostenidas con los restaurantes. Sin embargo, en los locales estudiados, la frecuencia de pedidos no se explica por sistemas digitales avanzados, sino por una relación práctica y cercana con los clientes. Por ello, WhatsApp, llamadas, estados y redes sociales funcionan como medios de contacto directo, aunque todavía dependen de una gestión poco formalizada.



En cuanto a la estabilidad comercial, el 70.00 % de los participantes indicó que el negocio logra cubrir sus costos operativos con las ventas generadas. De igual manera, el 72.50 % consideró que el local mantiene una actividad comercial estable durante la semana, mientras que el 70.00 % afirmó que el uso de canales digitales contribuye a la continuidad del negocio. Por tanto, las ventas percibidas no se limitan al ingreso diario, sino que también se relacionan con permanencia, rotación comercial y capacidad de sostener operaciones.

Tal hallazgo se relaciona con Gao *et al.* (2023), quienes identificaron que la adopción de comercio electrónico y marketing digital puede incidir en el desempeño financiero y la sostenibilidad de micro, pequeñas y medianas empresas. En los locales estudiados, dicha sostenibilidad se expresa mediante mecanismos cotidianos de venta, como pedidos para llevar, mensajes directos, publicaciones y delivery. No obstante, las respuestas indiferentes entre el 27.50 % y el 30.00 % muestran que una parte de los negocios aún no percibe una contribución plenamente consolidada de los canales digitales sobre su estabilidad.

Tabla 2. Resultados porcentuales de los ítems sobre ventas percibidas en negocios de comida rápida del sector estudiado

Dimensión	Ítems	Respuestas (%)				
		1	2	3	4	5
Nivel de ingresos diarios	Las ventas diarias del negocio se mantienen en niveles aceptables.	0.00	0.00	25.00	37.50	37.50
	El negocio logra generar ingresos suficientes durante el horario de atención.	0.00	0.00	30.00	32.50	37.50
	Las ventas aumentan cuando se promocionan productos por medios digitales.	0.00	0.00	30.00	45.00	25.00
Frecuencia de pedidos	El negocio recibe pedidos con frecuencia durante su horario de atención.	0.00	0.00	25.00	50.00	25.00
	Los pedidos digitales representan una parte importante de las ventas.	0.00	0.00	30.00	50.00	20.00
	Los clientes realizan pedidos repetidos mediante canales digitales.	0.00	0.00	37.50	37.50	25.00
Estabilidad comercial	El negocio logra cubrir sus costos operativos con las ventas generadas.	0.00	0.00	30.00	45.00	25.00
	El local mantiene una actividad comercial estable durante la semana.	0.00	0.00	27.50	35.00	37.50
	El uso de canales digitales contribuye a la continuidad del negocio.	0.00	0.00	30.00	47.50	22.50

Nota: 1: Totalmente en desacuerdo; 2: En desacuerdo; 3: Indiferente; 4: De acuerdo; 5: Totalmente de acuerdo.

Fuente: Encuesta a propietarios de negocios de comida rápida de la ciudadela El Guayacán (2026)

Elaboración: Autores

Relación entre dimensiones del uso de canales digitales y ventas percibidas

Las correlaciones de Spearman entre las dimensiones del uso de canales digitales y las ventas percibidas muestran asociaciones positivas altas y muy altas. La promoción digital del negocio presentó relaciones muy altas con el nivel de ingresos diarios ($\rho = 0.9150$), la frecuencia de pedidos ($\rho = 0.9100$) y la estabilidad comercial ($\rho = 0.9050$). Dichos valores indican que una mayor utilización de redes sociales, publicaciones, precios, promociones y estados digitales tiende a relacionarse con mejores percepciones sobre ingresos, pedidos y continuidad comercial.

El comportamiento descrito guarda correspondencia con Singh *et al.* (2024), quienes sostienen que el marketing digital puede fortalecer la competitividad de los restaurantes al mejorar la comunicación, la visibilidad y la relación con el mercado. En los negocios de comida rápida de El Guayacán, la relación más fuerte de la promoción digital con los ingresos diarios sugiere que la visibilidad del producto representa un componente relevante para sostener las ventas. No obstante, por el diseño no experimental, la asociación identificada no debe interpretarse como causalidad.

La gestión de pedidos digitales también evidenció relaciones positivas importantes con las dimensiones de ventas percibidas. Su correlación con el nivel de ingresos diarios fue muy alta ($\rho = 0.9000$), al igual que con la estabilidad comercial ($\rho = 0.9070$), mientras que la relación con la frecuencia de pedidos fue alta ($\rho = 0.8650$). Tal resultado indica que WhatsApp, llamadas, redes sociales y mensajes directos cumplen una función operativa relevante para organizar pedidos, atender clientes y sostener la actividad comercial diaria. Dicho patrón se relaciona con Ahmad & Pandey (2024), quienes encontraron que las pequeñas empresas reconocen beneficios del marketing digital asociados con reducción de tiempo, disminución de costos, ampliación de mercado y lanzamiento rápido de productos, aunque enfrentan limitaciones de capacitación y adopción. En los locales analizados, la menor correlación entre gestión de pedidos digitales y frecuencia de pedidos permite reconocer que recibir pedidos no depende únicamente de tener canales disponibles, sino también de rapidez de respuesta, confianza, claridad informativa y constancia en la atención.

El servicio para llevar y delivery presentó la correlación más alta del conjunto analizado con el nivel de ingresos diarios ($\rho = 0.9410$), además de una relación alta con la frecuencia de pedidos ($\rho = 0.8760$) y muy alta con la estabilidad comercial ($\rho = 0.9030$). Los valores obtenidos sugieren que las modalidades

de venta no presencial, especialmente los pedidos para llevar y las entregas a domicilio, se vinculan estrechamente con la percepción de ingresos y permanencia comercial en los negocios estudiados.

La fuerza de dicha relación coincide con Li & Wang (2024), quienes evidenciaron que las plataformas de entrega bajo demanda pueden influir en las ventas de restaurantes, aunque sus efectos varían según el tipo de negocio y el canal de atención. En El Guayacán, la combinación de promoción, pedidos digitales y delivery parece actuar como soporte comercial para horarios de menor afluencia. Sin embargo, al tratarse de pequeños negocios con recursos limitados, el delivery opera principalmente como complemento de venta y no como sistema digital plenamente estructurado.

Tabla 3. Correlación de Spearman entre las dimensiones del uso de canales digitales y las ventas percibidas

Variable independiente	Variable dependiente	ρ de Spearman
Promoción digital del negocio	Nivel de ingresos diarios	0.9150
	Frecuencia de pedidos	0.9100
	Estabilidad comercial	0.9050
Gestión de pedidos digitales	Nivel de ingresos diarios	0.9000
	Frecuencia de pedidos	0.8650
	Estabilidad comercial	0.9070
Servicio para llevar y delivery	Nivel de ingresos diarios	0.9410
	Frecuencia de pedidos	0.8760
	Estabilidad comercial	0.9030

Nota: 0: correlación nula; 0.01 a 0.19: Correlación positiva muy baja; 0.20 a 0.39: Correlación positiva baja; 0.40 a 0.69: Correlación positiva moderada; 0.70 a 0.89: Correlación positiva alta; 0.90 a 0.99: Correlación positiva muy alta; 1.00: Correlación positiva perfecta

Fuente: Encuesta a propietarios de negocios de comida rápida de la ciudadela El Guayacán (2026)

Elaboración: Autores

Asociación general entre uso de canales digitales y ventas percibidas

La asociación general entre uso de canales digitales y ventas percibidas presentó un coeficiente ρ de Spearman de $\rho = 0.9900$, lo cual indica una correlación positiva muy alta entre ambas variables. Asimismo, el valor de $\rho^2 = 0.9801$ sugiere una asociación compartida elevada entre los rangos de las variables analizadas. En términos interpretativos, los negocios que reportaron mayor uso de canales digitales también tendieron a presentar valoraciones más favorables sobre sus ventas percibidas.

La magnitud de la relación obtenida permite sostener que los canales digitales constituyen un componente relevante dentro de la dinámica comercial de los negocios de comida rápida estudiados.

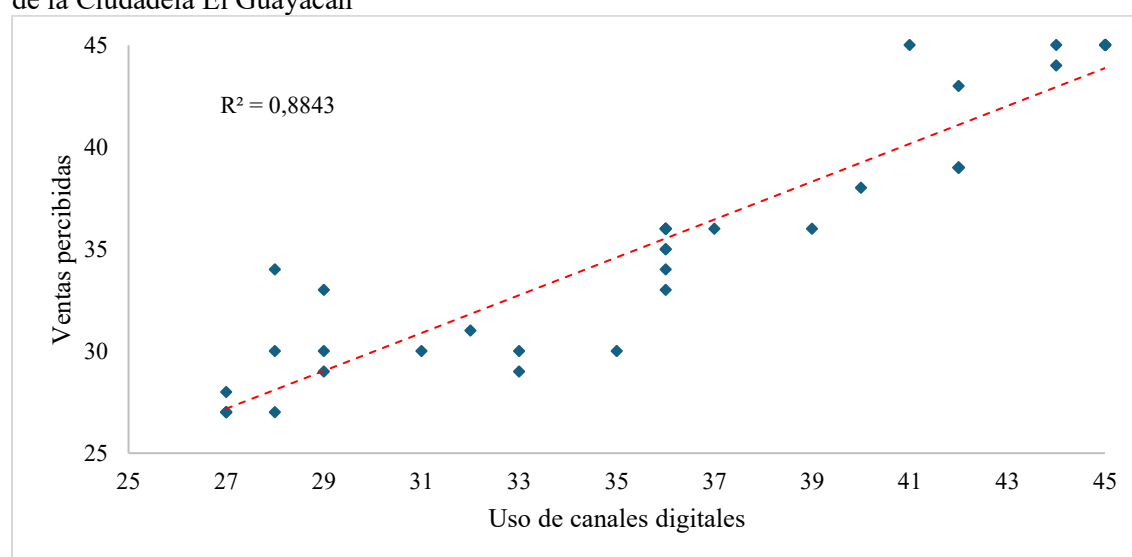
Yu & Hutson (2024) explican que la correlación de Spearman resulta pertinente para examinar

asociaciones basadas en rangos, especialmente cuando se analizan relaciones monotónicas. Bajo esa consideración, el resultado confirma una correspondencia estadística sólida entre el uso de WhatsApp, redes sociales, llamadas, mensajes, pedidos para llevar y delivery con la percepción de ingresos, frecuencia de pedidos y estabilidad comercial.

El resultado también guarda relación con Amin *et al.* (2025), quienes evidenciaron que la transformación digital y el marketing en redes sociales pueden influir positivamente en el desempeño de pequeñas y medianas empresas. En los negocios de El Guayacán, dicha asociación se expresa mediante prácticas digitales básicas, aunque funcionales, orientadas a promocionar productos, recibir pedidos y sostener ventas durante el horario vespertino-nocturno. No obstante, por el diseño no experimental y transversal, el resultado debe interpretarse como relación estadística y no como efecto causal directo.

Como futuras líneas de investigación, se recomienda ampliar el estudio hacia otros sectores comerciales del cantón Quevedo, con muestras probabilísticas y comparaciones entre tipos de negocios. Martín-Martín *et al.* (2022) señalan que la digitalización en restaurantes depende de características del negocio, perfil del administrador y condiciones del entorno, por lo que sería pertinente incorporar indicadores objetivos de ventas, registros de pedidos digitales y análisis longitudinales, además de examinar capacitación digital, rapidez de respuesta, calidad del contenido publicado y satisfacción del cliente.

Figura 1. Correlación entre uso de canales digitales y ventas percibidas en negocios de comida rápida de la Ciudadela El Guayacán



Fuente: Encuesta a estudiantes del Nivel Medio de Educación General Básica de la Escuela 17 de marzo
Elaboración: Autora

CONCLUSIONES

Los negocios de comida rápida de El Guayacán evidenciaron un uso favorable de canales digitales básicos, debido a que emplean redes sociales, WhatsApp, llamadas, pedidos para llevar y delivery como recursos cotidianos de promoción, atención y organización comercial, aunque requieren mayor planificación. Por su parte, las ventas percibidas presentaron una valoración positiva, porque propietarios y administradores reconocieron ingresos diarios aceptables, frecuencia de pedidos y estabilidad comercial durante la semana, aunque las respuestas indiferentes muestran que aún existen oportunidades para fortalecer la gestión de pedidos y promociones digitales. Finalmente, se evidenció que, el uso de canales digitales se asoció positivamente con las ventas percibidas, ya que las dimensiones de promoción, gestión de pedidos y delivery mantuvieron relaciones altas o muy altas con ingresos, frecuencia de pedidos y estabilidad comercial, sin implicar causalidad directa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmad, K., & Pandey, N. (2024). A mixed methods study to uncover the adoption potential of digital marketing in Indian SMEs. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(4), 168-181. DOI: <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i41271>
- Alt, R. (2021). Digital transformation in the restaurant industry: Current developments and implications. *Journal of Smart Tourism*, 1(1), 69-74. DOI: <https://doi.org/10.52255/smarttourism.2021.1.1.9>
- Amin, M., Gohar, M., & Ali, I. (2025). Impact of digital transformation on SME's marketing performance: Role of social media and market turbulence. *Discover Sustainability*, 6, 378. DOI: <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01228-3>
- Bruce, E., Shurong, Z., Egala, S., & Amoah, J. (2023). The effect of digital marketing adoption on SMEs sustainable growth: *Empirical evidence from Ghana*. *Sustainability*, 15(6), 4760. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15064760>
- Capili, B. (2021). Cross-sectional studies. *AJN, American Journal of Nursing*, 121(10), 59-62. DOI: <https://doi.org/10.1097/01.NAJ.0000794280.73744.fe>
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.



- Dalocchio, M., Annunziata, E., & Mariani, M. (2024). The role of digitalization in cross-border e-commerce performance of Italian SMEs. *Sustainability*, 16(2), 508. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16020508>
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on Scopus database. *Heliyon*, 7(12), e08603. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
- Gao, J., Siddik, A., Khawar, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of e-commerce and digital marketing adoption on the financial and sustainability performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic: An empirical study. *Sustainability*, 15(2), 1594. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15021594>
- Ghazwani, S., & Alzahrani, S. (2024). The use of social media platforms for competitive information and knowledge sharing and its effect on SMEs' performance. *Sustainability*, 16(1), 106. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16010106>
- González, M., & Cavero, J. (2023). Impact of digitalization of sales on the profitability of the restaurant industry during COVID-19. *Economies*, 11(11), 283. DOI: <https://doi.org/10.3390/economies11110283>
- Hanaysha, J. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Ji, X., Nicolau, J., Law, R., & Liu, X. (2024). Repeat customers and satisfaction: Uncovering new intricacies through restaurant reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(7), 1226-1237. DOI: <https://doi.org/10.1177/10963480221141613>
- Khaki, A., & Khan, T. (2024). Social media marketing and its influence on the performance of micro, small, and medium-sized tourism enterprises: Mediation of innovation capabilities. *Journal of Global Marketing*, 37(1), 1-23. DOI: <https://doi.org/10.1080/08911762.2023.2250998>
- Li, Z., & Wang, G. (2024). On-demand delivery platforms and restaurant sales. *Management Science*, 71(7), 5788-5804. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.01010>

- Manningham, D., Asselin, H., & Bourguignon, B. (2024). Be direct! Restaurant social media posts to drive customer engagement in times of crisis and beyond. *Tourism and Hospitality*, 5(2), 304-313. DOI: <https://doi.org/10.3390/tourhosp5020020>
- Martín-Martín, D., García, J., & Romero, I. (2022). Determinants of digital transformation in the restaurant industry. *Amfiteatru Economic*, 24(60), 430-446. DOI: <https://doi.org/10.24818/EA/2022/60/430>
- Nuseir, M., & El-Refae, G. (2022). The effect of digital marketing capabilities on business performance enhancement: Mediating the role of customer relationship management. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 295-304. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.008>
- Park, C. (2024). Implementing alternative estimation methods to evaluate the reliability of Likert-scale instruments. *Women's Health Nursing*, 30(1), 18-25. DOI: <https://doi.org/10.4069/whn.2024.03.12>
- Patma, T., Wardana, L., Wibowo, A., Narmaditya, B., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1953679. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>
- Qalati, S., Ostic, D., Sulaiman, M., Gopang, A., & Khan, A. (2022). Social media and SMEs' performance in developing countries: Effects of technological-organizational-environmental factors on the adoption of social media. *SAGE Open*, 12(2), 1-13. DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440221094594>
- Repke, L., Birkenmaier, L., & Lechner, C. (2024). Validity in survey research: From research design to measurement instruments. *GESIS – Leibniz Institute for the Social Sciences*. DOI: https://doi.org/10.15465/gesis-sg_en_048
- Sharabati, A., Ali, A., Allahham, M., Hussein, A., Alheet, A., & Mohammad, A. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16198667>



- Singh, S., Singh, G., & Dhir, S. (2024). Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 27(2), 109-137. DOI: <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2077088>
- Slater, P. (2025). Fundamentals of quantitative research methods in mental health nursing. *Journal of Psychiatric and Mental Health Nursing*, 32(2), 457-460. DOI: <https://doi.org/10.1111/jpm.13130>
- Slater, P., & Hasson, F. (2025a). Quantitative research designs, hierarchy of evidence and validity. *Journal of Psychiatric and Mental Health Nursing*, 32(3), 656-660. DOI: <https://doi.org/10.1111/jpm.13135>
- Slater, P., & Hasson, F. (2025b). Data measurement, instruments and sampling. *Journal of Psychiatric and Mental Health Nursing*, 32(3), 668-673. DOI: <https://doi.org/10.1111/jpm.13142>
- Slater, P., & Hasson, F. (2025c). Quantitative data quality assurance, analysis and presentation. *Journal of Psychiatric and Mental Health Nursing*, 32(3), 723-727. DOI: <https://doi.org/10.1111/jpm.13143>
- Stratton, S. (2021). Population research: Convenience sampling strategies. *Prehospital and Disaster Medicine*, 36(4), 373-374. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1049023X21000649>
- Verhoef, P., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Yu, H., & Hutson, A. (2024). A robust Spearman correlation coefficient permutation test. *Communications in Statistics: Theory and Methods*, 53(6), 2141-2153. DOI: <https://doi.org/10.1080/03610926.2022.2121144>
- Zakariya, Y. (2022). Cronbach's alpha in mathematics education research: Its appropriateness, overuse, and alternatives in estimating scale reliability. *Frontiers in Psychology*, 13, 1074430. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1074430>