



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

TEMA:

**E-MAIL MARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LAS EMPRESAS DE
DELIVERYS DE COMIDA RÁPIDA EN GUAYAQUIL.**

AUTOR:

ORBIN FERNANDO LLANGARI CAICEDO

TUTOR:

DISEÑADOR FRANKLIN HEREDIA C., MGS.



FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Email Marketing en la decisión de compra en las empresas de deliverys de comida rápida en Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Llangari Caicedo Orbin Fernando.		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Diseñador Franklin Heredia Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil.		
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Comunicación Social.		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Publicidad y Mercadotecnia.		
GRADO OBTENIDO:	Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia.		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Marzo del 2022	No. DE PÁGINAS:	61
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Email Marketing, Decisión de compra, Deliverys, Comidas rápidas, Estrategias digitales.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): Las empresas de deliverys de comidas rápidas se han convertido en estos últimos 2 años en un intermediario en los procesos de compras entre los restaurantes y los consumidores la cual está cada vez tomando fuerza en el mercado Guayaquileño. El presente estudio se desarrolla el uso de una herramienta que usan las empresas de deliverys para comunicarse de manera directa con sus consumidores como los es el email marketing, se analiza las estrategias digitales de las empresas de deliverys ya sea en base a sus ofertas y/o promociones que en conjunto con los restaurantes puedan ofrecer a los usuarios. Siendo este trabajo una guía para poder conocer que tanto influye los correos en la decisión de compra en los consumidores de la ciudad de Guayaquil.			
ADJUNTO PDF:	SI X	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0999820027	E-mail: orbin.llangaric@ug.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Facultad de Comunicación Social		
	Teléfono: 04-2887169		
	E-mail: facsopublicidad@ug.edu.ec		



**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA
CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, ORBIN FERNANDO LLANGARI CAICEDO, con C.I. No. 0956518575, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “EMAIL MARKTING EN LA DESICIÓN DE COMPRA EN LAS EMPRESAS DE DELIVERYS DE COMIDA RÁPIDA EN GUAYAQUIL”, son de mi absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.

Orbin Fernando Llangari Caicedo

C.I. No. 0956518575



CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado, **FRANKLIN HEREDIA CÁCERES, MGS.** tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **ORBIN FERNANDO LLANGARI CAICEDO, C.I. No. 0956518575**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA.**

Se informa que el trabajo de titulación: **EMAIL MARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LAS EMPRESAS DE DELIVERYS DE COMIDA RÁPIDA EN GUAYAQUIL**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti plagio (URKUND) quedando el % de coincidencia.



Documento	LLANGARICAICEDOORBIN_TITULACION_UG_PUBLICIDAD2021.docx (D130723219)
Presentado	2022-03-17 18:26 (-05:00)
Presentado por	franklin.herediac@ug.edu.ec
Recibido	franklin.herediac.ug@analysis.urkund.com
Mensaje	ANÁLISIS - LLANGARI CAICEDO ORBIN FERNANDO_UG Mostrar el mensaje completo

3% de estas 17 páginas, se componen de texto presente en 7 fuentes.

<https://secure.urkund.com/old/view/124868675-858142-365128#q1bKLVayijY00zHSMTLVMQLSljrGFjrGljomOiYGOqaxOkrFmel5mWmZyYl5yalKVgZ6BkYWZuYWlmYW5qZmRiamJka1AA>



Firmado electrónicamente por:
**FRANKLIN EDUARDO
HEREDIA CÁCERES**

Diseñador Franklin Heredia Mgs.
C.I.0910463827
DOCENTE TUTOR

Fecha: Marzo 17 de 2022



CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Guayaquil, 15 de marzo del 2022

Dra.

Ingrid Estrella Tutiven
Directora de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia
Facultad de Comunicación Social
Universidad de Guayaquil
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. El informe correspondiente a la tutoría realizada del Trabajo de Titulación **“EMAIL MARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LAS EMPRESAS DE DELIVERYS DE COMIDA RÁPIDA EN GUAYAQUIL** del estudiante **ORBIN FERNANDO LLANGARI CAICEDO**, indicando que ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el estudiante está apto para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**FRANKLIN EDUARDO
HEREDIA CACERES**

Diseñador Franklin Heredia Mgs.
C.I.0910463827
DOCENTE TUTOR

Fecha: Marzo 17 de 2022



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
INFORME DEL DOCENTE REVISOR



6

Guayaquil, abril 5 del 2022

Ph.D Ingrid Estrella Tutiven
Directora de la carrera de Publicidad
Facultad de Comunicación Social
Universidad de Guayaquil
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del Trabajo de Titulación “**EMAIL MARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LAS EMPRESAS DE DELIVERYS DE COMDIDA RÁPIDA EN GUAYAQUIL**” del estudiante **ORBIN FERNANDO LLANGARI CAICEDO**. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

El título tiene un máximo de 14 palabras.

La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.

El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.

La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.

Los soportes teóricos son de máximo 5 años.

La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

El trabajo es el resultado de una investigación.

El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.

El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.

El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:

~~MARCELA DEL ROCIO~~
MORALES VILLACIS

LCDA. MARCELA MORALES VILLACIS, Mba C.I.0914371620

FECHA: Abril, 2022

ÍNDICE GENERAL

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO.....	2
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS	3
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD	4
CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	5
INFORME DEL DOCENTE REVISOR	6
ÍNDICE GENERAL.....	7
ÍNDICE DE TABLAS	11
ÍNDICE DE FIGURAS.....	12
RESUMEN.....	13
ABSTRACT.....	14
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I.....	17
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1. Planteamiento del problema.....	17
1.2. Formulación del problema.	18
1.3. Objetivos de la investigación	18
1.3.1. Objetivo general.	18
1.3.2. Objetivos específicos.	18

1.4. Justificación.....	18
1.5. Premisa de investigación.....	19
CAPÍTULO II	20
MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. E-mail Marketing.....	20
2.1.1. Origen.....	20
2.1.2. Uso de e-mail marketing.....	20
2.1.3. Ventajas del email marketing.....	21
2.2. Empresas de deliverys.....	22
2.2.1. Uber Eats.....	22
2.2.2. Rappi	22
2.2.3. Aplicaciones de deliverys de comidas rápidas.....	23
2.2.4. Factor económico.....	23
2.3. Consumidor.....	24
2.3.1. Comportamiento del consumidor.....	24
2.3.2. Proceso de decisión de compra.....	24
2.4. Comidas rápidas.....	25
2.4.1. Definición.....	25
2.4.2. Tipos de comidas rápidas.....	26
CAPITULO III.....	28

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.1. Investigación Científica.	28
3.2. Enfoque de investigación.	28
3.2.1. Enfoque Cuantitativo.	28
3.2.2. Enfoque Cualitativo.	29
3.2.3. Enfoque Mixto.	29
3.3. Tipos de diseño de investigación.	29
3.3.1. Investigación descriptiva.	29
3.4. Población y muestra.	30
3.4.1. Población.	30
3.4.1.1. Definición del segmento poblacional.	31
3.4.2. Muestra.	31
3.5. Herramientas de recolección de datos.	32
3.5.1. Procedimiento de recolección de datos	32
3.5.2. Ficha de observación.	32
3.5.3 Encuesta	32
3.6. Análisis de los resultados.	33
3.6.1. Analizar si las estrategias de email marketing utilizadas por las empresas de deliverys influyen en la decisión de compra.	33
3.6.2. Interpretación de las fichas de observación.	34

3.6.3. Determinar los factores que influyen en la decisión de compra mediante el email marketing.	43
3.6.4. Cultura de compra del consumidor de comida rápida.....	45
CAPITULO IV	49
4.1. Conclusiones.	49
4.2. Recomendaciones.....	50
ANEXO.....	51
BIBLIOGRAFÍA.....	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación Poblacional	31
Tabla 2 Ficha de Observación General	33
Tabla 3 Ficha de Observación Pizza	35
Tabla 4 Ficha de Observación Hamburguesa.....	36
Tabla 5 Ficha de Observación Papa con Pollo.....	37
Tabla 6 Ficha de Observación Rappi	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Correo Uber Eats Pizza	35
Ilustración 2 Correo Uber Eats Hamburguesa	36
Ilustración 3 Correo Uber Eats Papa con pollo	37
Ilustración 4 Correo Rappi	38
Ilustración 5 Sector	39
Ilustración 6 Edad	40
Ilustración 7 Género	40
Ilustración 8 Ocupación.	41
Ilustración 9 Consume comida rápida.....	41
Ilustración 10 Productos.....	42
Ilustración 11 Empresas Deliverys.....	42
Ilustración 12 Nombre de Empresas de deliverys	43
Ilustración 13 Recepción de Correos	44
Ilustración 14 Influencia en la decisión de compra.....	44
Ilustración 15 Razón de compra.....	45
Ilustración 16 Aspectos de compra	46
Ilustración 17 Tipos de promociones	47
Ilustración 18 Calificación correos	47
Ilustración 19 Interpretación de correos.....	48



RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

“Email Marketing en la decisión de compra en las empresas de deliverys de comida rápida en Guayaquil”

Autor: Orbin Fernando Llangari Caicedo.

Tutor: Diseñador Franklin Heredia Mgs.

RESUMEN

Las empresas de deliverys de comidas rápidas se han convertido en estos últimos 2 años en un intermediario en los procesos de compras entre los restaurantes y los consumidores la cual está cada vez tomando fuerza en el mercado Guayaquileño. El presente estudio se desarrolla el uso de una herramienta que usan las empresas de deliverys para comunicarse de manera directa con sus consumidores como los es el email marketing, se analiza las estrategias digitales de las empresas de deliverys ya sea en base a sus ofertas y/o promociones que en conjunto con los restaurantes puedan ofrecer a los usuarios. Siendo este trabajo una guía para poder conocer que tanto influye los correos en la decisión de compra en los consumidores de la ciudad de Guayaquil.

Palabras Claves: Email Marketing, Decisión de compra, Deliverys, Comidas rápidas, Estrategias digitales.



RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (INGLÉS)

"Email Marketing in the purchase decision in fast food delivery companies in Guayaquil"

Author: Orbin Fernando Llangari Caicedo.

Advisor: Diseñador Franklin Heredia Mgs.

ABSTRACT

Fast food delivery companies have become in the last 2 years an intermediary in the purchasing process between restaurants and consumers which is increasingly gaining strength in the Guayaquil market. This study develops the use of a tool used by delivery companies to communicate directly with consumers such as email marketing, it analyzes the digital strategies of delivery companies either based on their offers and / or promotions that together with the restaurants can offer users. This work is a guide to know how much influence emails have on the purchase decision of consumers in the city of Guayaquil.

Keywords: Email Marketing, Purchase decision, Deliverys, Fast food, Digital strategies.

INTRODUCCIÓN

Con el pasar de los años las empresas de ventas de comidas rápidas vienen en constante evolución en el mercado Guayaquileño, siendo así, que durante un año muy duro para las empresa como lo fue el 2020 con la pandemia del Covid-19, muchas empresas de ventas de comidas rápidas optaron por aplicar estrategias para poder mejorar el número en ventas y no sufrir tanto económicamente, debido al confinamiento no podían recibir a sus clientes en sus restaurantes físicamente, por lo cual optaron por aplicar estrategias comerciales efectivas para mejorar la situación económica es por ello que aplicaron ofrecer sus productos mediante entrega a domicilios, para ello fueron haciendo alianzas con las empresas que se dedicaban hacer el servicio de deliverys, estas alianzas consistía en que las empresas de deliverys podrían hacerle llegar a sus usuarios los productos que estas empresas de comidas rápidas ofertaban, siendo así un “ganar ganar” para ambas empresas tanto las de deliverys como las que vendían los productos, y a su vez los usuarios podían disfrutar de sus productos favoritos desde la comodidad de su hogar.

Las empresas de deliverys durante estos años se encuentran más consolidadas en el mercado Guayaquileño, siendo así que las empresas de deliverys tienen sus propias APPS que permite encontrar variedades de restaurantes la cual sus usuarios pueden elegir variedades de productos mediante un dispositivo móvil, las empresas de deliverys también aplican sus estrategias de comunicación y una de ella que vamos analizar en este trabajo de investigación es la comunicación mediante los correos electrónicos conocido como el Email Marketing, ya que se logró detectar que lo aplican constantemente para poder tener una comunicación formal y directa con sus usuarios.

El Email Marketing es una de las herramientas de comunicación que se viene aplicando en muchas empresas a lo largo de la historia, las empresas de deliverys usan el email marketing para dar a conocer los usuarios promociones y/o ofertas que en conjunto con las empresas de comidas rápidas pueden ofrecerles a los usuarios, en este trabajo de investigación observaremos si el envío de estos correos electrónicos logran tener esa influencia en la decisión de compra por parte de los consumidores de comidas rápidas. La influencia para una decisión de compra depende de muchos factores y los usuarios son los expertos en darnos su opinión para conocer si el envío de estos correos electrónicos logran ocasionar que ellos realicen la compra de los productos de comidas rápidas, por lo tanto, mediante encuestas realizadas a los usuarios vamos a analizar los factores que más influyen en su decisión de compra.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.

Un factor muy complejo que hay que considerar es la importancia y el uso que los usuarios le dan a los correos electrónicos como medio para receptor información por parte de las empresas de deliverys, es por ello que los correos que se envían a los consumidores deben tener contenido atractivo y de su interés para así, llamar el interés del mismo, como indica (NUÑEZ, 2017) “Conocer al público más a fondo es el primer paso, una vez conseguida esta parte tocaría crear contenidos totalmente adaptados al público y optimizados para que sean capaces de convertir”.

Las empresas de Deliverys de Comidas rápidas comparten información personalizada a sus clientes mediante correos electrónicos es por esto que en relación al e-mail marketing, se puede considerar que la falta de estrategia de la actividad, podría ser un criterio importante a considerar al momento de llegar a sus consumidores. Es posible que, al no tener una segmentación detallada o estudio previo del público objetivo se convertiría en una estrategia poco eficaz. Como se menciona en el artículo Tactics for Effective B2B E-mail Segmentation (HOTZ, 2011) “la segmentación de marketing agrupa a su base de clientes o prospectos en segmentos de clientes con necesidades y comportamientos similares. Una vez que haya definido los segmentos clave, puede personalizar las ofertas de productos, las estrategias de marketing y el enfoque de ventas para cumplir con los requisitos específicos del segmento”.

Finalmente es posible que pueden llegar a tener las empresas de deliverys es la poca información que envían en los correos electrónicos a sus clientes, En este ámbito, los consumidores de comidas rápidas suelen buscar informaciones extensas sobre los productos que

requieran adquirir, es por ello que los consumidores suelen optar por comprar en días de promociones para así poder obtener un mejor beneficio. Como indica (BELK, 1978) “el involucramiento en la decisión de compra activará en el consumidor la necesidad de realizar una búsqueda más extensa de información e invertirá más tiempo y esfuerzo para tomar la mejor decisión posible y minimizar los riesgos que pudieran derivarse de la decisión”.

1.2. Formulación del problema.

¿Cómo influye la falta de Estrategia Digital en el e-mail marketing en la decisión de compra en las empresas de deliverys de comida rápida, Uber Eats y Rappi en Guayaquil?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general.

Analizar los componentes de la Estrategia Digital en el e-mail marketing en la decisión de compra en las empresas de deliverys de comida rápida, Uber Eats y Rappi en Guayaquil.

1.3.2. Objetivos específicos.

Evaluar, mediante una estadística, la cultura de compra del consumidor de comida rápida.

Determinar mediante una encuesta los factores que influyen en la decisión de compra mediante el email marketing.

Analizar si las estrategias de email marketing utilizadas por las empresas de deliverys influyen en la decisión de compra.

1.4. Justificación.

El email marketing es una herramienta de comunicación que permite a las empresas poder comunicarse e interactuar con los clientes. Durante muchos años ha sido uno de los medios más utilizados para poder llegar de manera directa y personalizada a los usuarios, para esto se deberá

tener una buena aplicación de estrategias y así obtener el proceso de compra por parte de los usuarios.

El actual trabajo de investigación pretende identificar las estrategias de email marketing como una herramienta muy favorable que ayuda a tener proceso de compra.

Este trabajo de investigación, sobre el e-mail marketing en la decisión de compra en las empresas de deliverys de comida rápida en Guayaquil, va a hacer un ayuda debido que en el repositorio puede ayudar a las empresas de deliverys a poder identificar si las estrategias digitales aplicadas influyen en la decisión de compra por parte de los usuarios, y a su vez conocer cuáles son los factores que prefieren para poder realizar el proceso de compra.

A la industria podría orientar a las empresas a saber los gustos y preferencias sobre de comidas rápidas que tienen los consumidores de comida rápida en la ciudad de Guayaquil y a su vez los factores que ayuda obtener la atención de los usuarios en el envío de correos electrónicos.

1.5. Premisa de investigación

¿De qué manera el análisis de factores de compra ayudaría en las estrategias Digitales en el e-mail marketing en la decisión de compra en las empresas de deliverys de comida rápida, Uber Eats y Rappi en Guayaquil?

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. E-mail Marketing.

2.1.1. Origen.

“El email marketing -entendido como el envío de mensaje comercial a través del correo electrónico-, ha sido tradicionalmente una de las herramientas comunicativas más efectivas de fidelización y remarketing.” (RAMOS, 2016)

El e-mail Marketing se origina en la década de los 90 cuando el internet y el uso de los correos electrónicos se estaban haciendo cada vez más populares, pues las empresas rápidamente lograron observar una oportunidad de comunicación digital la cual los representaría en el medio, el e-mail era una forma de llegar a los clientes potenciales de manera rápida y directa.

Inicialmente el uso de correos electrónicos se lo consideraba como una herramienta de Marketing, era visto como un medio de comunicación masivo y que no tenía relevancia para quienes lo recibían, por eso el e-mail marketing se lo consideraba como un medio con una comunicación invasiva, pero con el pasar de los años y estudios aplicados cada vez el e-mail marketing está en constante evolución y en la actualidad el email es una de las maneras más personales que existe para tener una comunicación con los consumidores.

2.1.2. Uso de e-mail marketing.

“Ahora más que nunca, las pymes necesitan comunicarse con sus clientes de forma digital, ágil y personal, por lo que contar con una herramienta de email marketing es fundamental para mejorar la interacción e impulsar las ventas.” (ARROYO, 2020)

Las empresas usan el email marketing para diferentes funciones, podríamos arrancar con el uso del email para darles las bienvenidas a sus clientes ya que desde ese momento forma parte de la empresa y genera una gratitud al cliente al sentirse importante con la bienvenida que se le da, el uso del email va a generar una confianza y cercanía con los clientes ya que se envía correos con información de interés que a su vez se va estableciendo una comunicación frecuente la empresa con el cliente.

2.1.3. Ventajas del email marketing.

“El email marketing -también conocido como el marketing de permiso o permission marketing- sigue siendo una poderosa herramienta de probada efectividad, no sólo para consolidar la fidelidad y confianza de nuestros clientes, sino para propiciar un conocimiento más profundo de éste y sus preferencias. Dado que las comunicaciones cada vez más personalizadas son la tendencia inequívoca en el ámbito del marketing digital, podemos afirmar sin temor a equivocarnos que el email marketing está más vivo que nunca, siempre que ofrezca al cliente comunicaciones segmentadas y optimizadas según sus intereses y necesidades.” (RAMOS, 2016).

La personalización es una de las ventajas más representativas del e-mail marketing, en relación a la interacción esto genera confianza por parte de la empresa con el consumidor ya que se obtiene una comunicación directa y personalizada, adicional como una ventaja a destacar es que el uso de este canal es de costos bajos a comparación de otros canales de comunicación y su vez este permite ser aplicado para cualquier empresa ya sea pequeña, mediana o grande, ya que sus inversiones en este medio son de costos bajos.

2.2. Empresas de deliverys.

2.2.1. Uber Eats.

Uber Eats es una aplicación de entrega de alimentos separada que utiliza la misma tecnología de Uber que permite a los usuarios viajar de manera fácil y eficiente a través de las ciudades. En asociación con más de 80 000 restaurantes en más de 250 ciudades de todo el mundo, Uber Eats entrega comida a millones de personas con solo presionar un botón. (MARIANA, s.f.)

En el ámbito local (EL UNIVERSO, 2021), mencionan que en el país la empresa ha duplicado su tamaño en el primer trimestre del 2021. Según sus cifras, más de 1,5 millones de personas se han inscrito a la app y más de 25.000 socios repartidores han generado ingresos adicionales desde que fue lanzado en 2018. Mientras, a nivel mundial la plataforma se encuentra asociada con 700.000 restaurantes en más de 6.000 ciudades. En noviembre del 2020 la empresa anunció el retiro de Uber Eats de Colombia y Argentina para concentrarse en los mercados en donde es líder, uno de ellos Ecuador, donde la expansión de la plataforma tendrá lugar entre los meses de junio y octubre próximos.

2.2.2. Rappi

Fundada en agosto del 2015 en Colombia por Simón Borrero, Sebastián Mejía y Felipe Villamarín, Rappi, surgió como una prueba piloto para entregar productos en menos de 60 min a raíz de la lentitud de las decisiones y las barreras logísticas de las grandes corporaciones, como Walmart, El Corte Inglés o Reliance. Pocos meses después de su fundación y tras haber validado la idea, Rappi, logró acceder a la aceleradora Y Combinator en donde enamoró a los más grandes de Silicon Valley, convirtiéndose en la primera empresa en recibir 160 intereses de inversores en el Demo Day de Y Combinator. A día de hoy, tras poco más de 5 años desde su fundación, Rappi

tiene una valoración de más de 3.500 millones de dólares y se está planteando su salida a bolsa en el Nasdaq en 2021.

En el ámbito local, (EL UNIVERSO, 2020), menciona que en Ecuador, Rappi cuenta con cobertura en Quito y Guayaquil. En la capital, desde el Centro Histórico hasta Carcelén y también en los valles de Cumbayá, Tumbaco y Los Chillos; y en el puerto principal, desde el Centro hasta Samanes, desde vía la Costa hasta Samborondón, y en Ciudad Celeste y El Dorado, aunque Freund adelanta que se trabaja para extender la cobertura y llegar hasta el sur de Guayaquil.

2.2.3. Aplicaciones de deliverys de comidas rápidas.

“Las aplicaciones móviles incrementan la rentabilidad del negocio sea más rentable y han puesto a disposición de los usuarios varias funcionalidades que mejoran su experiencia y les conducen a pedir más.” (SHASTRI, 2019)

Las Apps de las empresas de deliverys de comidas rápidas tienen una gran acogida en la ciudad de Guayaquil, las empresas de comidas rápidas han optado por hacer alianzas con apps de deliverys para que ellos se encarguen de la logística de entrega de sus productos, las aplicaciones que están en cualquier dispositivo móvil han sido usada de la manera correcta y beneficiosa para todas las partes que interfieren en el proceso de la compra/venta.

2.2.4. Factor económico.

“El 2021 viene siendo nuestro mejor año. Mayo, específicamente, ha sido el mejor mes de Uber Eats. Hemos tenido crecimiento a doble dígito desde enero hasta mayo”, aseguró (GONZALES, 2021) , gerente general de Uber Eats para la región andina y el Caribe.

El factor económico se ha visto afectado en todas las empresas ecuatorianas debido a la pandemia que estamos viviendo, sin embargo, las empresas de deliverys durante la pandemia el Estado ecuatoriano colocó una ley de restricción de movilidad y es allí donde los Guayaquileños optaron por comprar comidas rápidas por medio de deliverys que a su vez las empresas de deliverys generaban fuentes de ingreso y mantenía activo el comercio de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil.

2.3. Consumidor.

2.3.1. Comportamiento del consumidor.

Según (WILKIE, 1994) indica que se puede entender el comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

Aplicándolo al marketing, definimos el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2009)

2.3.2. Proceso de decisión de compra.

En este proceso se abarca actividades que intervienen en la decisión de compra y a su vez el individuo interviene activamente, el proceso a realizarse según (Quintanilla Pardo, Gómez Borja, & Berenguer Contrí, 2014) son:

a) La precompra, en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas.

b) La compra, en la que el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente, de la tienda.

c) La poscompra, que tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que se lleva, a su vez, a la aparición de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción.

Sin duda alguna los clientes para poder realizar la compra pasan por un proceso que ellos mismos van analizando para poderlo hacer de manera decidida, es aquí donde las empresas deben de entender que cada proceso es muy importante para poder captar la atención de los consumidores.

2.4. Comidas rápidas.

2.4.1. Definición.

El propio nombre “comida rápida” nace de la principal ventaja de este concepto gastronómico: el ahorro de tiempo. No sólo ahorra cocinar, como sucede con todo tipo de restaurante, sino que el producto que ofrece es de preparación rápida, llega rápido a las mesas y se puede comer con rapidez y facilidad, incluso a menudo sin cubiertos. De ahí que productos característicos de la comida rápida sean hamburguesas, hot-dogs, sándwiches, pizzas, kebabs, etc.

En el siglo XX cuando aparecen los primeros locales de comida para llevar, en Berlín o Filadelfia. Sin embargo, el primero que se popularizó, bajo el eslogan “menos trabajo para

mamá”, fue en Nueva York en 1912, donde se vendía la comida a través de una ventanilla. Hacia 1940 empiezan aparecer los drive-through o locales en los que la comida se sirve sin necesidad de salir del coche. (COCINEANDO.COM, 2019)

2.4.2. Tipos de comidas rápidas

2.4.2.1. Hamburguesa.

La historia de las hamburguesas se remonta, sin embargo, a la época medieval, cuando los comerciantes de Hamburgo (Alemania) tomaron de los tártaros la costumbre de consumir carne de res cruda. Luego, esta carne se empezó a cocinar y fue introducida a los Estados Unidos por inmigrantes alemanes. En 1903, se celebró la exposición de Saint Louis y allí sirvió la hamburguesa dentro de un panecillo, y más tarde, en 1921, la cadena de comida rápida White Castle le agregó cebolla y la cocinó a la parrilla. La hamburguesa se vendía por cinco centavos" (Torno, 1999:507). (Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación Y Actividad, 2010)

2.4.2.2. Pizza.

“La historia de la pizza está ligada al consumo del pan por parte de la humanidad. En el antiguo Egipto al descubrir la levadura empiezan a prepararse una especie de panes con la forma y el color del sol, con harina, agua y miel. En la antigua Grecia este pan fue evolucionando y le añadían grasa, especias, ajo y cebolla. En la época de Darío I el Grande los soldados persas le ponían al pan queso fundido y dátiles. En Italia se conocía como “pizza bianca” elaborada con pan, grasa, hierbas, ajo, cebolla, aceitunas... los ingredientes disponibles en la mayoría de los hogares humildes, era un plato al alcance de la mayoría”. (PALACIOS, 2020)

En Guayaquil existen diversidad de pizzerías ya que es uno de los platos de comida rápidas más pedida por los usuarios, además de elegir este producto por su sabor los ciudadanos lo eligen

por tener muchas variedades y promociones en días específicos para que puedan compartir en familia, dentro de la ciudad encontramos pizzerías reconocidas como son:

- Domino`s Pizza
- Pizza Hut
- Papa John`s
- Tele Pizza

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Investigación Científica.

“El diseño de investigación constituye el plan y la estructura de la investigación, y se concibe de determinada manera para obtener respuestas a las preguntas de investigación. Un diseño de investigación expresa tanto la estructura del problema de investigación como el plan de investigación utilizado para obtener evidencia empírica sobre las relaciones del problema.” (KERLINGER, 2002)

“Puede definirse como la búsqueda metódica, racional y objetiva de conocimientos universales y trascendentales que permitan describir, explicar, controlar, generalizar y presidir los fenómenos que se producen en la naturaleza y en la sociedad.” (LOPEZ, 2002)

“La investigación científica es una actividad que permite obtener un conocimiento, es decir, es "un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna para entender, unificar, corregir, o aplicar el conocimiento".” (PAZ, 2014)

El diseño es una estructura de investigación en la cual se van recolectando información relevante para analizar y medir los datos obtenidos sobre las interrogantes de la investigación, dentro de esta investigación sobre el email marketing en la decisión de compra en las empresas de deliverys de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil.

3.2. Enfoque de investigación.

3.2.1. Enfoque Cuantitativo.

“El enfoque cualitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el

conteo, y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población.” (GOMEZ, 2006)

3.2.2. Enfoque Cualitativo.

“De acuerdo con Bonilla y Rodríguez (2000), se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada” (BERNAL, 2010)

3.2.3. Enfoque Mixto.

Los métodos mixtos representan un conjunto de proceso sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y decisión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Mendoza)

El enfoque establecido para la investigación a realizar es de un enfoque mixto, por lo que la implementación de los enfoques permitirá comprender de mejor manera los resultados, ya que el enfoque cuantitativo nos permitirá recolectar datos de una determinada cantidad de correos electrónicos enviados a los usuarios de comidas rápidas, y el enfoque nos permitirá entender y analizar las estrategias de email marketing utilizada por la empresa de Delivery.

3.3. Tipos de diseño de investigación.

3.3.1. Investigación descriptiva.

“La investigación descriptiva persigue, como su nombre indica, describir qué es lo que está ocurriendo en un momento dado: porcentaje del público objetivo que consume una marca en un

lugar determinado, características de las personas que utilizan un servicio concreto.” (SANZ, 2015)

En base al objetivo general que nos indica analizar los componentes de la Estrategia Digital en el e-mail marketing en la decisión de compra en las empresas de deliverys de comida rápida, Uber Eats y Rappi en Guayaquil, la investigación descriptiva nos ayudará en esta investigación a identificar si las estrategias aplicadas en el email marketing por parte de las empresas de deliverys influyen en los consumidores en la decisión de compra en base a las promociones y/o ofertas que realizan las empresas para poder captar la atención de los consumidores de comidas rápidas.

3.4. Población y muestra.

3.4.1. Población.

“Conjunto de individuos, objetos, elementos o fenómenos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada.” (CARRILLO, 2015)

“Es el conjunto de individuos que tienen cierta características o propiedades que son las que se desea estudiar.” (Fuentelsaz Gallego, Icart Isern, & Pulpón Segura, 2006)

“Población o universo se puede definir como un conjunto de unidades o ítems que comparten algunas notas o peculiaridades que se desean estudiar.” (Blázquez, 2001)

En relación a los receptores de mensajes se ha tomado una base de datos, resultados de un muestreo “bola de nieve” consiguiendo 150 usuarios. Sobre las características de los receptores en su mayoría son hombres de 18-43 años que se definen como estudiantes y profesionales cuyo estilo de vida es muy activo en sus actividades a realizar día a día. Otro grupo lo conforman mujeres de 35-42 años que se definen como madres de familia.

3.4.1.1. Definición del segmento poblacional.

Tabla 1 Segmentación Poblacional

Segmentación Poblacional			
	Amas de casa	Estudiantes	Profesionales
Edad	35 a 42 años	18 a 25 años	26 a 43 años
Género	Mujeres	Hombres y Mujeres	Hombres y Mujeres
Educación	Bachilleres	Universitarios	Licenciados
Tamaño de la familia	4 a 5 personas	3 a 5 personas	4 a 6 personas
Estilo de vida	Esforzadas	Innovadores	Experimentadores

Elaborado por: Orbin Llangari Caicedo.

3.4.2. Muestra.

Según (MORALES, 2001) “Es una parte definida de la población que permite inferir, asumir, calcular o extrapolar los resultados de la observación y medición a la población total.”

“La muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población.” (Fuentelsaz Gallego, Icart Isern, & Pulpón Segura, 2006)

“Una muestra es una parte representativa de la población total en el estudio. La cantidad precisa de personas representadas en una muestra varía de acuerdo al estudio.” (Gilbert, 1997)

“Los métodos no probabilísticos no se basan en un proceso al azar, sino que es el investigador el que elige la muestra. La elección puede realizarse de diferentes formas utilizando la información previa del investigador o buscando maneras sencillas de selección.” (Abascal & Grande Esteban, 2005)

Para la muestra se establece que la técnica de investigación que se va a utilizar es el muestreo no probabilístico ya que se toma como muestra a los consumidores de comidas rápidas, mismas

que están suscritas en las aplicaciones de deliverys. Las empresas de deliverys a su vez envían correos electrónicos a estos usuarios para poder ejecutar un proceso de venta online.

3.5. Herramientas de recolección de datos.

3.5.1. Procedimiento de recolección de datos

Para poder obtener la observación de los datos recolectados se eligió los correos electrónicos recibidos de los usuarios por parte de las empresas de deliverys de comida rápida en la ciudad de Guayaquil, las empresas son UBER EATS y RAPPI, siendo estas una de las mayores influencia en la ciudad, esta última con la novedad que optan por tener alianzas con empresas de Telefonías, Entidades Bancarias, para poder así llegar de manera más directa a su público, pero manteniendo los mismos criterios del email marketing en base a sus promociones y/o preferencias.

3.5.2. Ficha de observación.

“Es un instrumento de investigación de campo en el cual se realiza una descripción específica de lugares o personas. Para realizar esta observación el investigador necesita trasladarse a donde surgió el hecho o acontecimiento que es objeto de estudio.” (TiposdeFichas.com, s.f.)

Se realizará ficha de observación donde se analizará los correos electrónicos recibidos de los clientes de comidas rápidas que realizan compra mediante empresas de deliverys de comida rápida en la ciudad de Guayaquil.

3.5.3 Encuesta

“La encuesta se caracteriza por la recopilación de testimonios, orales o escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones o actitudes. La encuesta de actitudes y opiniones sirve para averiguar lo que piensan o sienten” (Garza Mercado, 2009)

Se realizará la encuesta a los consumidores de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil, de preferencia los que realizan compras mediante las empresas de deliverys, la encuesta será realizada mediante la herramienta de Google Forms a un total de 150 personas, dicha encuesta es realizada mediante una técnica de bola de nieve donde llegaremos a la población exacta.

3.6. Análisis de los resultados.

3.6.1. Analizar si las estrategias de email marketing utilizadas por las empresas de deliverys influyen en la decisión de compra.

Fichas de Observación.

Se logra determinar que las empresas de deliverys, usan el email marketing como una herramienta de comunicación directa hacia los consumidores para poder así obtener el proceso de compra, en relación a esto los consumidores optan por adquirir los productos cuando son impulsados por ofertas y/o promociones que son utilizadas como estrategias por parte de las empresas deliverys, se logró determinar en una ficha de observación los resultados de preferencias promocionales que optan los consumidores, mediante los correos recibidos a los usuarios se determina que los consumidores prefieren comprar comidas rápidas como; Pizza, Hamburguesa y Papa con Pollo, las promociones que prefieren e influyen en los consumidores son en mayor porcentaje en descuentos en órdenes de compra, un porcentaje parcial de promociones 2x1 y otro menor porcentaje en promociones Familiares que incluyen combos en las comidas rápidas.

Ficha General:

Tabla 2 Ficha de Observación General

	UBER EATS	
--	-----------	--

PROMOCION		PIZZA	
	2X1	DESCUENTO EN ORDENES DE COMPRA	FAMILIAR
	5	10	4
		HAMBURGUEZA	
	2X1	DESCUENTO EN ORDENES DE COMPRA	FAMILIAR
	6	10	2
		POLLO	
	2X1	DESCUENTO EN ORDENES DE COMPRA	FAMILIAR
	2	8	3

Elaborado por: Orbin Llangari Caicedo.

3.6.2. Interpretación de las fichas de observación.

Criterios de observación cuantitativa a la acción de consumo en promoción por cada mail en la empresa Uber Eats.



Ilustración 1 Correo Uber Eats Pizza

Tabla 3 Ficha de Observación Pizza

		UBER EATS	
PROMOCIÓN		PIZZA	
	2X1	DESCUENTO EN ORDENES DE COMPRA	FAMILIAR
	5	7	6

Elaborado por: Orbin Llangari Caicedo.

Mediante los correos electrónicos recibidos por los clientes se logró determinar la cantidad de mails promocionales de Uber Eats sobre Pizza, los clientes de comidas rápidas optan por preferir descuentos en órdenes de compra con un total de 7 correos, también optan por las promociones familiares que incluyen combos con un total de 6 correos, y un porcentaje inferior optan por promociones 2x1 con un total de 5 correos electrónicos.



Ilustración 2 Correo Uber Eats Hamburguesa

Tabla 4 Ficha de Observación Hamburguesa

		HAMBURGUESA	
PROMOCIÓN	2X1	DESCUENTO EN ORDENES DE COMPRA	FAMILIAR
	6	10	2

Elaborado por: Orbin Llangari Caicedo.

Se logró determinar la cantidad de mails promocionales de Uber Eats sobre Hamburguesa, los clientes de comidas rápidas que prefieren hamburguesa optan por preferir descuentos en órdenes de compra con un total de 10 correos, un porcentaje similar optan por promociones 2x1 con un total de 6 correos electrónicos y un porcentaje menor optan por las promociones familiares que incluyen combos con un total de 2 correos.



Ilustración 3 Correo Uber Eats Papa con pollo

		PAPA CON POLLO	
PROMOCIÓN	2X1	DESCUENTO EN ORDENES DE COMPRA	FAMILIAR
	2	8	3

Tabla 5 Ficha de Observación Papa con Pollo

Elaborado por: Orbin Llangari Caicedo.

Se logró determinar la cantidad de mails promocionales de Uber Eats recibidos sobre Papa con pollo, los clientes optan por preferir descuentos en órdenes de compra con un total de 8 correos, un porcentaje menor optan por las promociones familiares que incluyen combos con un total de 3 correos y un porcentaje menor optan por promociones 2x1 con un total de 2 correos electrónicos.

Criterios de observación cuantitativa a la acción de consumo en promoción por cada mail en la empresa Rappi.



Ilustración 4 Correo Rappi

Tabla 6 Ficha de Observación Rappi

		RAPPI
		TELEFONIA
	CUPONES	DESCUENTO EN ORDENES DE COMPRA
ALIANZAS PROMOCIONALES	5	7
		ENTIDAD BANCARIA
	CUPONES	DESCUENTO EN ORDENES DE COMPRA
	3	12

Elaborado por: Orbin Llangari Caicedo.

Se logró determinar correos electrónicos recibidos por parte de los usuarios de la empresa de delivery Rappi la cual usan como estrategia las alianzas estratégicas para poder llegar rápidamente a la mente del consumidor, los tipos de preferencia que influyen en su decisión de

compra son los descuentos en órdenes de compra junto a empresas de telefonía un total de 7 correos y 5 correos sobre cupones de descuento en ambas empresas, en cuanto a las entidades bancarias como alianza se obtiene 12 correos en base a órdenes de compra y 3 correos sobre cupones de descuento.

Encuestas.

1. Sector en la ciudad de Guayaquil.

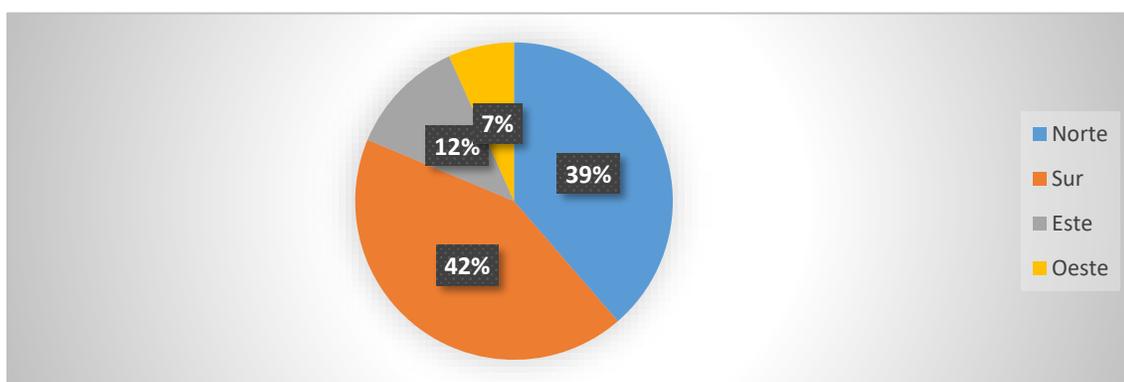


Ilustración 5 Sector

Elaborado por: Orbin Llangari Caicedo.

Como se explicó las encuestas estaba dirigidas a las personas que residen en la ciudad de Guayaquil, entre las personas encuestadas se obtuvo como resultado que, el 42% corresponden al sector sur de la ciudad, el 39% al sector Norte, el 12% al sector Este y el porcentaje restante 7% pertenece al sector Oeste.

2. Edad.

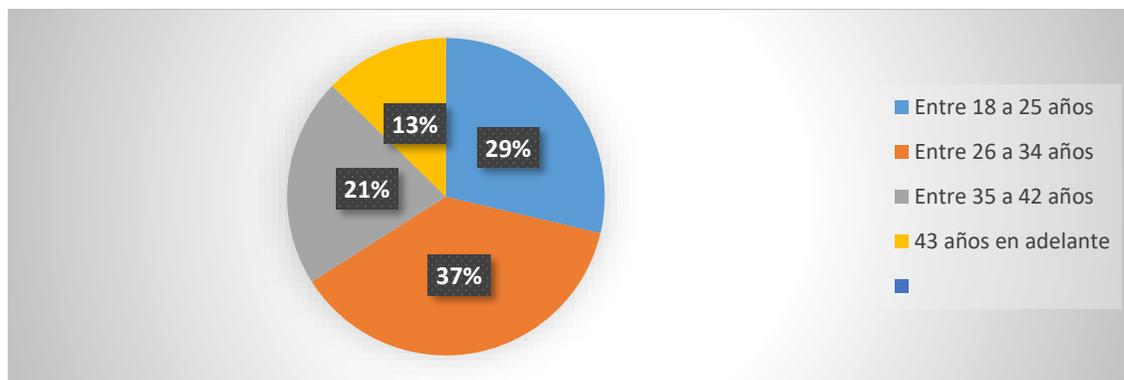


Ilustración 6 Edad

Elaborado por: Orbin Llangari Caicedo.

Dentro de los encuestados nos encontramos con un mayor porcentaje del 37% personas de 26 a 43 años de edad, el 29% personas de 18 a 25 años de edad, el 21% con la edad entre 35 a 42 años, y el 13% de 43 años en adelante.

3. Género.

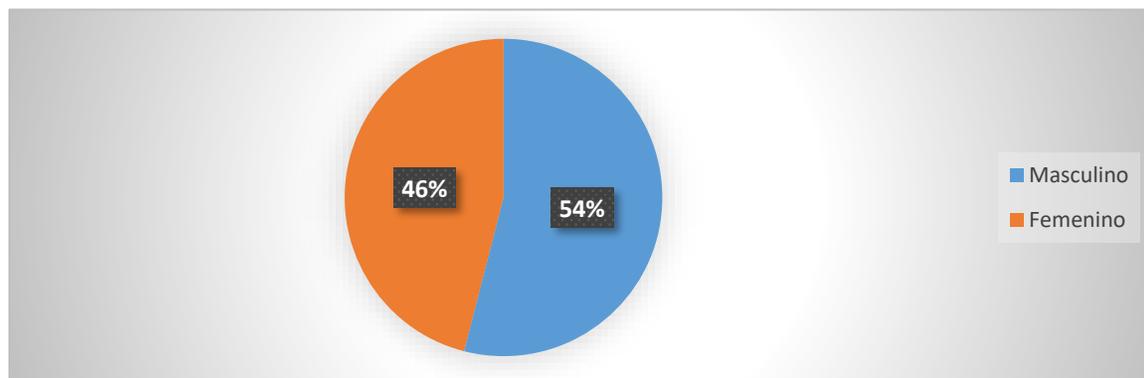


Ilustración 7 Género

Elaborado por: Orbin Llangari Caicedo.

De las encuestas obtenidas, podemos identificar que de las personas encuestadas tenemos que el 54% de los encuestados es de género Masculino, mientras que el 46% fueron de género Femenino.

4. Ocupación.

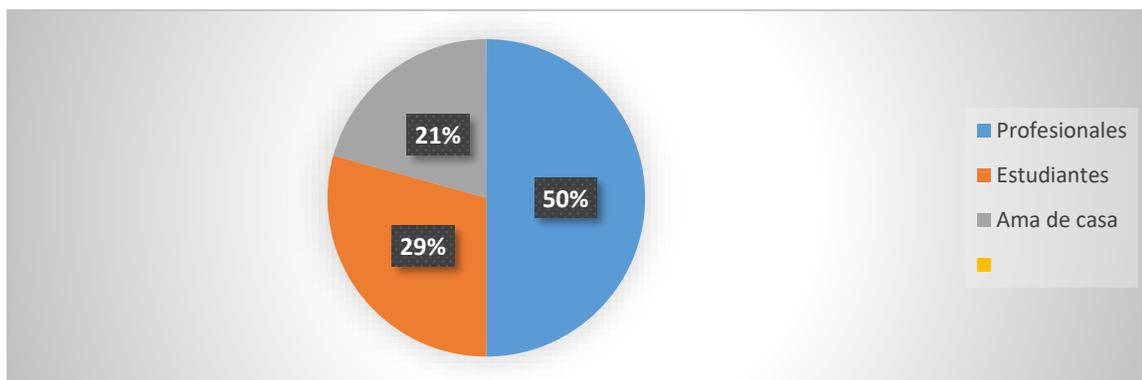


Ilustración 8 Ocupación.

Elaborado por: Orbin Llangari Caicedo.

De acuerdo a nuestra población se logró llegar a personas que una ocupación específica, obteniendo resultados que de las personas encuestadas el 50% eran profesionales, el 29% era estudiantes y un porcentaje menor con el 21% eran amas de casa (madres de familia).

5. ¿Consume comida rápida frecuentemente?

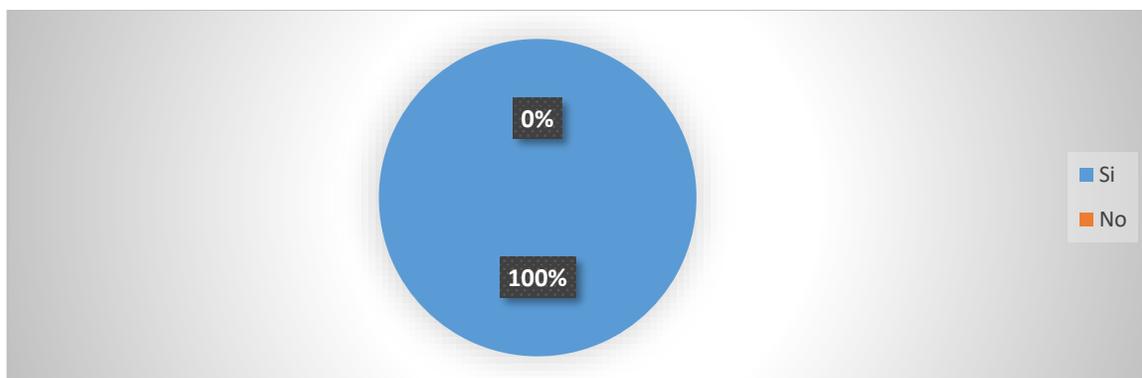


Ilustración 9 Consume comida rápida.

Elaborado por: Orbin Llangari Caicedo.

Esta pregunta se la determino como filtro, ya que dicha encuesta era para consumidores de comidas rápidas, obteniendo así el 100% de personas que consumen comida rápida.

6. ¿Qué productos de comida rápida suele comprar?

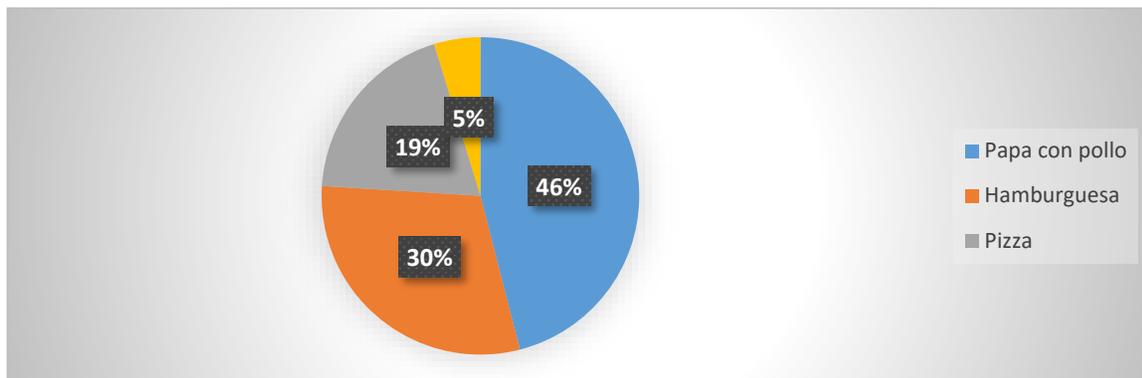


Ilustración 10 Productos

Elaborado por: Orbin Llangari Caicedo.

Al preguntar a los encuestados que productos de comida rápida suelen adquirir, se logró determinar que el 46% optan por comprar Papa con Pollo, el 30% adquieren Hamburguesas, el 19% prefieren comprar Pizza, mientras que el 5% prefieren otros tipos de productos como; Alitas BBQ, arroz con menestra.

7. ¿Conoce empresas de deliverys de comidas rápidas?

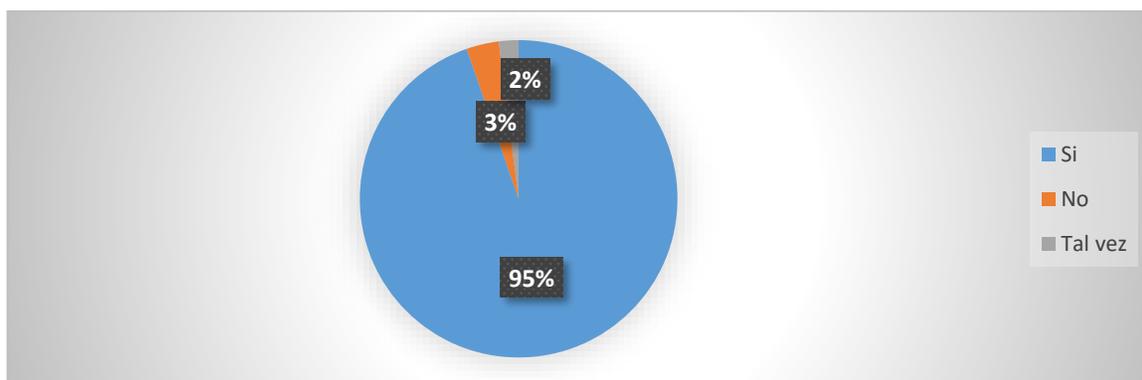


Ilustración 11 Empresas Deliverys

Elaborado por: Orbin Llangari Caicedo.

Al preguntar si los encuestados conocen sobre las empresas de deliverys de comidas rápidas, se logró determinar que de los 150 encuestados, el 95% si conoce a las empresas de deliverys, el 3% indica que no y el 2% tal vez ha escuchado alguna vez sobre las empresas.

8. ¿Cuál de las siguientes empresas de deliverys suele usar frecuentemente?

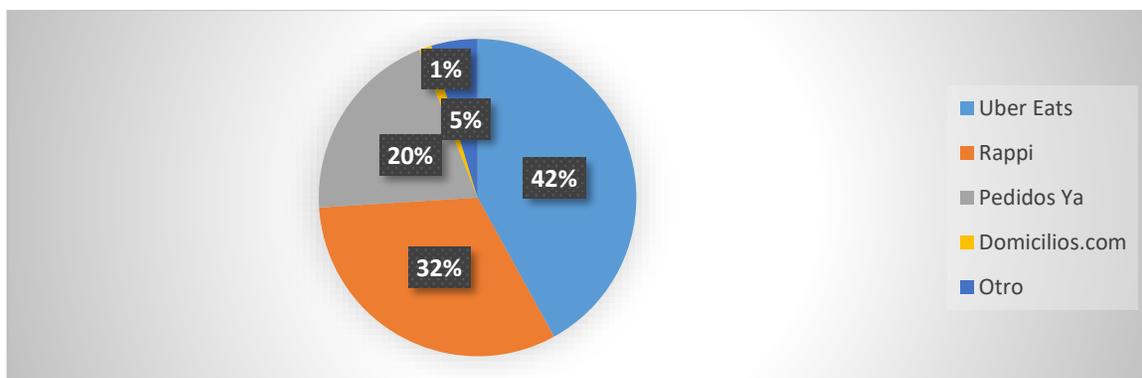


Ilustración 12 Nombre de Empresas de deliverys

Elaborado por: Orbin Llangari Caicedo.

Las personas encuestadas que, si conocen sobre las empresas de deliverys de comidas rápidas, se logró determinar que el 42% conoce a la empresa Uber Eats, otro porcentaje importante con el 32% conoce a Rappi, siendo estas 2 las más reconocidas por los encuestados, con un 20% conocen a la empresa Pedidos Ya, un 5% a Domicilios.com, y el 1% conoce a otras empresas de deliverys.

3.6.3. Determinar los factores que influyen en la decisión de compra mediante el email marketing.

Con la ayuda de las encuestas realizadas y preguntas claves como la que sigue a continuación, se logró identificar varios aspectos importantes con los que se puede conocer un poco más con respecto a la influencia que tienen los correos electrónicos en la decisión de compra, tanto en el envío de correos promocionales que influyen mucho más el proceso de compra y si es aceptado

por los usuarios de comidas rápidas ya que suelen optar por adquirir productos gracias a los promociones que les llegan a sus correos personales.

9. ¿Recibe correos electrónicos con oferta y/o promociones por parte de la empresa de delivery?

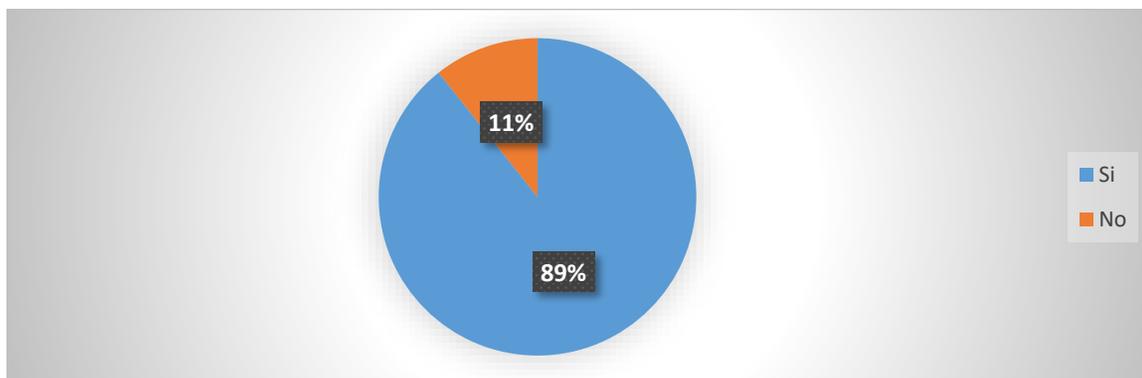


Ilustración 13 Recepción de Correos

Elaborado por: Orbin Llangari Caicedo.

Al preguntar a los encuestados que usan las empresas de deliverys si recibían correos electrónicos, se obtuvo como resultado que el 89% si reciben correos promocionales, el 11% indicaron que no recibían o a su vez no lo revisaban.

10. ¿La recepción de correos electrónicos influyen en su decisión de compra?

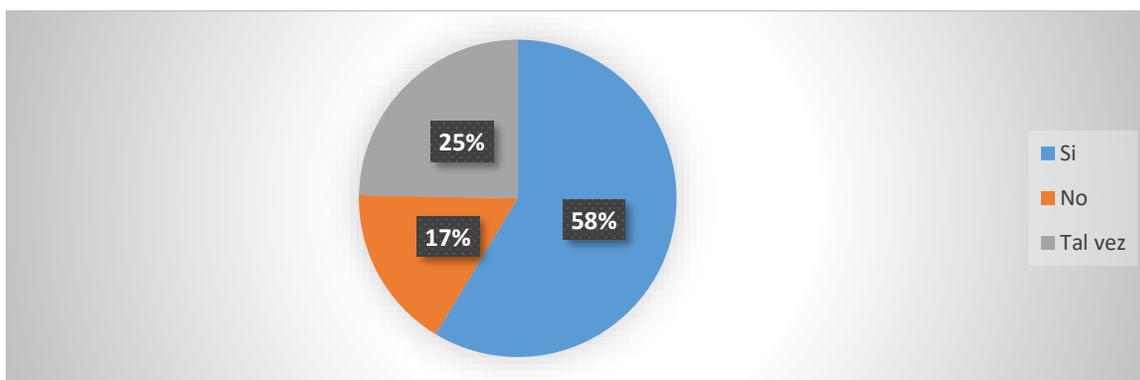


Ilustración 14 Influencia en la decisión de compra

Elaborado por: Orbin Llangari Caicedo.

En base a los encuestados que reciben correos electrónicos promocionales por parte de las empresas de deliverys, se obtiene como resultado que el 58% si se deja influenciar en la decisión de compra gracias a los correos promocionales que las empresas de deliverys le envía, el 25% indican que tal vez si influyen los correos electrónicos y un porcentaje menor con el 17% indican que no.

3.6.4. Cultura de compra del consumidor de comida rápida.

Mediante las encuestas se colocó pregunta filtro la cual nos logra determinar uno de nuestros objetivos específicos y es conocer la cultura de compra del consumidor, logramos determinar porque los usuarios de comidas rápidas prefieren comprar los productos mediante las empresas de deliverys de comidas rápidas y es que los usuarios optan por adquirir los productos cuando las empresas envían promociones para impulsar las ventas, logrando así que los consumidores lo hagan realidad, siendo así las promociones uno de los motivos principales para lograr la decisión de compra en los consumidores.

11. Indique las razones por la que compra comida rápida por medio de empresas de deliverys.

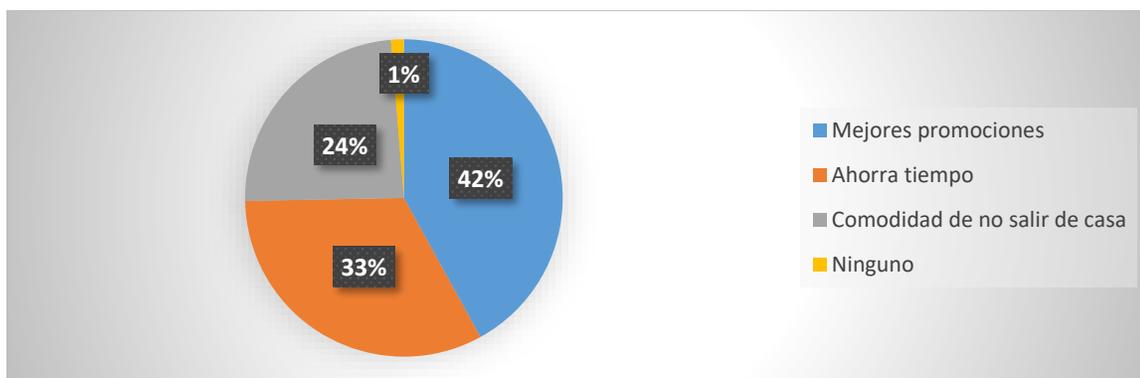


Ilustración 15 Razón de compra

Elaborado por: Orbin Llangari Caicedo.

Los encuestados dentro de las opciones lograron determinar las razones por las que prefieren comprar sus productos mediante las empresas de deliveyrs, obteniendo así que el 42% compran ya que obtienen mejores promociones, el 33% indica que ahorra tiempo comprar mediante las empresas, el 24% que tienen la comodidad de no salir de casa, y el 1% que ninguno.

12. ¿Qué aspectos logran influir en su decisión de compra?

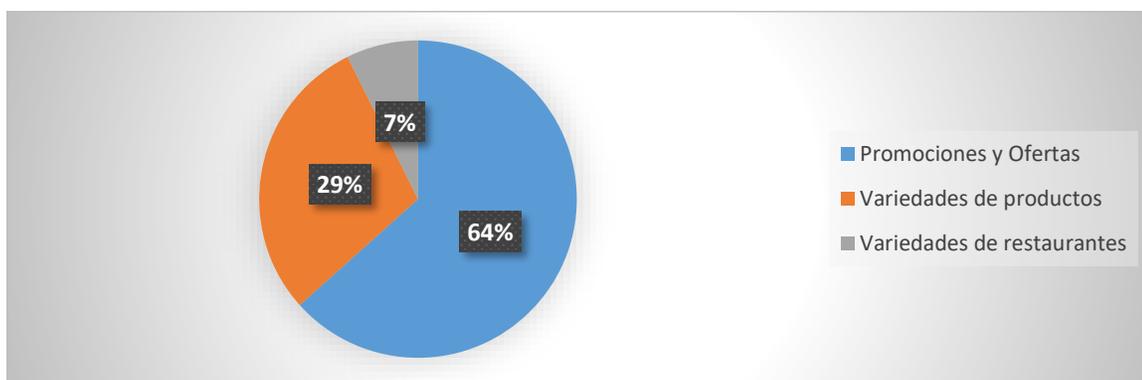


Ilustración 16 Aspectos de compra

Elaborado por: Orbin Llangari Caicedo.

Esta pregunta fue filtrada gracias a uno de los objetivos específicos, mediante la encuesta logramos determinar que el 64% de los encuestados se ven influidos por las Promociones y Ofertas que las empresas de deliverys envían, el 27% indican que por las variedades de productos que pueden encontrar, y el 7% por las variedades de restaurantes que pueden encontrar en alianzas con las empresas de deliverys.

13. ¿Qué tipo de promociones influyen en su decisión de compra?

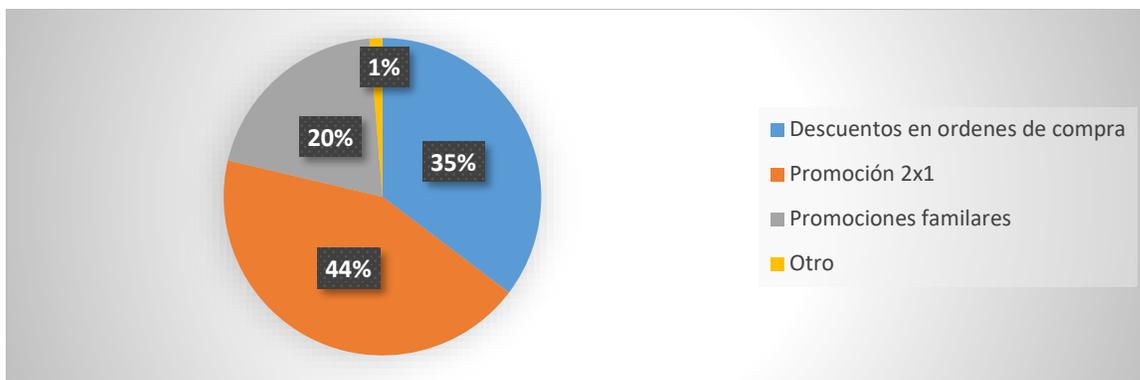


Ilustración 17 Tipos de promociones

Elaborado por: Orbin Llangari Caicedo.

En relación a las promociones se logró determinar que los encuestados con el 44% se dejan influir por las promociones 2x1 que hay en días específicos de las semanas (Martes y Jueves), el 35% por descuentos en órdenes de compra, el 20% por promociones familiares que incluyen combos, en un porcentaje menor del 1% por otro tipo de promociones eventuales.

14. Califique el envío de correos que realizan las empresas de deliverys de comidas rápidas.

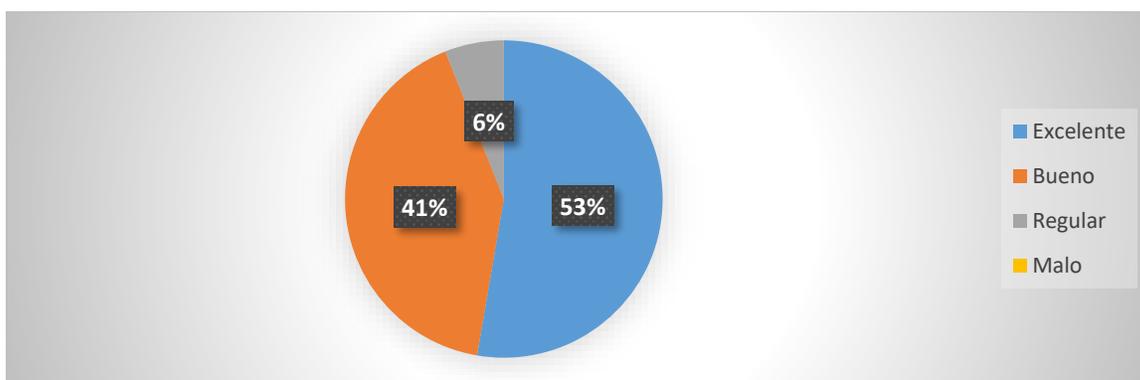


Ilustración 18 Calificación correos

Elaborado por: Orbin Llangari Caicedo.

En base a las empresas de deliverys los encuestados calificaron la recepción de los correos con el 53% indican que son excelente los correos electrónicos, el 41% indican que son buenos, teniendo así gran porcentaje de aceptabilidad los correos, el 6% indican que son regular.

15. Como considera el envío de correos electrónicos por parte de las empresas de deliverys.

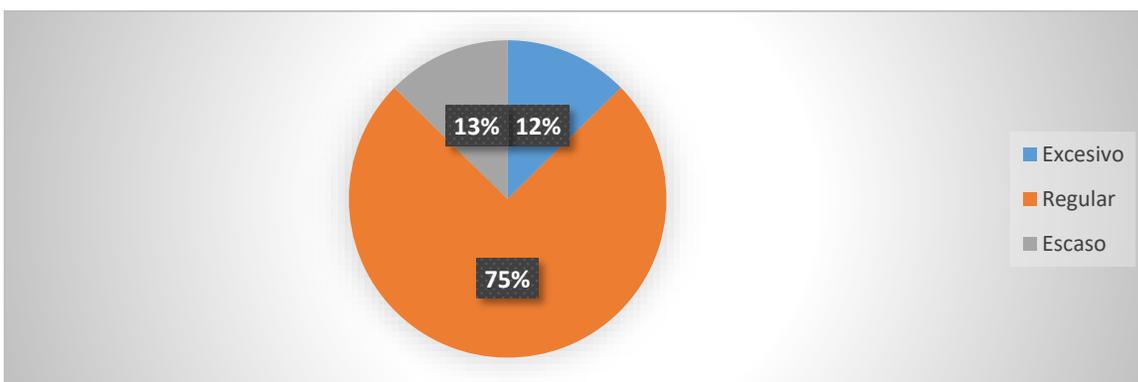


Ilustración 19 Interpretación de correos.

Elaborado por: Orbin Llangari Caicedo.

En esta última pregunta pedimos analizar la frecuencia de los envíos de correos electrónicos, el 75% de los usuarios indican que es regular el envío de correos es decir no “bombardean” a los usuarios, el 13% indican que son escasos los correos que reciben y el 12% indican que son excesivos los envíos.

CAPITULO IV

4.1. Conclusiones.

Desde el año 2020 que el mundo atravesó por una Pandemia del Covid-19, surgieron muchos cambios en la vida personal y en el comercio mundial, en nuestro país Ecuador muchas empresas lamentablemente tuvieron que cerrar porque había confinamiento y las personas solo pasaban en sus hogares, pero de una u otra manera gracias a la pandemia surgieron muchos emprendimientos en la ciudad de Guayaquil, y a su vez empresas comenzaron a tomar fuerzas durante ese año, tal así es el caso de las empresas de deliverys de comidas rápidas que tuvieron en el año 2020 un crecimiento inigualable a lo largo de su permanencia en el país. Las empresas de comidas rápidas tuvieron acuerdos y alianzas con las empresas de deliverys para que estén en su servicio de entrega y así poder seguir manteniendo el comercio de comidas rápidas, los usuarios a su vez optaron por pedir todo su producto por medio de las empresas de deliverys de comidas rápidas que ayudaban a no salir de casa y a su vez poder disfrutar de sus productos favoritos.

A través de las encuestas logramos determinar que los consumidores de comidas rápidas si optan por comprar sus productos mediante las empresas de deliverys, y a su vez que los correos electrónicos enviados por las empresas son muy aceptados por los usuarios frecuentemente, ya que gracias a los correos logran mantener la comunicación sobre promociones que influyen en un gran porcentaje en el proceso de la decisión de compra. Los correos promocionales son una estrategia de email marketing que tiene una gran aceptación en los usuarios, que prefieren comprar sus productos mediante sean impulsados por las empresas en base a promociones y ofertas que les llegan en sus correos electrónicos.

4.2. Recomendaciones.

Indiscutiblemente el email marketing ha sido, es y seguramente será una de las herramientas de comunicación más efectiva que existe, en el caso de las empresas de deliverys de comidas rápidas es una de las herramientas principales que tienen, sin embargo hay que seguir mejorando en los tipos de correos que envían a sus usuarios, según lo investigado los usuarios son muy impulsados a la compra mediante correos promocionales, pero a su vez no les gusta que le envíen demasiado correos electrónicos ya que se pueden sentir “bombardeados” de informaciones y de una u otra manera esto generará que los usuarios ignoren los correos.

Las empresas de deliverys, deben seguir optando por conseguir alianzas con empresas ya que logran llegar a un grupo segmentado y específico, la segmentación en los correos es de vital importancia ya que los mensajes a transmitir llegaran de forma recíproca y se lograra la retroalimentación y la decisión de compra que es el objetivo de los envíos de estos correos.

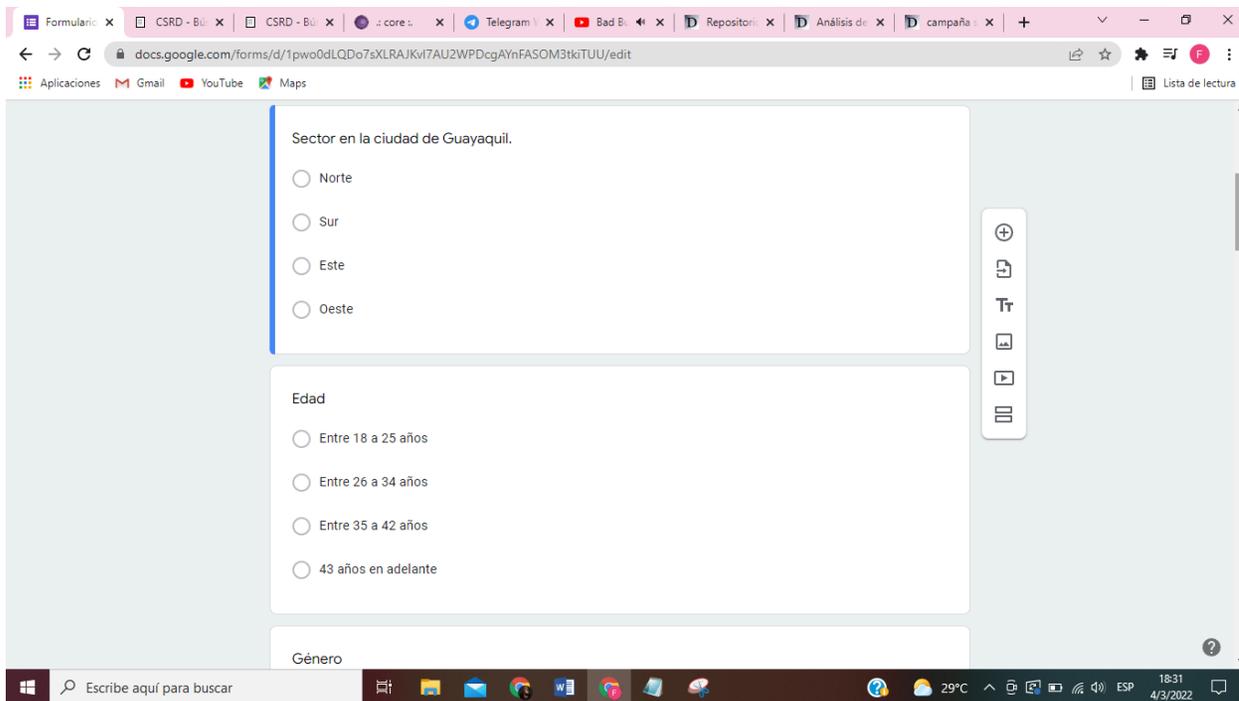
ANEXO

Encuesta Google Forms.



The screenshot shows a Google Forms interface in edit mode. The browser address bar displays the URL: docs.google.com/forms/d/1pwo0dLQDo7sXLRAJKvi7AU2WPDcgAynFASOM3tkiUUU/edit. The form title is 'Formulario sin titulo'. The survey title is 'EMAIL MARKETING EN LAS EMPRESAS DELIVERYS' with a description 'Descripción del formulario'. The survey has 150 responses. The header image features three delivery workers: one with a yellow backpack with a question mark and 'www.infomarketing.pe', one with a green backpack with 'UBER EATS', and one with an orange backpack with '# Info Marketing pe'.

Pregunta de formulario Google Forms.



The screenshot shows a Google Forms question: 'Sector en la ciudad de Guayaquil.' with four radio button options: Norte, Sur, Este, and Oeste. Below it is another question: 'Edad' with four radio button options: Entre 18 a 25 años, Entre 26 a 34 años, Entre 35 a 42 años, and 43 años en adelante. The 'Género' question is partially visible at the bottom. The browser address bar shows the same URL as the previous screenshot. The Windows taskbar at the bottom shows the search bar with 'Escribe aquí para buscar', several application icons, and system tray information including 29°C, ESP, and the date 4/3/2022.

Pregunta de formulario Google Forms.

Formulario x CSRD - Bu x CSRD - Bu x core.s x Telegram x Bad Bu x Repositori x Análisis de x campaña x +

docs.google.com/forms/d/1pwo0dLQDo7sXLRAJKi7AU2WPDcgAYnFASOM3tkiUUU/edit

Aplicaciones Gmail YouTube Maps Lista de lectura

Género

Masculino

Femenino

Ocupación

Profesionales

Estudiantes

Ama de casa

¿Consumes comida rápida frecuentemente?

Sí

No

Escribe aquí para buscar 29°C 18:31 4/3/2022

Pregunta de formulario Google Forms.

Formulario x CSRD - Bu x CSRD - Bu x core.s x Telegram x Bad Bu x Repositori x Análisis de x campaña x +

docs.google.com/forms/d/1pwo0dLQDo7sXLRAJKi7AU2WPDcgAYnFASOM3tkiUUU/edit

Aplicaciones Gmail YouTube Maps Lista de lectura

¿Qué productos de comida rápida suele comprar?

Papa con pollo

Hamburguesa

Pizza

Otra...

¿Conoce empresas de deliverys de comidas rápidas?

Sí

No

Tal vez

¿Cuál de las siguientes empresas de deliverys suele usar frecuentemente?

Uber Eats

Escribe aquí para buscar 29°C 18:31 4/3/2022

Pregunta de formulario Google Forms.

¿Cuál de las siguientes empresas de delivery us suele usar frecuentemente?

- Uber Eats
- Rappi
- Pedidos Ya
- Domicilios.com
- Otras.

¿Recibe correos electrónicos con oferta y/o promociones por parte de la empresa de delivery?

- Sí
- No

¿La recepción de correos electrónicos influyen en su decisión de compra?

- Sí
- No

The screenshot shows a Windows taskbar at the bottom with the search bar containing "Escribe aquí para buscar", system tray icons for weather (29°C), time (18:31), and date (4/3/2022).

Pregunta de formulario Google Forms.

Tal vez

Indique las razón por la que compra comida rápida por medio de empresas de deliverys.

- Mejores promociones
- Ahorra tiempo
- Comodidad de no salir de casa
- Ninguno

¿Qué aspectos logran influir en su decisión de compra?

- Promociones y Ofertas
- Variedades de productos
- Variedades de restaurantes

The screenshot shows a Windows taskbar at the bottom with the search bar containing "Escribe aquí para buscar", system tray icons for weather (29°C), time (18:32), and date (4/3/2022).

Pregunta de formulario Google Forms.

Formulario x CSRD - Bu x CSRD - Bu x core s x Telegram x Bad Bu x Repositori x Análisis de x campaña x +

docs.google.com/forms/d/1pwo0dLQDo7sXLRAJKi7AU2WPDcgAYnFASOM3tkiUU/edit

Aplicaciones Gmail YouTube Maps Lista de lectura

¿Qué tipo de promociones influyen en su decisión de compra?

- Descuentos en ordenes de compra
- Promoción 2x1
- Promociones familiares
- Otro.

Califique el envío de correos que realizan las empresas de deliverys de comidas rápidas

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

Como considera el envío de correos electrónicos por parte de las empresas de deliverys

Escribe aquí para buscar 29°C ESP 18:32 4/3/2022

Pregunta de formulario Google Forms.

Formulario x CSRD - Bu x CSRD - Bu x core s x Telegram x Bad Bu x Repositori x Análisis de x campaña x +

docs.google.com/forms/d/1pwo0dLQDo7sXLRAJKi7AU2WPDcgAYnFASOM3tkiUU/edit

Aplicaciones Gmail YouTube Maps Lista de lectura

Califique el envío de correos que realizan las empresas de deliverys de comidas rápidas

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

Como considera el envío de correos electrónicos por parte de las empresas de deliverys

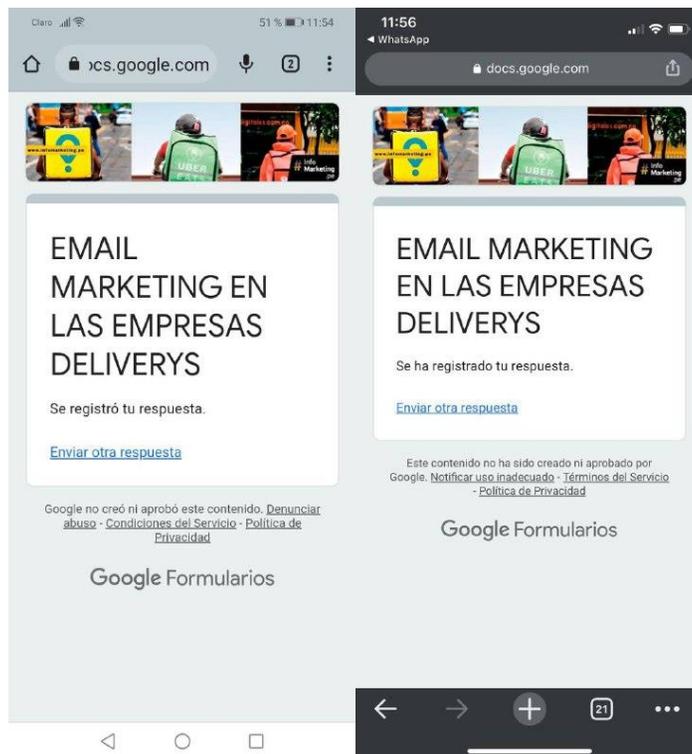
- Excesivo
- Regular
- Escaso

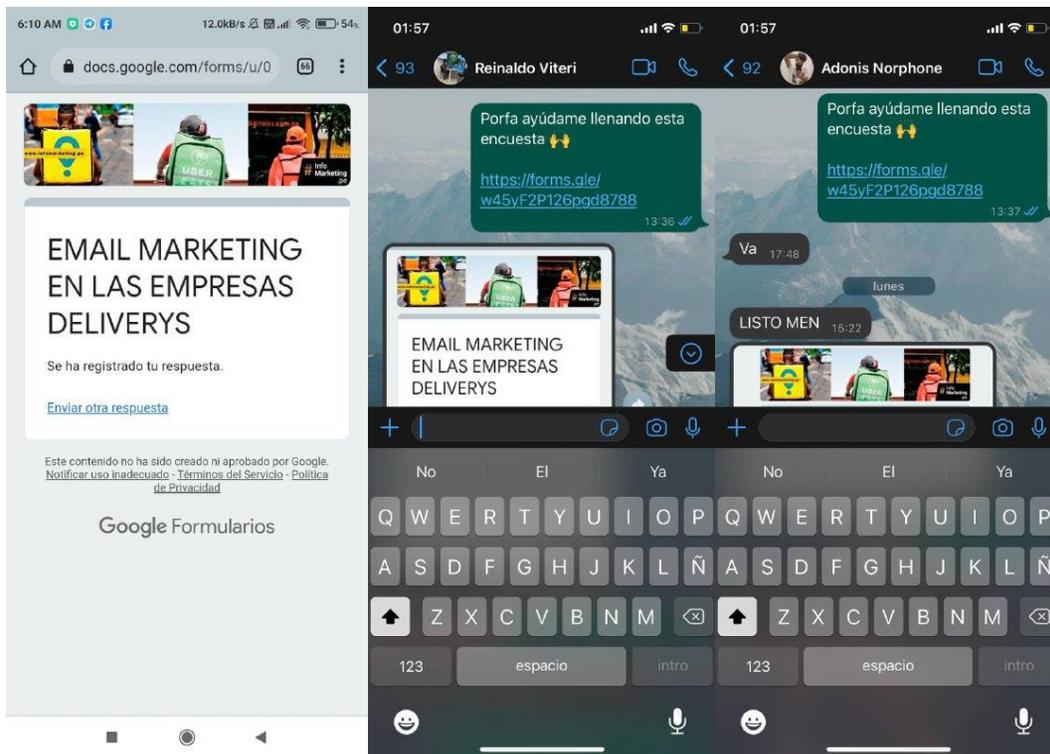
Escribe aquí para buscar 29°C ESP 18:32 4/3/2022

Pregunta de formulario Google Forms.

Link de formulario de encuesta: <https://forms.gle/AmvbWKUPTGapJWmk6>

Encuestas realizadas por usuarios.





Correos Electrónicos Analizados.

<https://ugye->

my.sharepoint.com/personal/orbin_llangaric_ug_edu_ec/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Forbin%5Fllangaric%5Fug%5Fedu%5Fec%2FDocuments%2FCAPTURES%20CORREOS%20ELECTRONICOS%20EMPRESAS%20DELIVERYS

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, E., & Grande Esteban, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=qFczOOiwRSgC&dq=muestra+no+probabilisticA&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- ARROYO, A. (27 de JULIO de 2020). *MARKETING DIRECTO*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-email-marketing-una-gran-baza-para-las-pymes>
- BELK, C. Y. (1978). *Proceso de decisión del consumidor: aplicación a los planes de pensiones individuales*.
- BERNAL, C. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Blázquez, B. H. (2001). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=fKHHZRqWK64C&pg=PA54&dq=tipos+de+muestra+probabil%C3%ADstica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiz5Y2IzeL1AhVmQjABHUYGDLwQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=tipos%20de%20muestra%20probabil%C3%ADstica&f=false>
- CARRILLO, A. (2015). *POBLACION Y MUESTRA*. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>
- COCINEANDO.COM. (5 de JUNIO de 2019). *COCINEANDO.COM*. Obtenido de [COCINEANDO.COM: https://cocineando.com/2019/06/05/comida-rapida-origenes-evolucion-ventajas-y-desventajas/](https://cocineando.com/2019/06/05/comida-rapida-origenes-evolucion-ventajas-y-desventajas/)

EL UNIVERSO. (25 de SEPTIEMBRE de 2020). *EL UNIVERSO*. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/09/25/nota/7990348/rappi-cumple-ano-ecuador-500-000-descargas-nuevos-servicios/>

EL UNIVERSO. (2 de JUNIO de 2021). Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/uber-eats-duplico-su-tamano-en-ecuador-y-expandira-su-plataforma-a-seis-ciudades-mas-nota/>

Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación Y Actividad. (2010). EUNED.

Fuentelsaz Gallego, C., Icart Isern, M. T., & Pulpón Segura, A. (2006). *Elaboración y*

presentación de un proyecto de investigación y una tesina. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=5CWKWi3woi8C&pg=PA56&dq=tipos+de+muestra+probabil%C3%ADstica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwitjMyUyuL1AhV7QzABHStOAUIQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=tipos%20de%20muestra%20probabil%C3%ADstica&f=false>

Garza Mercado, A. (2009). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias*

sociales y humanidades. El Colegio de Mexico AC. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=jdaQtk8RK2sC&dq=Manual+de+t%C3%A9cnica+de+investigaci%C3%B3n+para+estudiantes+de+ciencias+sociales+y+humanidades&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Gilbert, J. (1997). *Introducción a la Sociología.* Lom Ediciones. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=fKHHZRqWK64C&pg=PA54&dq=tipos+de+muestra+probabil%C3%ADstica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiz5Y2IzeL1AhVmQjABH>

UYGDLwQ6AF6BAgCEAI#v=onpage&q=tipos%20de%20muestra%20probabil%C3%ADstica&f=false

GOMEZ, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA59&dq=enfoque+cualitativo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjWy6nPjdH1AhX8RTABHU0jCzkQ6wF6BAgDEAE#v=onpage&q=enfoque%20cualitativo&f=false>

GONZALES. (2021). *EXPRESO*. Obtenido de EXPRESO:

<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/plataformas-delivery-transporte-viven-mejor-momento-pais-105841.html>

HOTZ, M. (23 de FEBRERO de 2011). *CLICKZ*. Obtenido de <https://www.clickz.com/3-tactics-for-effective-b2b-e-mail-segmentation/52695/>

KERLINGER, F. (2002). *INVESTIGACION DEL COMPARTAMIENTO*. Obtenido de <https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf>

LOPEZ, A. E. (2002). *METODOLOGIA DE INVESTIGACION CONTABLE*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=BLO9spGHxrwC&printsec=frontcover&dq=Metodologia+de+la+investigacion+contable&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onpage&q=universales&f=false

MARIANA. (s.f.). *Uber Eats*. Obtenido de Uber Eats: https://www.uber.com/ro/blog/uber-eats/?_ga=2.85590105.1103918680.1645640230-1567224838.1644381113&_gac=1.215301477.1645640230.Cj0KCQiA09eQBhCxARIsAAYRiynycqEG69hHr0yEtTguavHiUfDB2ObY2cnbjd82wXeaVZorbNLfTQcaAtzyEALw_wcB&uclid=bc75a583-161a-45f6-aa25-1

Mendoza, S. y. (s.f.). LOS METODOS MIXTOS . Obtenido de

<https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/15.pdf>

MORALES, A. R. (2001). *Investigación clínica: Epidemiología clínica aplicada*. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=3dyykH1k8cgC&dq=que+es+poblacion+en+investigacion&hl=es&source=gbs_navlinks_s

NUÑEZ, V. (2017). *MARKETING DE CONTENIDOS PARA TRIUNFAR EN INTERNET*.

PALACIOS. (2020). *PALACIOS*. Obtenido de PALACIOS.

PAZ, M. B. (2014). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+PAZ&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20PAZ&f=false

Quintanilla Pardo, I., Gómez Borja, M., & Berenguer Contrí, G. (2014). *Comportamiento del*

consumidor. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=hwDAwAAQBAJ&dq=decisi%C3%B3n+de+compra&hl=es&source=gbs_navlinks_s

RAMOS, J. (2016). *EMAIL MARKETING* .

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2009). *Conducta del consumidor,*

estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=eb2AQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=.+Conducta+del+consumidor.+Madrid&hl=e>

s&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=.%20Conducta%20del%20consumidor.%20Madri
d&f=false

SANZ, M. M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=ZjSuCAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Introduccio%CC%81n+a+la+investigacio%CC%81n+de+mercados&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=snippet&q=La%20investigaci%C3%B3n%20descriptiva%20persigue&f=false

SHASTRI, N. (14 de JUNIO de 2019). *OPENMIND BBVA*. Obtenido de

<https://www.bbvaopenmind.com/economia/empresa/como-las-aplicaciones-moviles-han-transformado-el-sector-de-la-restauracion-y-la-entrega-a-domicilio/>

TiposdeFichas.com. (s.f.). *TiposdeFichas.com*. Obtenido de [https://tiposdefichas.com/ficha-de-](https://tiposdefichas.com/ficha-de-observacion/#:~:text=juicio%20de%20expertos)-,Qu%C3%A9%20es%20una%20ficha%20de%20observaci%C3%B3n,que%20es%20objeto%20de%20estudio.)

[observacion/#:~:text=juicio%20de%20expertos\)-](https://tiposdefichas.com/ficha-de-observacion/#:~:text=juicio%20de%20expertos)-,Qu%C3%A9%20es%20una%20ficha%20de%20observaci%C3%B3n,que%20es%20objeto%20de%20estudio.)

[,Qu%C3%A9%20es%20una%20ficha%20de%20observaci%C3%B3n,que%20es%20objeto%20de%20estudio.](https://tiposdefichas.com/ficha-de-observacion/#:~:text=juicio%20de%20expertos)-,Qu%C3%A9%20es%20una%20ficha%20de%20observaci%C3%B3n,que%20es%20objeto%20de%20estudio.)

WILKIE. (1994). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=-](https://books.google.com.ec/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=decisi%C3%B3n+de+compra&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=decisi%C3%B3n%20de%20compra&f=false)

[hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=decisi%C3%B3n+de+compra&hl=es&sa=](https://books.google.com.ec/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=decisi%C3%B3n+de+compra&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=decisi%C3%B3n%20de%20compra&f=false)

[X&redir_esc=y#v=onepage&q=decisi%C3%B3n%20de%20compra&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=decisi%C3%B3n+de+compra&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=decisi%C3%B3n%20de%20compra&f=false)