



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN
COMERCIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

TEMA:

**“PERFIL DEL CONSUMIDOR EN EL SERVICIO DE ENTREGA DE
ALIMENTOS A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO
2021”.**

AUTOR:

Ávila Intriago Kimberlin María

TUTOR:

Lcda. Frida Bohórquez

GUAYAQUIL-ECUADOR

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	“Perfil Del Consumidor En El Servicio De Entrega De Alimentos A Domicilio En La Ciudad De Guayaquil En El Año 2021”.	
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Avila Intriago Kimberlin María	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Lcda. Frida Bohorquéz Suárez, MAE	
INSTITUCION:	Universidad de Guayaquil	
UNIDAD/FACULTAD:	Ciencias Administrativas	
MAESTRIA/ESPECIALIDAD:	Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial	
GRADO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial	
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PAGINAS: 107
AREAS TEMATICAS:	Marketing	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Perfil del consumidor, Entregas a domicilio, marketing digital, Pedidos a domicilios, Aplicaciones digitales.	
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): En el presente proyecto se realizó con la finalidad de analizar el perfil del consumidor de entregas a domicilio con el propósito de encontrar los factores que inciden en el comportamiento de compra de los usuarios en las aplicaciones de entregas a domicilio en la ciudad de Guayaquil, siendo este objetivo general, en otros tres se mencionaran los objetivos específicos para cada etapa de la investigación. En la primera etapa era fundamentar las teorías que se usarían en la investigación, se usaron 3 teorías claves, conducta planificada, y satisfacción del consumidor, estas teorías son los pilares con los que se basó el proyecto de origen investigativo. En la segunda etapa se realizó la investigación de origen cuantitativa y cualitativa para dar a conocer el perfil del consumidor a de entregas a domicilio, en la encuesta consto por preguntas de información general y 18 pregunta específicas para argumentar el tema propuesto, cada una de ellas surgida a una variable del marco teórico. La tercera etapa se interpretó los resultados obtenidos de la investigación de mercado para obtener conclusiones y brindar recomendaciones.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
Contacto con autor/es: Avila Intriago Kimberlin María	Teléfono: 0983016891	E-mail: kimavila@hotmail.es kimberlin.avilai@ug.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCION	Nombre: Secretaria de la Faculta de ciencias Administrativas	
	Teléfono: 04-2-596830	
	Email: fca.infocomputo@ug.edu.ec	



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Facultad de Ciencias Administrativas
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN
COMERCIAL
UNIDAD CURRICULAR DE TITULACIÓN 2021 TI1

ANEXO VI. - CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Guayaquil, 12 de Septiembre del 2021

MAE. Mauricio Vicente Villacreses Cobo DIRECTOR
DE LA CARRERA
Ingeniería en Marketing y Negociación
Comercial Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **Perfil Del Consumidor En El Servicio De Entrega De Alimentos A Domicilio En La Ciudad De Guayaquil, 2021**. De la estudiante **Kimberlin María Avila Intriago C.I: 0954133724**, indicando que ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

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 **Kimberlin María Avila Intriago** está apto para continuar con el proceso de revisión final. 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.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:

FRIDA MARGARITA

Docente Tutor

LCDA. Frida Margarita Bohórquez Suárez, MAE

C.I: 0912971397

Fecha: 12/09/2021



ANEXO V: RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE TRABAJO

TÍTULO DEL TRABAJO	“PERFIL DEL CONSUMIDOR EN EL SERVICIO DE ENTREGA DE ALIMENTOS A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2021”.		
AUTOR:	Kimberlin María Ávila Intriago	CARRERA:	Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial

ASPECTOS EVALUADOS	PUNTAJE MAXIMO	CALIFICACIÓN
ESTRUCTURA ACADÉMICA Y PEDAGÓGICA	4,5	4,5
Propuesta integrada a Dominios, Misión y Visión de la Universidad de Guayaquil.	0,3	0,3
Relación de pertinencia con las líneas y sublíneas de investigación Universidad/Facultad/Carrera	0,4	0,4
Base conceptual que cumple con las fases de comprensión, interpretación, explicación y sistematización en la resolución de un problema	1	1
Coherencia en relación a los modelos de actuación profesional, problemática, tensiones y tendencias de la profesión, problemas a encarar, prevenir o solucionar de acuerdo al PND-BV	1	1
Evidencia el logro de capacidades cognitivas relacionadas al modelo educativo como resultados de aprendizaje que fortalecen el perfil de la profesión	1	1
Responde como propuesta innovadora de investigación al desarrollo social o tecnológico	0,4	0,4
Responde a un proceso de investigación-acción, como parte de la propia experiencia educativa y de los aprendizajes adquiridos durante la carrera	0,4	0,4
RIGOR CIENTÍFICO	4,5	4,5
El título identifica de forma correcta los objetivos de la Investigación	1	1
El trabajo expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece, aportando significativamente a la investigación	1	1
El objetivo general, los objetivos específicos y el marco metodológico están en correspondencia	1	1
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos y permite expresar las conclusiones en correspondencia a los objetivos específicos	0,8	0,8
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia bibliográfica	0,7	0,7
PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL	1	1
Pertinencia de la investigación	0,5	0,5
Innovación de la propuesta proponiendo una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional	0,5	0,5
CALIFICACIÓN TOTAL *	10	10
* El resultado será promediado con la calificación del Tutor Revisor y con la calificación obtenida en la Sustentación oral.		



Firmado electrónicamente por:

**FRIDA
MARGARITA**

Docente Tutor
 LCDA. Frida Margarita Bohórquez Suárez, MAE
 C.I: 0912971397
 Fecha: 12/09/2021



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL UNIDAD
CURRICULAR DE TITULACIÓN 2021 T11

**ANEXO VII.- CERTIFICADO PORCENTAJE DE
SIMILITUD**

Habiendo sido nombrado **LCDA. Frida Margarita Bohórquez Suarez. MAE**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Kimberlin María Avila Intriago** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título De Ingeniería En Marketing y Negociación Comercial.

Se informa que el trabajo de titulación: **Perfil Del Consumidor En El Servicio De Entrega De Alimentos A Domicilio En La Ciudad De Guayaquil, 2021.**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio **Ouriginal** quedando el **2%** de coincidencia.

Document Information	
Analyzed document	AVILA KIMBERLIN - PERIL DEL CONSUMIDOR ENTREGAS A DOMICILIO.docx (011246936)
Submitted	9/13/2021 5:57:00 AM
Submitted by	
Submitter email	frida.bohorquez@ug.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	juan.carmeliv.ug@analysis.orkund.com

Sources included in the report	
W	URL: https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/223456789/20087/1/UPS-GT003165.pdf Fetched: 5/10/2021 9:55:56 AM 1
SA	Tesis Final Balcazar y Suquilanda-Urkund.docx Document Tesis Final Balcazar y Suquilanda-Urkund.docx (D77984964) 2
SA	Lierena Alfonso Stephanie Carolina Tesis edita(3).docx Document Lierena Alfonso Stephanie Carolina Tesis edita(3).docx (D80537434) 1

<https://secure.orkund.com/view/107154697-305390-734315>



firmado electrónicamente por:
**FRIDA MARGARITA BOHORQUEZ
SUÁREZ**

Docente Tutor
LCDA. Frida Margarita Bohórquez
Suárez, MAE
C.I: 0912971397
Fecha: 12/09/2021



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Facultad de Ciencias Administrativas
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD CURRICULAR DE TITULACIÓN 2021 TII

INFORME DEL DOCENTE REVISOR

Guayaquil, 24 de Septiembre del 2021

SR. ECON.
MAURICIO VILLACRESES COBO,
FM DIRECTOR DE LA CARRERA
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION
COMERCIAL LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS UNIVERSIDAD DE
GUAYAQUIL
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del Trabajo de Titulación **“PERFIL DEL CONSUMIDOR EN EL SERVICIO DE ENTREGA DE ALIMENTOS A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2021”**. De la estudiante **KIMBERLIN MARÍA AVILA INTRIAGO**. 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 **20** 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:

Ing. Jorge Tobías Tingo Herrera
Docente Tutor Revisor
C.I. 0909278491
FECHA: 24, de septiembre 2021



ANEXO V: RÚBRICA DE EVALUACIÓN DOCENTE REVISOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

TÍTULO DEL TRABAJO “PERFIL DEL CONSUMIDOR EN EL SERVICIO DE ENTREGA DE ALIMENTOS A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2021”.

AUTOR: Kimberlin María Avila **CARRERA:** Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial

Intriago

ASPECTOS EVALUADOS	PUNTAJE MAXIMO	CALIFICACIÓN	COMENTARIOS
ESTRUCTURA Y REDACCIÓN DE LA MEMORIA	3	3	
Formato de presentación acorde a lo solicitado	0.6	0.6	
Tabla de contenidos, índice de tablas y figuras	0.6	0.6	
Redacción y ortografía	0.6	0.6	
Correspondencia con la normativa del trabajo de titulación	0.6	0.6	
Adecuada presentación de tablas y figuras	0.6	0.6	
RIGOR CIENTÍFICO	6	6	
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación	0.5	0.5	
La introducción expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece	0.6	0.6	
El objetivo general está expresado en términos del trabajo a investigar	0.7	0.7	
Los objetivos específicos contribuyen al cumplimiento del objetivo general	0.7	0.7	
Los antecedentes teóricos y conceptuales complementan y aportan significativamente al desarrollo de la investigación	0.7	0.7	
Los métodos y herramientas se corresponden con los objetivos de la Investigación	0.7	0.7	
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos	0.4	0.4	
Factibilidad de la propuesta	0.4	0.4	
Las conclusiones expresa el cumplimiento de los objetivos específicos	0.4	0.4	
Las recomendaciones son pertinentes, factibles y válidas	0.4	0.4	
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia Bibliográfica	0.5	0.5	
PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL	1	1	
Pertinencia de la investigación/ Innovación de la propuesta	0.4	0.4	
La investigación propone una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional	0.3	0.3	
Contribuye con las líneas/ sublíneas de investigación de la Carrera/ Escuela	0.3	0.3	
CALIFICACIÓN TOTAL * 10	10	10	
* El resultado será promediado con la calificación del Tutor y con la calificación obtenida en la Sustentación oral. ***El estudiante que obtiene una calificación menor a 7/10 en la fase de tutoría de titulación, no podrá continuar a las siguientes fases (revisión, sustentación)			



Firmado electrónicamente por:

JORGE TORTAS

Ing. Jorge Tobias Tingo Herrera

Docente Revisor CI

0909278491

Fecha: 24/09/2021

Agradecimiento

Primero agradecer a Dios, sin el nada de este proceso hubiera sido posible a mi madre mi querida abuela y demás familiares quien ha sido pilar fundamental de apoyo en todo mi proceso estudiantil, a todos por cada consejo que ha sido escuchado de mi parte muchas gracias.

A mis amigos por haber sido parte de este proceso de universidad, a cada uno de los docentes académicos que compartió todos sus conocimientos teóricos que son de útil importancia para mi carrera. Principalmente a mi tutora por haberme guiado en cada tutoría de este proceso de titulación, por haber tenido la paciencia y dedicación, no ha sido fácil el camino pero con ayuda de todos ustedes e culminado este proceso. Gracias a sus consejos que me han brindado.

Kimberlin María Ávila Intriago

Dedicatoria

Este proyecto fue realizado con mucho esfuerzo y dedicación, mi motor a seguir mi señora Madre Yadira Ávila Intriago, y a mi hijo Benjamín Soria Ávila quienes son dos pilares fundamentales en mi vida, mi madre apoyándome en cada paso que doy así como también guiarme por el camino correcto que los esfuerzos siempre tendrán su recompensa sabiendo que el estudio es la base fundamenta a lo largo de nuestras vida, mi hijo quien ha sido mi motivación para seguir a delante y perseguir mis sueños hasta cumplirlos.

Kimberlin María Ávila Intriago

Índice

Agradecimiento.....	7
Dedicatoria.....	9
Índice.....	10
Resumén.....	14
Introducción	19
CAPITULO I	21
1. Planteamiento del problema	21
1.1. Antecedentes	21
1.2. Planteamiento del Problema.....	24
1.3. Sistematización del problema.....	29
1.4. Variables de la Investigación	30
1.4.1. Variable Dependiente.....	30
1.4.2. Variable Independiente	30
1.5. Objetivos	30
1.5.1. Objetivo general	30
1.5.2. Objetivos específicos.....	30
1.5. Justificación de la investigación	31
Capitulo II.....	33
2. Marco teórico de la investigación.....	33
2.1. Teoría del comportamiento y planificación	33
2.2. Teoría de Intensión de compra online	34

2.3.	Teoría unificada de la aceptación y uso tecnológico (UTAUT)	34
2.4.	Teoría de Satisfacción del consumidor	35
2.5.	Comportamiento del consumidor y el Marketing	35
2.6.	Marketing 4.0	36
2.7.	Comportamiento del Consumidor	37
2.8.	Enfoques del comportamiento del consumidor en emergencia sanitaria por COVID 39	
2.9.1.	Factores culturales.	42
2.9.2.	Factores sociales	43
2.9.3.	Factores personales.	44
2.9.4.	Factores psicológicos.	44
2.10.	Marketing emocional	45
2.10.1.	El vínculo afectivo entre marca y consumidor	47
2.10.2.	Experiencia sensorial	47
2.10.3.	Imaginación.....	47
2.11.	Marketing Delivery.....	48
2.11.1.	Marketing digital para negocios de entrega a domicilio (Delivery)	49
2.11.2.	Ventajas y desventajas de marketing Delivery	50
2.12.	Marco conceptual	52
2.13.	Marco legal.....	55
2.13.1.	Ley Orgánica Del Consumidor	55
2.13.2.	Ley de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de dato	59
2.13.3.	Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones	60

Capitulo III.....	61
3. Diseño de la investigación	61
3.1. Objetivo general	61
3.2. Objetivos específicos.....	62
3.3. Metodología de la Investigación	62
3.4. Técnicas e instrumentos de la investigación	62
3.4.1. Encuestas.....	62
3.4.2. Escala de Likert.....	62
3.5. Población.....	63
3.6. Muestra.....	63
3.7. Análisis de los resultados de la investigación	64
3.7.1. Análisis de la Encuesta	65
3.7.2. Análisis de la Entrevista.....	88
Capitulo IV.....	89
4. Propuesta.....	89
4.1. Objetivo General	90
4.2. Objetivos Específicos.....	90
4.3. Fundamentación de la propuesta	90
4.4. Dimensiones	91
4.4.1. Primera dimensión: Perfil del consumidor de servicios de alimentos a domicilios con los siguientes factores:	91
4.4.2. Segunda dimensión: Hábitos de consumo.	92
Conclusiones	96

Recomendaciones	97
Referencias Bibliográficas	98
Apéndices.....	101

Índice de Tablas

Tabla 1. App Movilidad en América Latina.	23
Tabla 2. Aplicaciones móviles de restaurantes año 2018.....	24
Tabla 3. Representación de la aplicaciones más utilizadas en Ecuador.....	25
Tabla 4. Ventajas y Desventajas de marketing Delivery	50
Tabla 5. Pregunta de información. Sexo	65
Tabla 6. Pregunta de información. Estado Civil	66
Tabla 7. Pregunta de información. Ocupación.....	67
Tabla 8. Pregunta de información. Edad.....	68
Tabla 9. Pregunta de información. Sector de vivienda	69
Tabla 10. Pregunta 1 ¿Dónde realiza sus compras?.....	70
Tabla 11. Pregunta 2. Frecuencia de compra	71
Tabla 12. Pregunta 3. Conocimiento de aplicaciones móviles con servicio de entrega a domicilio....	72
Tabla 13. Pregunta 4. Medios por los que conoce las aplicaciones	73
Tabla 14. Pregunta 5. Aplicaciones que ha utilizado	74
Tabla 15. Pregunta 6. ¿Qué aplicación consideran usted que ofrece mayores promociones?	75
Tabla 16. Pregunta 7. Usted realiza pedidos alimentos a domicilio.....	76
Tabla 17. Pregunta 8. Tiempo en el que realiza una compra	77
Tabla 18. Pregunta 9. Días de la semana que realiza un pedido.	78
Tabla 19. Pregunta 10. ¿Por qué elige comprar mediante aplicaciones?	79
Tabla 20. Pregunta 11. Lugar de donde realiza la compra.....	80
Tabla 21. Pregunta 12. Horario de compra	81
Tabla 22. Pregunta 13. Tiempo de espera	82
Tabla 23. Pregunta 14. Desde cuando utiliza las aplicaciones móviles con servicio de entrega de alimentos.....	83
Tabla 24. Pregunta 15. Método de pago	84
Tabla 25. Pregunta 16. Tipo de materiales de envases que utiliza la empresa.....	84
Tabla 26. Pregunta 17. Imagen de la empresa	86
Tabla 27. Pregunta 18. Frecuencia que realizaba compras en la aplicación de entregas a domicilio ..	87

Índice de Figuras

Figura 1. Teoría de la conducta planificada Ajzen y Feshein.....	33
Figura 2. Evolución del Marketing	36
Figura 3. Claves de la publicidad y marketing emocional.....	46
Figura 4. Sexo.....	65
Figura 5. Estado Civil	66
Figura 6. Ocupación.....	67
Figura 7. Edad.....	68
Figura 8. Sector de Vivienda	69
Figura 9. ¿Dónde realiza sus compras?	70
Figura 10. Frecuencia de compra.....	71
Figura 11. Conocimiento de aplicaciones móviles con servicio de entrega a domicilio	72
Figura 12. Medios por los que conoce las aplicaciones.....	73
Figura 13. Aplicaciones utilizadas.....	74
Figura 14. ¿Qué aplicación consideran usted que ofrece mayores promociones?.....	75
Figura 15. Usted realiza pedidos alimentos a domicilio.....	76
Figura 16. Tiempo en el que realiza una compra.....	77
Figura 17. Días de la semana que realiza un pedido.....	78
Figura 18. Porque elige comprar mediante aplicaciones	79
Figura 19. Lugar de donde realiza la compra	80
Figura 20. Horario de compra.....	81
Figura 21. Tiempo de espera.....	82
Figura 22. Desde cuando utiliza las aplicaciones móviles con servicio de entrega de alimentos.....	83
Figura 23. Método de pago	84
Figura 24. Tipo de materiales de envases que utiliza la empresa	85

Figura 25. Imagen de la empresa	86
Figura 26. Frecuencia que realizaba compras en la aplicación de entregas a domicilio	87
Figura 27. Como los consumidores de entrega a domicilio realizan la compra	94
Figura 28. Representación del Perfil del consumidor de entrega a domicilio.	95

Resumen

En el presente proyecto se realizó con la finalidad de analizar el perfil del consumidor de entregas a domicilio con el propósito de encontrar los factores que inciden en el comportamiento de compra de los usuarios en las aplicaciones de entregas a domicilio en la ciudad de Guayaquil, siendo este objetivo general, en otros tres se mencionaran los objetivos específicos para cada etapa de la investigación. En la primera etapa era fundamentar las teorías que se usarían en la investigación, se usaron 3 teorías claves, conducta planificada, y satisfacción del consumidor, estas teorías son los pilares con los que se basó el proyecto de origen investigativo. En la segunda etapa se realizó la investigación de origen cuantitativa y cualitativa para dar a conocer el perfil del consumidor a de entregas a domicilio, en la encuesta consto por preguntas de información general y 18 pregunta específicas para argumentar el tema propuesto, cada una de ellas surgida a una variable del marco teórico. La tercera etapa se interpretó los resultados obtenidos de la investigación de mercado para obtener conclusiones y brindar recomendaciones. Finalmente se representó el perfil del consumidor de entregas a domicilio de los resultados obtenidos de la investigación, donde el principalmente al público joven de 26 a 35 años de la ciudad del norte Guayaquil. En la etapa 4 se propuso futuras líneas de investigación y se presentó recomendaciones basados en los datos de investigación de mercado concretamente se propusieron recomendaciones en futuras líneas de investigación.

Palabras Claves: Perfil del consumidor, Entregas a domicilio, marketing digital, Pedidos a domicilios, Aplicaciones digitales.

Abstract

In this project, it was carried out in order to analyze the profile of the home delivery consumer in order to find the factors that influence the purchasing behavior of users in home delivery applications in the city of Guayaquil, being This general objective, in other three the specific objectives for each stage of the investigation are mentioned. In the first stage it was to base the theories that would be used in the research, 3 key theories were used, planned behavior, and consumer satisfaction, these theories are the pillars on which the research project was based. In the second stage, the research of quantitative and qualitative origin was carried out to publicize the profile of the consumer of home deliveries, in the survey I consisted of general information questions and 18 specific questions to argue the proposed topic, each of them arisen to a variable of the theoretical framework. The third stage was interpreted the results obtained from the market research to obtain conclusions and provide recommendations. Finally, the profile of the consumer of home deliveries was represented from the results obtained from the investigation, where the main one to the young public between 26 and 35 years old from the northern city of Guayaquil. In stage 4, future lines of research were proposed and recommendations were presented based on market research data, specifically, recommendations were proposed in future lines of research.

Keywords: Consumer profile, Home deliveries, digital marketing, Home orders, Digital applications.

Introducción

El aumento de tendencia actual de uso de internet y Smartphone hacen que las personas estén cada vez más conectadas, representando una oportunidad de aumento en la rentabilidad de los negocios al sumarse a la ola del comercio digital. Hootsuite (2019).

Por este motivo, ha iniciado un crecimiento constante del uso de plataformas móviles de entregas a domicilio llevando este contexto al 2020, el cual ha generado una situación de pandemia a nivel global desencadenada por el virus COVID-19. Por ende, ha surgido un cambio cultural en el comportamiento de compras realizadas por los consumidores, quienes debido a la normativa de aislamiento y distanciamiento social han tenido la necesidad de solicitar el uso de servicios de entregas a domicilio para adquirir sus compras; ya sean estas de bienes de primera necesidad o artículos varios, tales como los bienes no perecederos provenientes de otras tiendas que no sean de consumo masivo.

El objeto de esta investigación es realizar un estudio del “Perfil Del Consumidor En El Servicio De Entrega De Alimentos A Domicilio En La Ciudad De Guayaquil En El Año 2021”, para dar una base a futuros proyectos ya sea sobre estudios de aplicaciones de compras a domicilio, comportamiento de compra de los habitantes de Guayaquil en las diversas aplicaciones de entregas a domicilio, o para crear futuras aplicaciones móviles de delivery para usuarios digitales en la ciudad de Guayaquil.

La fundamentación teórica del proyecto se basa en uso de fuentes de información secundarias las cuales servirán para generar el marco teórico, el marco referencial y el marco en el cual se va desarrollar el proyecto. La presente investigación proyecto se basó en tres puntos importantes que son: marco teórico, marco referencial y marco legal. En lo que respecta al marco teórico, se recopiló información de diferentes autores donde se analiza los factores que influyen en el comportamiento de compra en los usuarios de compra a domicilio, el trabajo de titulación se enfocó de acuerdo a cuatro Teorías como son: Teoría de comportamiento y planificación, Teoría intención de compra online Teoría de UTAUT y

Teoría de satisfacción al consumidor. Estas cuatro teorías fueron importantes ya que nos ayudaron bastante hacia dónde dirigir nuestra investigación, y de acuerdo a estas Teorías también nos ayudó para poder saber cómo enfocar nuestra investigación de mercado lo cual es fundamental para la investigación

En el marco referencial se investigó en varios trabajos con temas similares a la investigación, en las otras se logró recolectar investigaciones donde se enfocaron en otro tipo de análisis pero que de igual forma sirve para fundamentar el tema propuesto. Hay que recalcar que las investigaciones se dieron en Ecuador y esto es mejor, debido a que el trabajo realizado se dio en la ciudad de Guayaquil y nos puede servir de referencia. En el marco legal se analiza las leyes establecidas en La Constitución Ecuatoriana como La Ley Orgánica Del Consumidor, Ley de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de dato y Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones. De esta manera se recolectará artículos específicos que vayan acorde con la investigación y la información que se quiere obtener.

Para el siguiente procedimiento del proyecto se enfocó en todo lo que tiene que ver con las investigaciones, para ellos se necesitó las diversas herramientas de investigación que se van a utilizar tipos de datos, target objetivo y otros puntos. De acuerdo con el tema de titulación se analizó que el público al cual se va a ir dirigido serán los jóvenes y adultos entre los 18 a 50 años de edad, para recopilar la información necesaria de la investigación se decidió realizar una encuesta con preguntas de acuerdo al marco teórico que vayan apuntando al comportamiento en la compra mediante las aplicaciones de entregas a domicilio y también se realizó una entrevista a un Gerente de Pizza Hut que no valido la experiencia de tener la aplicaciones de entregas a domicilio en los negocios de Guayaquil . Dado los resultados obtenidos se podrán analizar detenidamente cuales son los factores que influyen en el usuario a la hora de usar las aplicaciones de entrega a domicilio.

CAPITULO I

1. Planteamiento del problema

En el siguiente capítulo se desarrollará la problemática para poder realizar la siguiente investigación. Describiendo el planteamiento del problema para establecer un modelo teórico en el cual se revisaran las variables más relevantes en la tesis, creando un importante estudio de acuerdo a la metrología y practica para futuros análisis.

1.1. Antecedentes

Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuros negocios. (Fidias G. Arias. Pág. 106.)

El origen histórico de esta transformación necesariamente se remonta en el tiempo, pero sea cual sea la periodización que se utilice para dar cuenta de su evolución, es ya habitual reconocer que los años setenta constituyen un momento de aceleración y de ruptura con períodos anteriores. Coincide con la aparición y la aplicación de algunas innovaciones tecnológicas que en las sociedades industriales acaban produciendo transformaciones socioeconómicas revolucionarias. Del mismo modo que los avances tecnológicos del siglo XVIII dieron lugar a la revolución industrial, con mucha mayor rapidez la tecnología ha provocado, a finales del siglo XX, una nueva revolución social y económica: la revolución de las tecnologías de la información y de la comunicación, donde ha surgido y se ha desarrollado internet.

Las tecnologías del procesamiento de la información y de la comunicación son, como observa Manuel Castells, el núcleo de esa transformación revolucionaria cuya esencia radica en “la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos”x. La base de esta revolución está formada por tres ámbitos tecnológicos estrechamente vinculados, como son la

microelectrónica, la informática (software y hardware) y las telecomunicaciones. Los tres experimentan avances formidables desde los años cincuenta y sesenta, pero durante los años setenta la innovación en cualquiera de ellos se transmite y aplica a los otros dos, de tal forma que, en muy poco tiempo, los cambios tecnológicos y económicos adquieren un ritmo vertiginoso. Las empresas implicadas en estos desarrollos triunfan con una rapidez increíble; con la misma rapidez con la que algunas de ellas fracasan por no ser capaces de seguir el ritmo o equivocarse en opciones tecnológicas estratégicas. Los consumidores apenas perciben la sofisticación de los productos a los que pueden acceder.

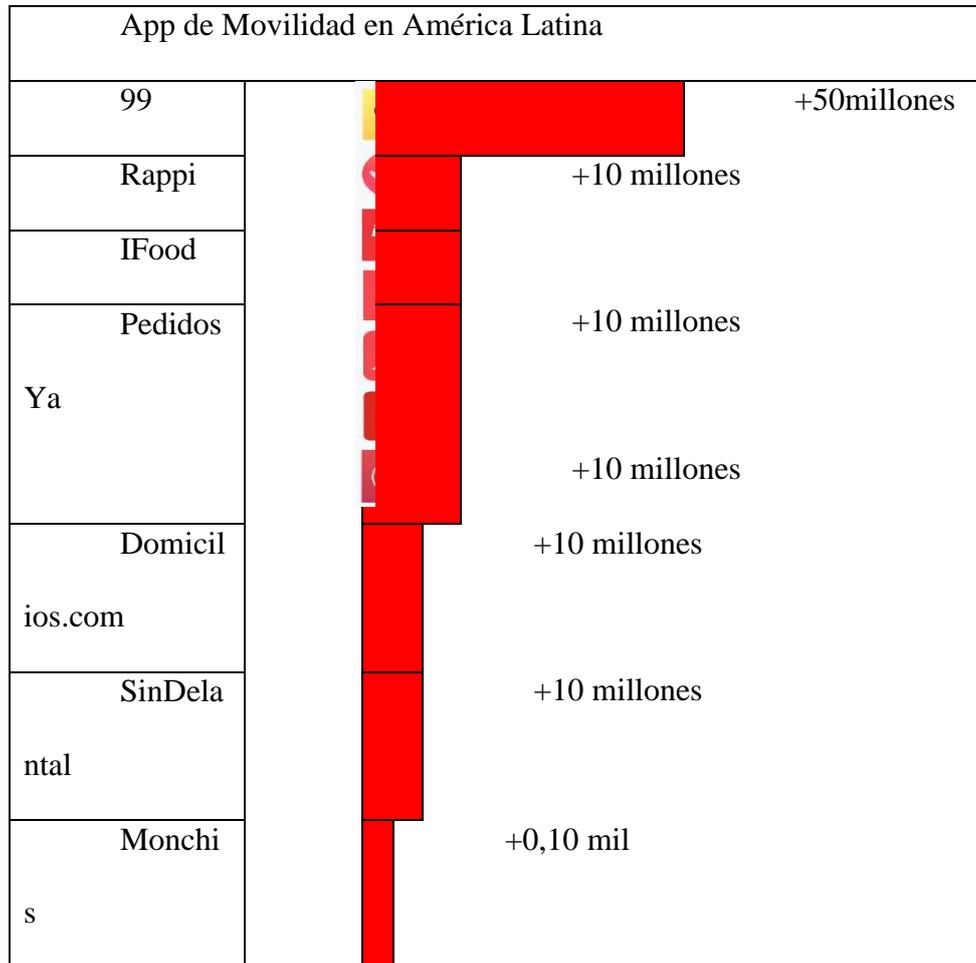
Desde la época de la colonia se puede decir que existía el servicio a domicilio, se les dominaba vendedores ambulantes, ellos pudieron aprovechar esto como oportunidad porque en esos tiempos no existía la comercialización de manera que todos tengan acceso a varios productos que en esa época eran difíciles de obtener. Antes solo se podía pedir pizza, pero en la actualidad puedes con un clic y con un tiempo mínimo de espera comer desde un pequeño postre hasta un gran buffet, de esta manera evita hacer grandes filas y disfrutar desde la comodidad de su hogar.

Este servicio lo ofrecen las empresas para realizar la entrega de sus productos a sus clientes que realicen sus compras mediante páginas web, aplicaciones móviles, call center. Entonces se puede decir que el servicio de entrega a domicilio es sinónimo de comodidad puesto que existen los recursos y tecnología que hacen de este un excelente servicio.

En América Latina aproximadamente desde el 2010 se registra el auge de las aplicaciones móviles, pequeñas empresas han tomado la iniciativa de utilizar este tipo de servicio para generar mayor ingreso en sus negocios. En el siguiente gráfico con relación al año 2020 se puede observar las aplicaciones de transporte y servicio de entregas a domicilio de origen latinoamericano, utilizadas con mayor frecuencia por los usuarios.

Tabla 1.

App Movilidad en América Latina.



Nota. En esta tabla se visualiza los la tendencia de las aplicaciones de entrega a domicilio a nivel mundial. Tomado de (El Universo, 2018)

La aplicación 99- coche particular y taxi, compañía de origen brasileña de transporte colaborativo la marca está presente en 30 países cuenta aproximadamente con 1.949.053 de usuario, incentiva a los usuarios a olvidarse de estacionamientos, explicaciones del camino de destino al conductor fácil de utilizar se descarga la app, escoges el destino, acepta pagos en efectivo tarjetas de crédito, débito y PayPal.

Rappi aplicación de servicio de entrega a domicilio, cuenta con varias líneas de productos como restaurantes, supermercados, compras de último minuto express, farmacia, RappiPay y RappiCard, mensajerías, tiendas online Rappi Mall y Viajes Rappi Travel, tiene

1.488.712 millón de usuarios. Originaria de Colombia en 2015 y está presente en 9 países de America Latina. Fuente Gogle Play

Ifood plataforma brasileña dedicada a la entrega de pedidos y alimentos, tiene cobertura en tres países Mexico, Colombia y Brasil. Pedidos Ya, actualmente se encuentra en 16 países, tienen una red de 15000 restaurantes con estregas a domicilio, aplicación simple y práctica de utilizar sin costo adicional.

En Ecuador el pedido de entrega de comidas a domicilio va en aumento con relación al año 2018, cuando estas aplicaciones llegaron al país para facilitar el servicio al momento de realizar un pedido desde donde se encuentre ubicado el usuario. Son tres aplicaciones que tienen mayor participación y dominan el mercado en la ciudad de Guayaquil, Quito y Cuenca son Domicilios.com, Uber Eats y Globo. (El Universo, 2018)

Tabla 2.

Aplicaciones móviles de restaurantes año 2018

Asociación de aplicaciones móviles con restaurantes año 2018	
Domicilios.com	400 restaurantes
Uber Eats	270 restaurantes
Glovo	150 restaurantes

Nota. Tendencia de las tres aplicaciones con más afluencia en el Ecuador. Tomado del (El Universo, 2018)

1.2.Planteamiento del Problema

El planteamiento del problema consiste en describir de manera amplia la situación objeto de estudio, ubicándola en un contexto que permita comprender su origen, relaciones e incógnitas por responder. (Fidias G Arias pág. 41.)

Actualmente era digital en Ecuador se ha desarrollado de manera que ha sido beneficioso y de gran utilidad en marketing para realizar las distintas estrategias con la

finalidad de atraer a clientes potenciales y obtener la rentabilidad deseada. Los consumidores en esta época cuentan con un tiempo limitado para realizar actividades, por este motivo la era de la digitalización ha cumplido un rol importante debido a que esto ha facilitado la adquisición de un producto o servicio que deseen comprar desde un dispositivo móvil. Los negocios en la actualidad desean brindar a sus consumidores una experiencia diferenciada que les permita poder disfrutar de sus productos, en la comodidad de su hogar, por este motivo han optado por el servicio de entrega a domicilio, haciendo uso de una herramienta fundamental para el posicionamiento de la empresa, además que es un canal de gran oportunidad para incrementar las ventas.

En Ecuador desde que llegaron estas aplicaciones de entrega a domicilio han ido en aumento, en relación al 2020 y con una pandemia por Covid 19 a nivel mundial, esta fue una herramienta fundamental tanto para empresas como empleador puedan obtener ingresos, debido a una emergencia sanitaria. En el siguiente gráfico se observa el nivel de aceptación de las aplicaciones con servicio de entrega a domicilio.

Tabla 3.

Representación de las aplicaciones más utilizadas en Ecuador.

Glovo	Rappi
Año 2020	Año 2020
600% en Supermercados	200% supermercados + 200% farmacias 30% restaurantes

Nota. Tendencia de las dos aplicaciones con más afluencia en el Ecuador. Tomado del diario (El comercio)

La tecnología se puede mencionar que el 91% de ecuatorianos utiliza en su teléfono inteligente con internet para ver las redes sociales y estar activos en las aplicaciones que en la actualidad existen. Según datos del Observatorio TIC, hasta el 2019, el 91% de personas que utilizan celular accedió a redes sociales, a través de su dispositivo móvil inteligente, es decir, 21 puntos porcentuales más que en el 2011, cuando se registró un 69,92% de personas que ingresaron a redes sociales desde sus teléfonos.

A nivel urbano se registra que el 92,4% de ciudadanos acceden a redes sociales, por medio de sus teléfonos móviles; mientras que en la zona rural el 82,88% de personas con celular accede a las redes sociales. Los datos, también evidencian que son los hombres los que más utilizan las redes sociales con un 91,38%; en tanto que el 90,61% de las mujeres utilizan estas herramientas tecnológicas en sus teléfonos.

En cuanto a grupos etarios, las personas entre 15 y 29 años son las que más utilizan las redes sociales en sus teléfonos, con un 94,1%; seguido de los jóvenes menores de 15 años que lo hacen en un 93%. Otro dato importante es la utilización de las redes sociales y aplicaciones en teléfono por número de habitantes en cada provincia. Guayas es la que más porcentaje registra con el 95,45%, seguido de Loja con el 93,87%. En tercer lugar se encuentra Cañar, con el 93,27%. (El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2019)

La economía y la pandemia que se está viviendo en la actualidad ha inspirado a emprendedores a incursionar en varias aplicaciones digitales dedicadas a entregar los productos a domicilio, los dueños o propietarios de negocios cada vez como una opción útil y necesaria en la vida cotidiana al solucionar problemas ligeros y a cumplir las necesidades de los consumidores actuales

Sin embargo, en Ecuador, los estudios de este nuevo tipo de consumidor no existe para empresas y futuras empresas que se ofrecen servicios de entrega a domicilio, esto genera

que los emprendimiento o negocios que venden productos aprovechen al máximo las ventajas que ofrece cada una de las aplicaciones de entregas a domicilio; dado que es un concepto joven e innovador; en el caso del sector de restaurantes, los dueños de establecimientos de alimentos y bebidas desconocen la influencia de la economía colaborativa, ya que no parecen que asimilan adecuadamente el modelo de economía colaborativa; generando desconfianza; de modo que les cuesta adaptarse a esta nueva modalidad, porque se imaginan que en el momento que la aplicación comienza a funcionar empezarán a recibir sobrecarga de pedidos que no alcanzará la oferta disponible para cubrir la demanda, ocasionando que los negocios disminuyan su calidad de servicio, llegando a ser menos competitivos en su sector, dando como consecuencia la pérdida de clientes y disminución en sus ventas.

Ecuador siendo un país que está acogiendo esta tendencia de economía colaborativa, e incluso se está beneficiando de ella aún existen un porcentaje de negocios que aún no están incursionado en estas aplicaciones de entregas a domicilio, se requiere de investigaciones que ayuden a verificar por qué los datos existentes dentro del país son limitados y así poder mostrar el impacto positivo que está produciendo, en especial en el ámbito de restauración y de alguna forma influir a los dueños de emprendimientos o negocios de productos de la ciudad de Guayaquil a adaptarse e integrarse a estas aplicaciones de economía colaborativa y conseguir que los consumidores se fidelicen con sus marcas y la aplicación.

Entre las principales aplicaciones de servicios entregas que sobresalieron desde la época de la pandemia hasta la actualidad son las siguientes:

- **Rappi**

Ofrece servicio de entrega a domicilio de restaurantes, tiendas, supermercados, farmacias, licores. Ellos invitan a descargar la app para acceder a los servicios a domicilio. Tienen un servicio express si se necesitan pocos productos de forma rápida. Se puede descargar la aplicación de las tiendas App Store o Google Play.

- **Super Easy**

Es una aplicación donde el grupo Mi Comisariato atiende a domicilio en Guayaquil, Quito y Santa Elena, de lunes a domingo. La aplicación puede descargarse desde la App Store o Google Play. Los pagos se pueden hacer con tarjeta de crédito o tarjeta de débito.

- **Pedidos ya**

Es una aplicación que de la cuenta de Glovo puede usar el mismo correo para suscribirse a Pedidos ya. O puede bajarse la aplicación desde la App Store o Google Play. Allí puede solicitar los servicios que se ofertan, ya sea de pedidos de restaurantes a domicilio, supermercados, farmacias, bebidas y envíos en que se pueden encontrar productos como flores, regalos, papelería, tecnología, productos para mascotas y más.

- **Picker**

La app Picker de Ecuador permite hacer compras en diversos locales, pago de planillas o envío de encomiendas, también hacer compras en tiendas e incluso hacer compras en mercados municipales. Se puede obtener la app de @picker_ec | Linktree Se puede bajar la aplicación mediante la App Store o Google Play. Actualmente funciona en Guayaquil, Samborondón, Daule y Durán. Está disponible en Google Play y en la Apple Store.

- **Uber Eats**

Perteneciente al mismo grupo de la app de vehículos de transporte Uber, Uber Eats está disponible en los sistemas operativos Android y iOS. Solo debe crear una cuenta en la aplicación a través del teléfono celular y correo electrónico. Entre las opciones adicionales que ofrece, además de la oferta de varios restaurantes, está Esenciales (farmacias y mercados exprés), Alcohol y Mascotas. Según su sitio web, está disponible en Guayaquil, Durán,

Samborondón, Daule (La Aurora), Quito, Sangolquí, Cuenca y Ambato. Con la app puede pagar en efectivo o con tarjeta de crédito.

Por otro lado, el diario (El Comercio, 2021) menciona que los dueños de restaurantes se trata de un reto el conquistar el mercado de los envíos a domicilio. Sin embargo, los costos del servicio de aplicaciones son altos y no siempre los números dan para asumirlos, Francesca Ferrero, presidenta de la Asociación de Restaurantes del Guayas, señala que las empresas de entrega a domicilio tienen tarifas de entre 15% y 35% por cada pedido. También Ferrero, indica que antes de la propagación del covid-19, las entregas a domicilios representaban entre el 10 y 15%, pero en la actualidad en algunos casos, representa al 50% de la facturación.

De acuerdo, a toda información recolectada se plantea conocer la siguiente problemática:

¿Cuáles son las características que definen al perfil del consumidor que deben dirigirse los negocios que brindan el servicio de entrega de alimentos a domicilio, que permitirá satisfacer sus necesidades en la ciudad de Guayaquil?

1.3.Sistematización del problema

¿Cuáles son los hábitos del consumidor al realizar compras de alimentos con servicio de entrega a domicilio?

¿Cuál es el nivel de aceptación de los consumidores acerca del servicio de entrega de alimentos a domicilio en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuál es la principal razón que los consumidores prefieren un servicio de entrega de alimentos a domicilio?

1.4. Variables de la Investigación

1.4.1. Variable Dependiente

Perfil del consumidor de alimentos

1.4.2. Variable Independiente

Servicio de entrega a domicilio.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Analizar los hábitos del consumidor en el servicio de entrega de alimentos a domicilio en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar teóricamente el comportamiento del consumidor en el servicio de entrega a domicilio.
- Interpretar mediante resultados de encuestas frente al perfil del consumidor de servicio de entrega a domicilio en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar el perfil de consumidor de servicios de entrega de alimentos a domicilio.

1.5. Justificación de la investigación

Investigaciones pasadas han dado a conocer diferentes puntos de vista de cómo la tecnología ha cambiado progresivamente a la sociedad, cómo el comportamiento de los consumidores ha evolucionado por el uso de la misma, así como también las plataformas digitales han ido abarcando una mayor relevancia en los negocios.

Uno de estos trabajos realizado por Rivera et al. (2017) determinó el comportamiento del consumidor en relación al uso de plataformas digitales relacionado al negocio de bienes raíces. Así como el trabajo donde Cruz (2017) concluyó que el uso de herramientas digitales es el futuro para poder tener una ventaja competitiva en el mercado.

En la actualidad el mundo está enfrentando una emergencia sanitaria por pandemia de Covid-19, Ecuador tomó la decisión gubernamental de declarar toque de queda a nivel nacional para resguardar vidas y quedarse en casa, por lo tanto se detuvo el comercio fabricación y comercialización de muchas empresas. Existieron empresas que no cerraron sus puertas y optaron por el servicio de delivery tanto así que entre abril y mayo, Glovo registró un mayor número de pedidos de combos y postres. “Las familias enteras estaban en casa y los combos eran la opción más completa y económica”. En Uber Eats las categorías más buscadas fueron: ensaladas, parrilladas, papas fritas, pizzas y hamburguesas. Rappi dijo que los usuarios reaccionaron favorablemente a sus descuentos del 25% o hasta 50% durante la pandemia, según Fernando Jáuregui, Co-Country Manager & Head of Operations de Rappi Ecuador. Para las aplicaciones, los primeros días de la crisis sanitaria en el país fueron una oportunidad para fidelizar usuarios; ahora diseñan estrategias para impulsar las ventas porque hay espacio para crecer. (El Comercio)

Esa es la tendencia de consumo post cuarentena de acuerdo con las cifras de las empresas de delivery (entrega a domicilio) Glovo, Uber Eats y Kantar. Glovo registra mayores entregas de snacks, postres y otros productos tradicionales, como pollo, hamburguesas, pizzas o comida china. “Esto quiere decir que el usuario prefiere adquirir

productos que mejoren su ánimo. Hay una inclinación por comer algo rico, más que saludable”, indica Daniel Arévalo, gerente general de Glovo Ecuador. Este cambio en el hábito de consumo de los usuarios del servicio de delivery muestra la inclinación por la llamada 32onfort food (comida comfortable).(El Universo, 2020)

Esta investigación permitirá conocer el perfil del consumidor de servicio de delivery, analizara cuáles son sus hábitos, actitudes y preferencias de consumo, al momento de realizar su compra.

Capítulo II

2. Marco teórico de la investigación

En el presente capítulo se va a exponer la información extraída de fuentes secundarias para realizar el proyecto de investigación. Para ello se usó conceptos, investigaciones y leyes todos estos siendo relacionados con la presente investigación. Tomadas de fuentes científicas confiables a las cuales se les aplico su respectiva norma APA.

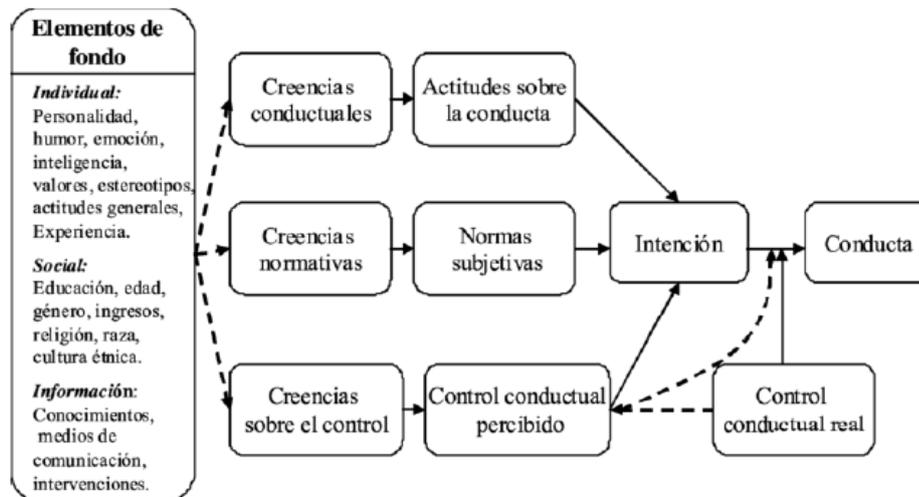
Para la creación del marco teórico se hizo una búsqueda de información basada en fuente secundaria tomando de referencia estudios relacionados con los temas e ideas bases teóricas relacionadas a las plataformas tecnológicas y a las actitudes y hábitos de los consumidores.

2.1. Teoría del comportamiento y planificación

Según Valles et al. (2018) la teoría de la acción razonada consiste en aquellos procesos que marcan el punto de partida desde una actitud a una conducta con la meta de adquirir un hábito apropiado. Asimismo, esto establece que las convicciones son un aspecto primordial para que se genere el desarrollo de una actitud. A estas convicciones se las denomina como salientes y consecuentemente son puestas a prueba por el individuo, por lo que hay un menor interés para definir la actitud, pudiendo ser esta negativa o positiva.

Esta teoría ha sido utilizada en diversos campos de estudio, inclusive en ámbitos de consumo. Las variables que lo conforman pueden organizarse para representar el enfoque de acción razonada, entre ellos están: (a) intenciones, (b) subjetivos, (c) actitudes y (d) conducta. Por medio del uso de este modelo se puede conjeturar un determinado patrón de comportamiento relacionado al tema que se está tratando (Hinsz & Nickell, 2015).

Figura 1. *Teoría de la conducta planificada Ajzen y Feshein.*



Nota. Elementos de la teoría de la conducta planificada Ajzen y Feshein del consumidor

Tomado del (García, 2019)

2.2. Teoría de Intención de compra online

Según Faria, Siqueira, y Carvalho (2013) la intención de compra es referente a como se expresa los diversos pensamientos que tiene consumidor sobre realizar o no una acción con un comportamiento en concreto que es vinculado directamente al proceso adquirir o comprar un producto. Por otra parte, la intención de compra está conformada por todas las experiencias que la persona ha vivido durante un largo periodo de tiempo o de manera subjetiva, estos acontecimientos se pueden fácilmente llegar a transformar e influir en una compra a futuro (Junior & Silva, 2014).

2.3. Teoría unificada de la aceptación y uso tecnológico (UTAUT)

Inicialmente, la teoría unificada de la aceptación y uso tecnológico (UTAUT) se creó principalmente para analizar la capacidad adaptabilidad en el uso de la tecnología de las personas en las organizaciones. Posteriormente nació la UTAUT2, siendo una versión parecida pero que sin embargo esta se centró en el uso de la tecnología en el ámbito de consumo. Para esta nueva teoría se expusieron unas nuevas variables, tales como: (a) expectativa desempeño, (b) expectativa de esfuerzo (c) influencia social (d) condiciones facilitadoras, (e) motivación hedónica, (f) precio y (g) hábito. En la que mostraron novedosas

maneras para comprender el uso de la tecnología por parte de los consumidores (Faria et al. 2014).

2.4. Teoría de Satisfacción del consumidor

Según Collier & Bienstock (2015) en cuanto a las satisfacciones de compra de los clientes o compradores se basa en que deben tener esa comprobación de compra para que ellos mismo puedan tener una reacción en cuanto a la experiencia vivida. La Red Europea de Administración Pública (EUPAN) indico la complacencia del gastador con un prototipo que utiliza la hipótesis de la desaprobación la cual se recomienda que el cliente y el placer con un beneficio son totalmente vinculados con en base a la proporción de la comprobación descomprobación; en que se vinculó con las aspiraciones que comienza a tener una persona.

2.5. Comportamiento del consumidor y el Marketing

El estudio del comportamiento del consumidor de la (Universidad de Jaén, 2018), que se origina de la idea actual del marketing que se concentran en las exigencias del consumidor. Difícilmente podrán convencer de forma efectiva las carencias del cliente, tanto actual como potencial, sin un entendimiento previo de los bienes y servicios que desea y de las actividades que realiza para adquirirlos. Tanto así que, la tarea del marketing es entender, demostrar y predecir las acciones relacionadas con el consumo.

“El marketing ha ido evolucionando tanto como el comportamiento del consumidor, se acoplan cada una con un ángulo diferente y con los aspectos como culturales, sociales, personal y psicológico” (Universidades de Coruña, 2018).

El comportamiento del consumidor y la evolución del consumo determinan la producción y es la base sobre la que se organiza la oferta en la economía. Las tácticas de las organizaciones tienen en el aprendizaje, el análisis y modelización del comportamiento en el consumo uno de los pilares esenciales sobre los que se formula. Al condicionar la oferta, el comportamiento de consumo también es determinante el crecimiento del empleo, en la percepción de bienestar y de la calidad de vida y en la satisfacción de los consumidores. En

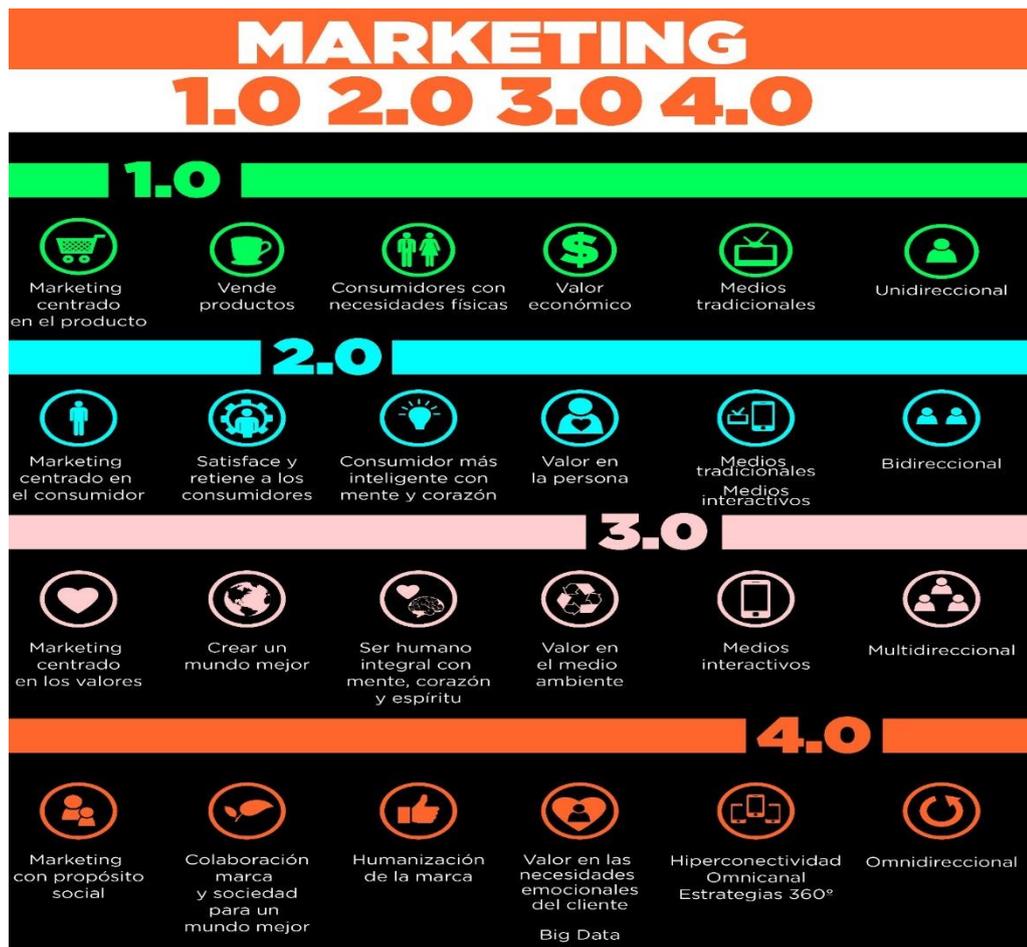
definitiva, tiene implicaciones, y diversas y evidentes manifestaciones, desde el punto de vista social, económico y ambiental (Univerdad Granada , 2018).

2.6. Marketing 4.0

La cuarta iteración de la obra de (Philip Kotler , 2017) hace hincapié en la convergencia del marketing nuevo y tradicional para llevar a los consumidores a la promoción de la marca.

El Marketing 4.0 tiene como objetivo principal generar confianza y fidelidad en el cliente, combinando e integrando lo mejor de los medios offline del marketing tradicional y la interacción online que proporciona el marketing digital. El consumidor es el que va a estar al mando. Ahora ya nadie se plantea si online u offline, sino estrategias 360°. Las marcas deben ahora integrar y combinar lo mejor de los canales offline y online; es decir, la inmediatez e intimidad de los canales online con la fuerza de diferenciación que representan las acciones offline. A través de esta estrategia denominada “omnichannel” (omnicanal) se espera obtener una experiencia transparente y coherente, y además de esta relación múltiple entre marca y consumidor se complementa con inteligencia artificial para mejorar la productividad del marketing. Con la ayuda de estas nuevas tecnologías emergentes, como el Big Data, el marketing conseguirá adaptarse mejor a las necesidades emocionales del cliente. De esta forma, las empresas van a tener que predecir lo que quiere el consumidor antes de lo que lo pida. Es la predicción en estado puro que mejora la experiencia del consumidor. (Philip Kotler , 2017)

Figura 2. *Evolución del Marketing*



Nota. La Evolución del marketing desde el 1.0 hasta el actual que es 4.0. Tomado de (García, 2019)

2.7.Comportamiento del Consumidor

Según (Raiteri, 2016)indico que para comprender el comportamiento del consumidor se deben examinar factores externos tal como la economía, grupos sociales y por otro lado los factores internos como la percepción de la publicidad, y el aprendizaje de experiencias de consumos anteriores; y la apariencia que se entrelazan en su estructura de decisión.

El comportamiento del consumidor es el estudio de ente y organizaciones, como elección, uso de los bienes y servicios. La psicología se ocupa especialmente de las causas y el comportamiento para que puedan en impulsar nuevas estrategias o mejorar para que dé mayor resultado, pero todo depende el marketing.

Tanto así, que la (Universidad de Jaén, 2018) menciona que comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que lleva a cabo un individuo o una organización desde que tiene una carencia hasta que efectuó la compra y usa el producto. El análisis del comportamiento engloba también el estudio de los factores que actúan en las actividades realizadas de buscar, comprar, usar y disponer los bienes y servicio para complacer las necesidades e intuir los procesos mentales y emocionales como acciones físicas.

El estudio del comportamiento del consumidor final incluye las siguientes composturas.

- El comportamiento de adquisición. Comprende todas las actividades desarrolladas para adquirir un bien o servicio, incluido el pago del mismo.
- El comportamiento de uso o consumo final de los bienes y servicios obtenidos por uno mismo o terciarias personas.
- Los factores internos y externos predominan el proceso de compra y el uso de consumo de los productos comprados.

Al reconocer que el consumidor es el eje de toda la actividad marketing, no hay ninguna duda de la importancia que tiene entender los consumidores están animados a comprar o como adquirir los productos para poder usar el bien o servicio. Lo ideal es argumentar las siguientes preguntas: ¿qué quieres comprar? ¿Por qué lo quieres comprar? ¿dónde lo compras? ¿La frecuencia de compra? Este estudio permitirá:

- Determinar de forma más segura las necesidades actuales y futuras.
- Mejorar la comunicación con los clientes.
- Lograr la confianza y asentar su fidelidad.
- Programar las acciones comerciales de formas seguras.

El conocimiento de las carencias del consumidor, de la decisión de compra y los factores que lo condicionan, favorece a ambas partes de la relación de intercambio:

- **Beneficios para el consumidor**

Favorece, orienta y hace más ventajosa la compra y consumo de los productos. Si los productos se adaptan a sus necesidades y los precios fijados son los que están dispuestos a pagar, el consumidor se sentirá más satisfecho. Si además se conoce el proceso de decisión de compra y los factores que lo influyen se podrán distribuir y promocionar los productos de forma que la decisión sea más fácil y agradable para el comprador.

- **Beneficios para la empresa**

El desarrollo de estrategias comerciales más adaptadas al consumidor aumentará la demanda de los productos ofrecidos, aumentando la participación de mercado y las ganancias de la empresa.

El conocimiento de las necesidades del consumidor o usuario es el punto de partida para el diseño de la estrategia comercial. Una vez determinadas las necesidades, es necesario identificar en qué medida existen en los diferentes segmentos del mercado a atender. Los productos deben posicionarse para satisfacer estas necesidades y desarrollar estrategias comerciales que comuniquen y ofrezcan los beneficios del producto.

2.8. Enfoques del comportamiento del consumidor en emergencia sanitaria por COVID

El consumidor a causa del Covid-19 se ha visto en la necesidad de transformar la modalidad de diferentes formas para poder adquirir productos, por medio de plataformas digitales que no era muy común para algunos consumidores, pero en estos tres últimos trimestres del año 2019 ha ido incrementando las compras y se avista una aceptación con las entregas a domicilio.

Según (Universidad de Oberta de Catalunya, 2020) indica que los hábitos de consumo y el comportamiento del consumidor están anclados al tiempo y al lugar, o también

explicados como cambios en los contextos en relación a la vida del consumidor como el contraer matrimonio, tener hijos y mudarse (contexto social), el manejo del internet, la existencia de Smartphone y las compras online (contexto tecnológico) y medidas para combatir la pandemia (reglas y regulaciones relacionadas con espacios públicos y compartidos), incluso eventos no predecibles como terremotos, huracanes, epidemias globales (desastres naturales y conflictos regionales).

Por otro lado, la (Universidad Privada Rafael Belloso, 2016), señala que las condiciones medioambientales imponen en los consumidores, nuevas preferencias y expectativas, exigen nuevos y más sofisticados productos con mayores estándares de calidad, que satisfagan sus necesidades de protección y seguridad, esperando que la producción de esos bienes y servicios sea realizada con tecnologías y procesos más limpios.

(IPSOS, 20210) Indica que en el país 9 de cada 10 ecuatorianos comprarán productos y usarán servicios sólo donde se cumplan las medidas de bioseguridad. Así como también, el 47% cambiarán totalmente sus prioridades en el gasto de productos y servicio después de superar los efectos del Covid-19, priorizando el consumo de productos nacionales.

Por otro lado, (CECE, 2020) , indican un 32% seguirán comprando por internet y un 11% aumentarán sus compras por internet. Es decir, que a pesar del cambio en el canal de compra tradicional los datos demuestran que gran parte de los ecuatorianos tienen la convicción de continuar su relación en los canales electrónicos luego de la pandemia. Otro estudio sobre los factores del comportamiento del consumidor en Ecuador realizado por (Dra. Mayra Ortega-Vivanco, 2020) Se enfatiza el rol de las tecnologías digitales utilizada para difundir medidas sanitarias, de distanciamiento y salida definitiva, hasta contrarrestar y facilitar el funcionamiento del sistema económico en aislamiento.

Los pedidos a domicilio son una tendencia que se expande en los hogares del país. Desde que llegaron las primeras cadenas extranjeras de comida rápida, las promociones y

opciones han ido en aumento. Las innovaciones tecnológicas, los pedidos en línea las aplicaciones móviles para realizar desde un 'Smartphone' e incluso comida transportada en mini helicópteros o con drones son algunos de los avances en esta área que reflejan la importancia y el crecimiento de este servicio en el Ecuador y el mundo. (El Comercio, 2020)

El servicio de entrega a domicilio cambió con la llegada de las plataformas digitales internacionales al país: Uber Eats, Glovo y Rappi. Los delivery ya no solo se limitan a comida, sino que se extienden a cualquier otro producto como medicinas o compras en una tienda. Incluso, algunas plataformas ayudan a los usuarios con cualquier favor, como llevar la ropa a la lavandería. Las tres aplicaciones coinciden en que sus repartidores son independientes, no son sus empleados directos, pues cada uno decide cuándo y cuánto tiempo dar el servicio. (El Telégrafo, 2019)

Estudio realizado por (INEC, 2014) menciona que las aplicaciones móviles ecuatorianas están en una situación en desarrollo que refleja un comportamiento de crecimiento y aceptación en el mercado. El 17,1% de las empresas realizaron alguna transacción comercial a través del Internet en Ecuador en el 2014 frente al 16,8% del 2013, según los datos del Módulo de Tecnologías de la Información y la Comunicación. Con el desarrollo de Internet, las compras en línea se están desarrollando rápidamente en Ecuador como una nueva forma de comprar. Por lo tanto, es importante para este trabajo de investigación identificar los determinantes de la satisfacción del consumidor hacia compras en línea en Ecuador.

El dominio del delivery de comida es evidente y es por esto que dos multinacionales han empezado sus operaciones en el país e intentan innovar el modelo de negocio: Uber Eats y Glovo. Guido Gabrielli, gerente de Uber Eats para los Países Andinos, Centroamérica y el Caribe, indico que desde 2015 que iniciaron sus operaciones en el país, han invertido cerca de \$60 millones de dólares para rubros como marketing e incentivos a los restaurantes para la

región, Uber Eats cuenta ya con 300 restaurantes y han rebasado sus expectativas según la gerente de Comunicaciones en Ecuador. (Patricio Wladimir Sánchez Bayas, 2019)

Glovo, por su parte, tiene su matriz en España y se encuentran en el país desde junio de 2018. El servicio que ofertan pretende dar un giro al negocio, pues se enfocan también en artículos de farmacia o ferretería, siempre y cuando quepa en la caja de 40x40 centímetros y pese menos de ocho kilos. Mandao, que llega desde Panamá, ofrece soluciones de mensajería y trámites específicos; proyectan llegar a los 1.500 pedidos diarios y 250 conductores. (El País, 2019)

Glovo en sus primeros meses en Ecuador ha tenido un crecimiento entre 48 % y 50 % semanales, sobrepasaron los 2000 pedidos y cuenta ya con 150 personas entre vehículos, motocicletas y bicicletas. La aplicación está presente en más de 250 ciudades del mundo y busca además de brindar oportunidades para que grandes restaurantes como pequeños emprendedores amplíen sus negocios, contribuir al descenso del desempleo. (El Universo, 2018)

2.9. Factores principales del comportamiento del consumidor

2.9.1. Factores culturales.

El comportamiento del consumidor está influenciado por factores culturales, ente la cultura del comprador, la subcultura.

- **Cultura:** Es un elemento fundamental y básico del individuo y el comportamiento para que puedan satisfacer las necesidades. La influencia de la cultura es muy variada y así pueden variar los países, provincias al momento de comprar tanto así que comerciante debe tener bien claro las diferentes culturas para que el consumidor se sienta satisfecho.

- **Subcultura:** Cada cultura tiene opuestas subculturas, como regiones, nacionalidades, religiones. Los grupos de mercadeo pueden segmentar en opciones muy pequeñas y poder ver el comportamiento.
- **Clase social:** Representa la postura de un individuo en el conjunto de una sociedad y poder determinar los diferentes comportamientos. Y tener bien claro los siguientes factores como la riqueza, la educación y la ocupación.

2.9.2. Factores sociales

El factor social está influido por el comportamiento de compra de los consumidores.

Los factores sociales son: Familia, Grupos de pertenencia, Roles y estatus

- **Familia.** - El comportamiento del comprador siempre está influenciado por la familia, muchas veces el comprador no toma una decisión solo si no que quiere diferentes opiniones para realizar la compra. Tanto que se debe tener en cuenta que la compra de roles cambia al momento de cambiar los estilos de vida de los consumidores.
- **Grupos de referencia:** Dentro de este grupo de factores hay tres tipologías diferentes como el grupo de pertenencia, grupo de aspiración y grupo disociativos; los grupos de pertenencia y aspiración son muy importantes en el comportamiento de consumo de los individuos porque uno proporciona el sentimiento y otro llega a ser algo que aspira, son los más usados en la actualidad por las diferentes marcas; el grupo disociativos son los que no quieren pertenecer a ningún grupo.
- **Roles y estado.** - Cada individuo tiene diferentes roles y estatus en la sociedad en términos de grupos, clubes, familia, etc. organización a la que pertenece. Por lo tanto, ambos determinan el comportamiento de consumo de las personas y las decisiones de compra es influenciada.

2.9.3. Factores personales.

Cada individuo tiene particularidades diferentes y que pueden determinar sus decisiones por lo tanto los factores importantes que influyen en el comportamiento de compra personal son: estilo de vida, ocupación, edad, personalidad.

- **Edad:** Es el ciclo de vida de que cada individuo, pero en la realidad al momento de decidir por una compra de bienes o servicios varían a lo largo de vida de cada persona a medida que cambian sus gustos y necesidades que tenga al momento. El ciclo de vida familiar consiste en diferentes etapas como jóvenes solteros, parejas casadas, parejas no casadas, que ayudan a los comercializadores a desarrollar productos adecuados para cada etapa.
- **Ocupación:** Es determinada del individuo por el interés que tiene cada uno y las necesidades, esto tiene que ver con la situación económica.
- **Estilo de vida:** Las personas tienen diferentes maneras de dirigir su vida, de acuerdo a su localización, gustos o preferencias, socioeconómicas. Por lo tanto, el vendedor tiene el derecho de interactuar con el vendedor teniendo en cuenta lo que le pide el cliente.
- **Personalidad:** Es un conjunto de diferentes personas y tener claro como poder influir mucho en el comportamiento de compra de los clientes. La personalidad tiene que tener las diferentes características, como dominio, agresión y confianza, que pueden ser útiles para determinar el comportamiento de los consumidores con respecto al producto o servicio.

2.9.4. Factores psicológicos.

En la actualidad hay cuatro factores psicológicos que afectan el comportamiento de compra de los consumidores que es la percepción, motivación, aprendizaje, creencias y actitudes.

- **Motivación:** Afecta al comportamiento de compra de los clientes. Las personas tienen diferentes necesidades como fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales, necesidades de estima y necesidades de autorrealización. Por lo tanto, las necesidades fisiológicas y de seguridad son necesidades de orden bajo y se satisfacen de manera externa y las otras dos necesidades son las que satisfacen internamente.

- **Percepción:** Es el filtro que se utiliza para que las personas se vean y poder desenvolverse en medio ambiente, los individuos tienen procesos de seleccionar, organizar e interpretar la información de una manera que produzca una experiencia significativa del mundo se llama percepción. En la actualidad hay tres procesos perceptivos que es la atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva

- **Aprendizaje:** Es una de las variables más importantes del individuo. Tanto así que hay dos tipos por experiencia, el producto altera el comportamiento del consumidor según el resultado obtenido del mismo, y conceptual, no se da por una experiencia directa con el producto sino por comentarios de los consumidores; por lo cual es muy importante de conocer el producto.

- **Creencias y actitudes:** Las personas tienen diferentes creencias y actitudes específicas hacia los productos. Debido a que tales creencias y actitudes dan forma a la imagen de la marca y afectan el comportamiento de compra del consumidor, los comerciantes están interesados en ellas. Los profesionales de marketing pueden cambiar las creencias y actitudes de los clientes con campañas publicitarias.

2.10. Marketing emocional

Según (Robinete, 2014) indico que el marketing emocional: “Es la búsqueda en el ámbito de toda empresa tiene una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales.

Las emociones son esenciales en el comportamiento de los consumidores para que se encuentren satisfechos y ser leales a la empresa o la marca, por lo cual que la emoción se ve involucrada en la decisión de compra.

Por otro lado (Universidad de Nicaragua , 2014)menciono que“las experiencias emocionales pueden interferir en los procesos cognitivos y, entre ellas, destacan las que se necesitan de los consumidores frente a la elección de un producto o servicio”

Señalo (Ella Guardlola, 2017) que “el marketing emocional es la disciplina que utiliza una marca dentro de una estrategia, con el objetivo de lograr un vínculo afectivo con usuarios, consumidores, clientes y futuros clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten ser parte de ella”

Se puede decir que el marketing emocional es una táctica diferenciadora para las marcas. Ayuda a transmitir los valores y a enlazar con las necesidades y anhelo emocional de sus clientes. Además, estable una estrategia clave para crear un enlace **con el cliente** y obtener su **lealtad** convirtiéndolo en **prescriptor** de la marca.

En la actualidad (Cámara de comercio de Valencia, 2019) indicó que hay cuatros claves del marketing emocional:

Figura 3. Claves de la publicidad y marketing emocional



Nota. Las principales claves de la publicidad y marketing emocional. Tomado de (Cámara de comercio de Valencia, 2019)

2.10.1. El vínculo afectivo entre marca y consumidor

Un vínculo entre los consumidores y las marcas; teniendo bien claro que es importante conocer en profundidad al público objetivo de un negocio. La marca tiene que tener bien claro o saber lo siguiente que piensa, qué siente, a qué aspira, qué miedos y qué deseos tiene el cliente. Solo así podrá conocer al cliente o conocer nuevas experiencias que realmente le servían al negocio.

Tener bien claro que uno siempre hay que entender al cliente es el punto de partida para poder desarrollar una relación ente la marca y el consumidor. El cliente siempre hay que hacer escuchado y que sea participe de la marca mientras que ésta debe permanecer atenta a lo que su público le dice poniendo a su alcance los canales de comunicación y participación necesarios.

2.10.2. Experiencia sensorial

Se la determina sensorial porque la marca se convierta en memorable para el público según (Maya, 2019) indico que las marca deben dar un paso más allá para conquistar a sus clientes poniendo a su alcance no solo un producto o un servicio. Por este motivo al público que se va dirigir tendrá que ser una campaña creativa de publicidad es la nueva modalidad en hacer campañas y poder billar.

2.10.3. Imaginación

La imagen y el mensaje que el consumidor percibe de una marca. Ambos deben ser originales, inspiradores y, sobre todo, impactantes.

El éxito del marketing emocional indico (Cámara de Madrid , 2019) que pasa por crear un contenido que cause una reacción emocional en el cliente. Para lograrlo la

imaginación es totalmente necesaria porque el impacto debe ser una constante. Apelar a emociones positivas como la alegría o la diversión puede funcionar muy bien, aunque tampoco hay que olvidarse de la ira, la tristeza y el miedo. Utilizadas con estrategia y habilidad pueden encender la chispa emocional de la audiencia. Así pues, un negocio debe planificar a conciencia qué valores y qué intereses quiere irradiar a su público. Una vez claros, hay plasmarlos en todas y cada una de sus manifestaciones desde el diseño del producto o servicio hasta la publicidad vídeos, vallas publicitarias, eslóganes, pasando por su presencia digital página web, redes sociales, etc.

2.10.4. Visión

Tener una visión a largo plazo de la marca es la garantía para su supervivencia. La marca debe adaptarse a un contexto social, económico y tecnológico cambiante teniendo siempre presente que generar emociones en el cliente con un contenido de alto valor es el epicentro de la estrategia de marketing. La evolución y la reinención son totalmente necesarias. Por ello, es preciso mantener un enfoque visionario sólido, coherente y abierto al cambio.

Las emociones venden llevar esta afirmación a la práctica a través del marketing emocional debería ser una prioridad para aquellas marcas que busquen la diferenciación.

2.11. Marketing Delivery

El marketing Delivery es una estrategia definitiva en el crecimiento de los negocios y en su expansión enfocada en una distribución más eficiente de las propuestas en productos y servicios con los que se cuentan.

El (Universo, 2020) indico que el servicio de entrega fue impulsados por la pandemia y las restricciones de movilidad, estos negocios han tenido que subirse al tren de las 'apps' de comida a domicilio. A través de las entregas a domicilio buscan responder a

las nuevas necesidades de los clientes, quienes ya no son solo los que se sientan en una mesa del restaurante. Ahora, y más con los horarios de toques de queda y el confinamiento, son aquellos que miran la carta a través de una pantalla y disfrutan de la comida en su casa.

Para los dueños de restaurantes se trata de un reto el conquistar el mercado de los envíos a domicilio. Sin embargo, los costos del servicio de aplicaciones son altos y no siempre los números dan para asumirlos. Pero (Francesca Ferrero, 2019) presidenta de la Asociación de Restaurantes del Guayas, señala que las empresas de entrega a domicilio tienen tarifas de entre 15% y 35% por cada pedido.

2.11.1. Marketing digital para negocios de entrega a domicilio (Delivery)

Llevar un negocio de entrega a domicilio al siguiente nivel de marketing digital es muy importante para enfrentar la competencia y permanecer por mucho tiempo en el mercado.

Incluso las compañías de marketing tradicionales ahora se están volviendo digitales, lo que significa que ahora seguirá siendo la principal plataforma de marketing en los próximos años.

Hoy en día, el negocio de entrega a domicilio está en auge alarmante en el mercado. Una estrategia de marketing para su negocio define las actividades de marketing que lo dirigen directamente a construir la base de clientes y aumentar el retorno de la inversión.

La estrategia de marketing correcta para el negocio de entrega a domicilio (Delivery) definitivamente aumentará los objetivos y ampliará el negocio, incluidos los servicios de entrega. (Agencia de Bolivia, 2020)

2.11.2. Ventajas y desventajas de marketing Delivery

Tabla 4.

Ventajas y Desventajas de marketing Delivery

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">• Mayores consumos. Los restaurantes ven un incremento en el ticket promedio de consumo de 20%, en pedidos en línea y pedidos para llevar versus el consumo dentro del restaurante.	<ul style="list-style-type: none">• Menor control. Ya sea que utilices tu propio sistema de reparto o recurras a una app de comida a domicilio
<ul style="list-style-type: none">• El ofrecer servicio a domicilio, puede ayudar a los restaurantes a generar mayores ingresos.	<ul style="list-style-type: none">• Más trabajo de implementación. Si decides realizar el servicio de reparto tú mismo, tendrás que contratar nuevo personal, adquirir vehículos de reparto y crear un nuevo proceso para un servicio exitoso.
<ul style="list-style-type: none">• Más oportunidades de negocio. Algunas veces los comensales quieren disfrutar de tu menú, desde la comodidad de su casa. Al ofrecer servicio a domicilio, tu restaurante tendrá mayor alcance.	<ul style="list-style-type: none">• Menores márgenes de ganancia. Si subcontratas el servicio de entrega, igualmente hay costos involucrados. Las ya muy conocidas apps de entrega, han sido muy criticadas por sus altas tarifas, tanto previo a, pero especialmente durante la pandemia.
	<ul style="list-style-type: none">• Más puntos de contacto, al ofrecer servicio a domicilio, habrá más puntos de contacto desde la preparación de la orden, hasta que la comida llegue a manos de los clientes y no estarás ahí para asegurarte que el repartidor conserve los

-
- Menos gastos generales. Si la entrega a domicilio se vuelve el grueso de tu servicio y podrán considerar reducir el espacio de tu restaurante, para disminuir la inversión en renta o personal operativo.
 - El servicio a domicilio puede ayudarte a llegar a nuevos clientes, llegar más allá de clientes regulares o clientes potenciales.
 - Las apps de comida a domicilio, pueden ayudar a ampliar tu alcance, dado que sirven como redes sociales o plataformas de mercadotecnia.

Nota. Datos proporcionados por (Touchbistro, 2018)

2.12. Marco conceptual

En este marco conceptual se realizará un glosario de palabras técnicas o desconocidas que compliquen el entendimiento del proyecto y para que esto facilite más la comprensión del tema, en el cual seleccionaremos las palabras claves que están en la presente investigación. Con la finalidad de dar al lector la facilidad para comprender el estudio que se propone.

Comportamiento del consumidor: Podrá satisfacerse de forma efectiva de las necesidades de los clientes y los clientes potenciales con los conocimientos de los bienes y servicios que desea y de las actividades que realiza para adquirirlos. (Kotler, 2012)

Marketing 4.0: Las nuevas tecnologías, las redes sociales y el marketing digital en general están revolucionando la forma de llegar a nuestros clientes, por eso hay que practicar esta táctica de marketing y poder ganar las confianzas de los clientes.

(Kotler, 2012) “describe cómo los vendedores pueden implementar programas tácticos eficaces en este mundo convergente del marketing tradicional y digital. También indico que hay dos principios clave que quería transmitir a los lectores de *Marketing 4.0* eran reconocer los caminos alternativos para comprar que los clientes toman y tener métricas claras en cada etapa.”

Delivery: El término anglosajón delivery, de significado entrega, es uno de los conceptos más importantes en el mundo de la logística y la gestión de la cadena de suministro. Al entregar un bien se está culminando la operación comercial y se hace efectiva la contraprestación que conllevará el cumplimiento de la obligación de la otra parte de pagar un precio cierto por el producto adquirido. Es entonces cuando tiene lugar la transferencia de la propiedad sobre la mercancía, con todo lo que ello supone. (EAE Business School, 2017)

Perfil del consumidor: Con la finalidad de comprender el perfil del consumidor se mencionan tres distintos conceptos citando autores: “Serie de características que diferencia a

un consumidor de otro, ya sea por su estilo de vida, nivel socioeconómico o experiencia de consumo, etc.” (Kotler, 2012)

Aplicaciones digitales: reconocen como aplicación móvil, a aquel software desarrollado para dispositivos móviles. Móvil se refiere a poder acceder desde cualquier lugar y momento a los datos, las aplicaciones y los dispositivos. Este tipo de aplicaciones se desarrollan teniendo en cuenta las limitaciones de los propios dispositivos, como por ejemplo el bajo poder de cómputo, la escasa capacidad de almacenamiento, ancho de banda limitado, etc. (EAE Business School, 2017)

Aplicaciones de entrega de alimentos a domicilio: son herramientas se crean en un mes para sistemas Android, siendo las herramientas que facilitan las labores cotidianas de trabajo. Así mismo, refiere que el objetivo de este tipo de Apps consiste en agrupar contenidos e información de diferentes restaurantes en un software, donde el consumidor realiza la toma de pedidos en la plataforma de forma rápida y fácil, y donde posteriormente incluye la entrega del mismo al lugar establecido. (EAE Business School, 2017)

B2C: Es aquel que el público adquiere un producto o servicio de la empresa a través de sitios virtuales. Con la facilidad a cualquier hora y lugar para el consumidor que esté conectado a Internet. Las empresas pueden prestar un mejor servicio al cliente ya que pueden interactuar con los consumidores de manera directa a través de diversas plataformas de modo constante (Laudon & Traver, 2016).

Domiciliario: Es la persona responsable de transportar y entregar los pedidos a domicilio desde el lugar de despacho hasta el lugar donde el cliente lo solicite.

Agente de ventas y servicio al cliente: Es la persona que atiende las llamadas telefónicas en los centros de llamada y que está preparada para vender o brindar respuestas a los requerimientos de los clientes.

Tiempo de entrega: Se refiere a la promesa de entrega del producto o servicio solicitado por el cliente, desde el momento en que este hace su solicitud.

Tiempo de despacho: Es el tiempo invertido en la preparación de los productos y el empaque para que sea luego transportado por el domiciliario.

Zonas geográficas de cubrimiento: Son los límites geográficos que se le asignan a cada punto de compra, en la que se determinan los barrios en los que puede llevar a cabo la venta de sus productos y servicios. Cada punto es responsable del servicio que se les da a los clientes de su zona.

Contact Center (Centro de Contacto): Es un call center pero con funciones adicionales, donde además de las llamadas se gestionan correos electrónicos, fax, mensajes de texto, mensajes multimedia, chat y todos los servicios que se puedan concentrar en él, para que este sea el único canal de contacto de los clientes con la compañía y poderle facilitar todos sus requerimientos.

Outsourcing: Servicios que se contratan para que sean prestados por terceros.

Cajón o maletín domicilio: Se refiere al recipiente utilizado para el almacenamiento y transporte de los productos a los clientes.

Línea única domicilios: Es el número telefónico que se utiliza para promocionar el servicio a domicilio de la compañía.

Aliados estratégicos: empresas u organización que se dirigen al mismo mercado donde ambas partes evalúan y analizan estrategias para aplicarlas independientemente.

Tercerización: Practica que aplica una empresa que contrata a otra para que preste un servicio

Propinas: bonificación que reciben los repartidores por parte del comprador.

Comisiones: cantidad que se cobra por realizar transacciones que superen un monto establecido

Tiempo de entrega: tiempo estimado que se acuerda con una persona.

Método de pago: Los usuarios en línea generalmente ofrecen varias formas de pago, como el uso de tarjetas de crédito, tarjeta de débito y pago en efectivo. La mayoría de los consumidores eligen un método de pago no solo basado en la conveniencia, sino que también lo más importante es la seguridad. Los compradores en línea esperan que los sitios web protejan los datos personales, proporcionen pagos seguros y mantengan la privacidad de la comunicación en línea (Bezhovski, 2016).

Calidad de servicio electrónico: al servicio electrónico en la medida en que un sitio web facilita la compra, la compra y la entrega eficiente y efectiva de productos y servicios.

Sin un enfoque de gestión de calidad que garantice la calidad de sus sistemas, personal y proveedores, una empresa no podrá entregar el nivel adecuado de calidad de servicio para satisfacer a sus clientes (Cheng et al., 2017).

2.13. Marco legal

Para la creación de este marco legal se realizó una búsqueda de información secundaria tomando como referencia artículos de la Ley Orgánica Del Consumidor y La Ley De Comercio Electrónico y Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones. Con la finalidad de plantear las bases legales del estudio de acuerdo al tema de investigación.

2.13.1. Ley Orgánica Del Consumidor

Se eligió la ley orgánica de comportamiento del consumidor como fundamento legal del proyecto debido a que todo producto o servicio que se vende en el Ecuador debe o deberá regirse por esta ley. En ella se muestran los derechos que tienen los consumidores y las

obligaciones que deben atenderse las empresas que prestan servicios o venden productos a los mismos.

Según el Artículo 4 indica sobre los derechos que todos los usuarios tienen en cuanto a su salud, seguridad y todo lo que trate con la protección de la vida en los consumos de bienes y servicios que no afecten la vida de las personas y satisfagan las necesidades de cada usuario (Ley Orgánica del Consumidor, 2020).

En cambio, el artículo 5 menciona que todos los productos o servicios que ofrezcan cada empresa tiene que ser racional y altamente responsable para cada persona sin afectar la salud y seguridad, pero también haciendo énfasis en algo importante como es el medio ambiente no afectándolo ni poniéndolo en riesgo sino siendo responsable con él y así contribuyendo en el sentido de no hacerle daño de ninguna manera (Ley Orgánica del Consumidor, 2020).

Según el Artículo 18 establece que toda entrega de servicio y producto debe ser correctamente al lugar de domicilio sin ningún tipo de daño y siendo así la empresa deberá hacerse responsable del daño causado y siempre siendo consiente en cuanto a la tarifa que ya tiene establecida la empresa, en cuanto al precio los delivery no pueden ni mermar ni excederse de lo establecido por la empresa la cual están aliados con los delivery (Ley Orgánica del Consumidor, 2020)

El artículo 32 indica que las empresas encargadas de la provisión de servicios públicos domiciliarios, sea directamente o en virtud de contratos de concesión, están obligadas a prestar servicios eficientes, de calidad, oportunos, continuos, permanentes y a precios justos y siempre respetando lo establecido por cada empresa a la que se mantiene una alianza ya definida (Ley Orgánica del Consumidor, 2020).

Según el artículo 48 nos indica son los pagos adelantados que los usuarios deben efectuarse siempre y cuando sean con tarjetas de créditos y sin son con algunos meses plazos

pues los pagos se efectuaran dependiendo de la empresa como manejan ellos los temas de intereses, pero siempre facilitando el tipo de pagos que el usuario crea apropiado para el beneficio de ellos (Ley Orgánica del Consumidor, 2020).

De los servicios electrónicos, la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios, e instrumentos públicos. Capítulo i de los servicios electrónicos

Art. 44.- Cumplimiento de formalidades.- Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento. Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias.

En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si: a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y, b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:

1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos; 2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;

3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,

4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador. En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate. En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley. El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

2.13.2. Ley de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de dato

En la actualidad, Ecuador cubre en muchas partes lo que es la entrega de asistencia, transporte público, alimentos, picking. Por lo tanto, lo que es complicado en el control de todos los movimientos que se generan en las Social Red (Ley de Comercio Electrónico, 2019).

Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos menciona en el Rotulo 3, acerca de las asistencias Electrónicas, los pactos digitales y Telemática, las obligaciones de las persona que se mantienen activos en el internet, herramientas públicas, en

el capítulo 1 donde se especifica los principios generales del servicio electrónico, los objetivos de dicha normativa por lo que están contenidos en el artículo 44, donde entre otras reglas plantea objetivos de cumplimiento de formalidades, consentimiento para aceptar mensaje de datos (Ley de Comercio Electrónico, 2019) .

A continuación, se exponen los objetivos relacionado al comercio electrónico:

Sin importar el movimiento de transigencias comerciales, inversiones o también cualquier tipo de asistencia, la cual se vaya a ejecutar con información de documentos en mallas electrónicas, se tendrán que doblegar a los requerimientos dichos en el artículo 16 en cualquier cosa que sea eficaz, y se obtendrá un efecto de similar aprecio e iguales reacciones legales (Ley de Comercio Electrónico, 2019).

Internamente en el propio enunciado de capítulo Tercero se realiza una reseña de los tributos a las personas o consumidores de asistencias en comercios electrónicos en el capítulo 48 se propone las misiones de voluntad para admitir recados de información.

Anticipadamente a que el gastador o beneficiario aclame su aprobación para admitir consignaciones electrónicos o recado de información, debe ser enterado, preciso y satisfactoriamente, referente a los grupos y planes que se requiere para otorgar a dichos registros o mensajes (Ley de Comercio Electrónico, 2019).

2.13.3. Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones

En el Tratado 3 el cual resalta el progreso de las empresas pequeñas, y de la democracia en la elaboración está entendido en el rótulo 1, y se puede encontrar el código del que hace énfasis en la innovación proactiva y el paso a los factores de obtención que se presenta el capítulo 53 en el que se menciona a este asunto como la forma indicada para impedir el acumulación de causas productivas y el ingreso imparcial a programas financieros (Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones, 2018) .

Las pequeñas empresas y las grandes compañías son todos individuos habituales o legales como un módulo productivo, que realizan una tarea de fabricación, negocio y/o asistencia, y que cumple con el dígito de empleados y precio neto de todas las ventas en el año, indicados para el conjunto de aprobación de los intervalos que se realizaran en este Reglamento.

El Consejo Sectorial de la Producción, anualmente, diseñará un plan de capacitación técnica, que servirá como insumo vinculante para la planificación y priorización del sistema de innovación, capacitación y emprendimiento, en función de la Agenda de Transformación Productiva y del Plan Nacional de Desarrollo (Código Orgánica De Producción, Comercio e Inversiones, 2018).

Capítulo III

3. Diseño de la investigación

En el presente capítulo que se va a exponer a continuación, donde se desglosa detalladamente la metodología de investigación para obtener los datos a realizar el proyecto de índole investigativo.

En primera instancia se definió el tipo de investigación a usar, se levantó la fuente de investigación primaria y secundaria para obtener la información y finalmente se desarrollará la determinación del target y la muestra basándonos en datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), lo que servirá para desarrollar el formato de encuesta.

La siguiente investigación es cuantitativa y cualitativa con alcance exploratoria, en la cual presentan objetivos y preguntas de investigación. Los resultados que se aspiran obtener para comprobar la relación entre las variables de la investigación

3.1. Objetivo general

- Interpretar mediante resultados de encuestas frente al perfil del consumidor de servicio de entrega a domicilio en la ciudad de Guayaquil.

3.2.Objetivos específicos

- Definir cuáles son las aplicaciones móviles utilizadas por los consumidores.
- Determinar cuáles son los factores en la toma de decisiones al realizar una compra con servicio de alimentos a domicilio.
- Identificar los hábitos de consumo en el servicio de entrega a domicilio en la ciudad de Guayaquil.

3.3.Metodología de la Investigación

Cuando nos referimos a la metodología de la investigación, entonces hablamos de los métodos e instrumentos que se utilizan para llegar a un conocimiento lógico y sobre todo, comprobable. (Lic. Jesus Serrano. Pag.8)

3.4.Técnicas e instrumentos de la investigación

3.4.1. Encuestas

“En la investigación, la encuesta es considerada una técnica de recogida de datos a través de preguntas realizadas a sujetos cuya finalidad es obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida” (López Roldán & Fachelli, 2015, p. 8). Se llevó a cabo la recolección de datos para identificar el perfil del consumidor en el servicio de entrega de alimentos a domicilio en la ciudad de Guayaquil.

3.4.2. Escala de Likert

La escala de Likert se está definida por dos extremos a modo de escala, yendo desde lo más aceptable hasta lo menos aceptable, ligados a un punto neutral para cada afirmación. Es decir, se basa en un conjunto de opciones donde los participantes miden su juicio de acuerdo a las categorías presentadas. Por ello, la escala de Likert se ubica de a manera de

escalafón, siendo las frases asignadas para cada nivel un medio sencillo como sistema de respuesta (Vásquez & Benites, 2013).

3.5.Población

“La población de una investigación está conformada por todos los elementos (personas, objetos, organismos) que participan en el estudio que fue definido y delimitado en el problema de investigación” (Díaz, 2016). En esta investigación se tomara la población de Guayaquil porque son los habitantes de la ciudad que se requiere identificar sus hábitos de consumido al realizar una compra con servicio a domicilio.

Se tomó en consideración el rango de edad entre 18 y 55 años, con datos fiables del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo), en la ciudad de Guayaquil existen 1,328.083 de personas en el rango seleccionado.

3.6.Muestra

Según Otzen y Manterola (2017) existen dos tipos de técnicas de muestreo: Muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico. Las probabilísticas aseguran determinar la probabilidad donde cada sujeto a estudio es integrado en la muestra por una discriminación al azar. Por otro lado, las técnicas no probabilísticas, la selección de las variables de estudio será acorde a determinados criterios o características y que dependerá de lo que necesite el investigador en el momento.

El cálculo de tipo muestreo que se realizara es probabilístico, se lo detalla en la siguiente formula:

$$\text{TAMAÑO DE LA MUESTRA} = \frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} = 384$$

Detalles de la formula

Margen de error (común en auditoría) 0,5%

Tamaño población	1.328.083,00
Nivel de confianza (común en auditoría)	95%
Valores Z (valor del nivel de confianza)	90% 95%
Varianza (valor para reemplazar en la fórmula)	1,645 1,960

De acuerdo a la fórmula establecida para obtener la muestra a considerar en la ciudad de Guayaquil dio como resultado 384, quienes fueron evaluados para obtener resultados fiables en la investigación Perfil del consumidor con servicio de entrega a domicilio en la ciudad de Guayaquil.

3.7. Análisis de los resultados de la investigación

De acuerdo a los resultados que proporcione la investigación será brevemente ordenada para llegar a un análisis exacto y determinar las estrategias correspondientes con respecto al perfil del consumidor. También se realizó la respectiva tabulación y recolección de datos obtenidos por los encuestados dentro de la ciudad del Guayaquil para interpretar los aspectos y factores fundamentales que aporten a la investigación.

3.7.1. Análisis de la Encuesta

Información general

Tabla 5.

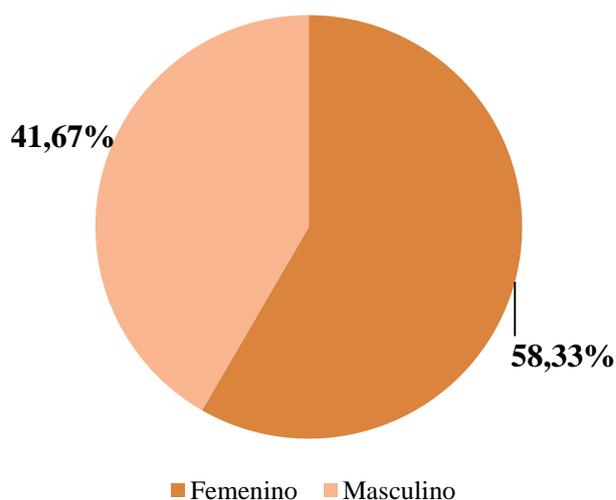
Pregunta de información Sexo de los encuestados

	N	%
Femenino	224	58,33%
Masculino	160	41,67%
Total	384	100%

Nota. Datos Obtenidos de la investigación

Figura 4.

Pregunta de información. Sexo



Nota. Datos representados en gráficos obtenidos de la investigación. Elaborado por Ávila Kimberlin

Análisis

Dentro del servicio de entregas de alimentos a domicilio en la actualidad tanto hombres como mujeres pueden realizar su pedido, mediante los distintos medios de acceso para la adquisición del producto, con una diferencia de hombres 58,33% y mujeres 41,67%, se puede concluir que ambos pueden realizar la compra con servicio de entrega a domicilio.

Tabla 6.

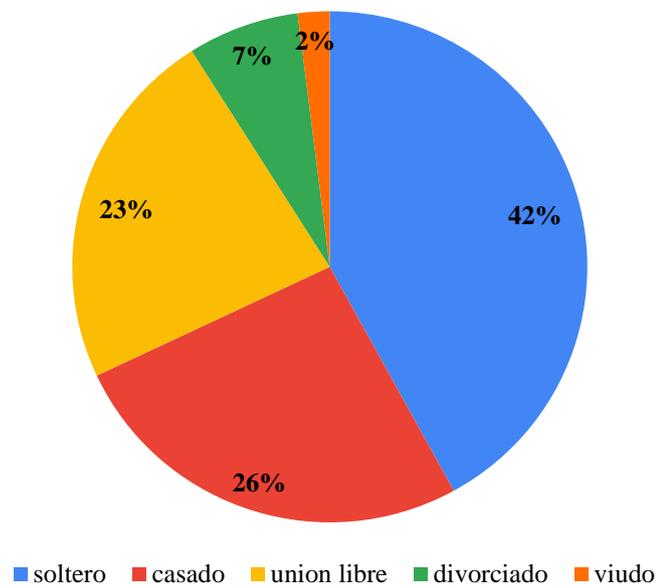
Pregunta de información. Estado Civil

Estado Civil	N	%
Soltero	162	42%
Casado	99	26%
Unión Libre	88	23%
Divorciado	27	7%
Viudo	8	2%
Total	384	100%

Nota. Datos Obtenidos de la investigación

Figura 5.

Estado Civil



Nota. Datos representados en gráficos obtenidos de la investigación. Elaborado por Ávila Kimberlin

Análisis

La importancia de conocer el estado civil de una persona, ayudara a identificar su estilo de vida, de acuerdo a los datos obtenidos en la investigación indica que las personas solteros tiene un nivel de consumo máximo alcanzando un 42 % , seguido de las personas casadas con un 26%, datos que arrojó la investigación.

Tabla 7.

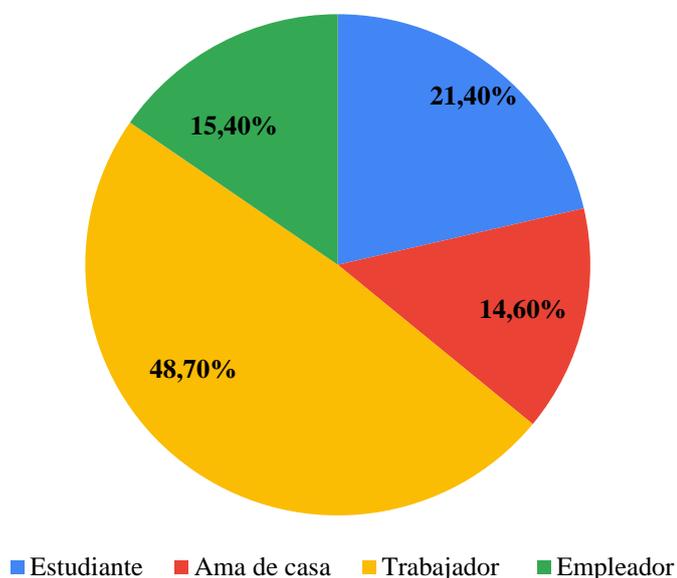
Pregunta de información. Ocupación

Ocupación	N	%
Estudiante	82	21.40%
Ama de casa	56	14.60%
Trabajador	187	48.70%
Empleador	59	15.40%
Total	384	100%

Nota. Datos Obtenidos de la investigación

Figura 6.

Ocupación



Nota. Datos representados en gráficos obtenidos de la investigación. Elaborado por Ávila Kimberlin

Análisis

Saber a qué se dedican los encuestados es una pregunta de gran valor, indicara por medio de sus ingresos el estilo de vida que llevan y quienes están en disposición de consumir alimentos con servicio de entrega a domicilio, obteniendo datos favorables a las personas que trabajan 48,70%, demostrando que pueden hacer uso de este servicio.

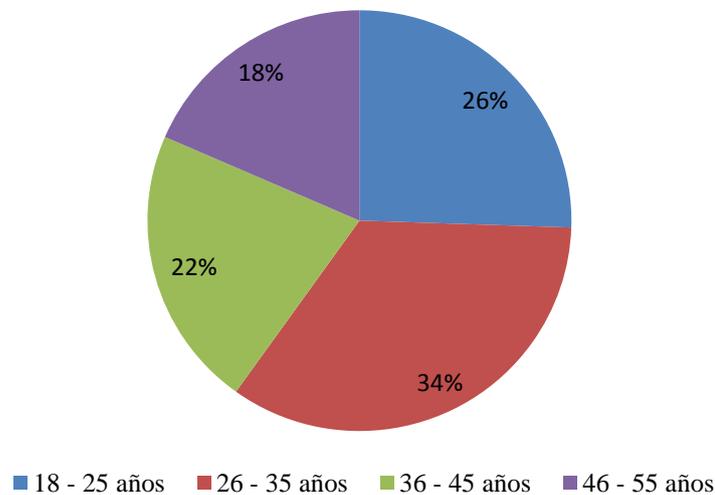
Tabla 8.

Pregunta de información. Edad

	N	%
18 - 25 años	98	26%
26 - 35 años	132	34%
36 - 45 años	83	22%
46 - 55 años	71	18%
Total	384	100%

Nota. Datos Obtenidos de la investigación

Figura 7. Edad



Nota. Datos representados en gráficos obtenidos de la investigación. Elaborado por Ávila Kimberlin

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos se puede observar a personas del rango entre 26 – 35 años, son quienes más consumen el servicio de entrega a domicilio representado por un 34%, seguido del rango 18 – 25 años con 26%, obteniendo así resultado favorables.

Tabla 9.

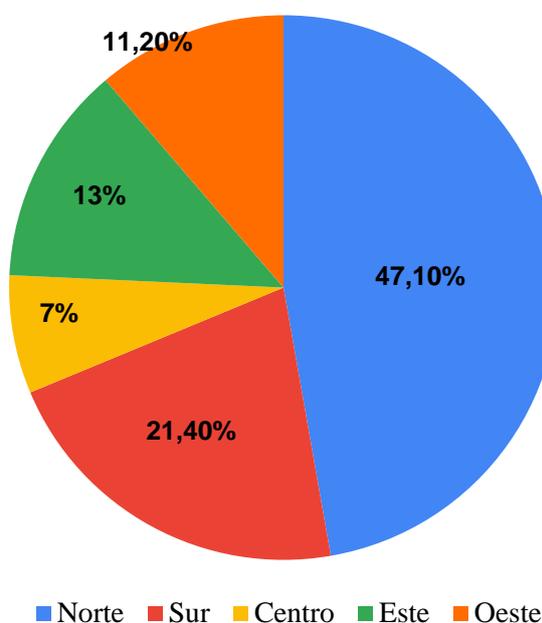
Pregunta de información. Sector de vivienda

Sector de vivienda	N	%
Norte	181	47.10%
Sur	83	21.40%
Centro	28	7%
Este	49	13.%
Oeste	43	11.20%
Total	384	100%

Nota. Datos Obtenidos de la investigación

Figura 8.

Sector de Vivienda



Nota. Datos representados en gráficos obtenidos de la investigación. Elaborado por Ávila Kimberlin

Análisis

De acuerdo a los cuatro sectores de la ciudad de Guayaquil que fueron encuestados, el sector norte arrojó un 47.10% mostrando de esta manera su alto consumo del servicio de entrega de alimentos a domicilio, llegando hacer mercado meta para futuros negocios que brinden este servicio.

Tabla 10.

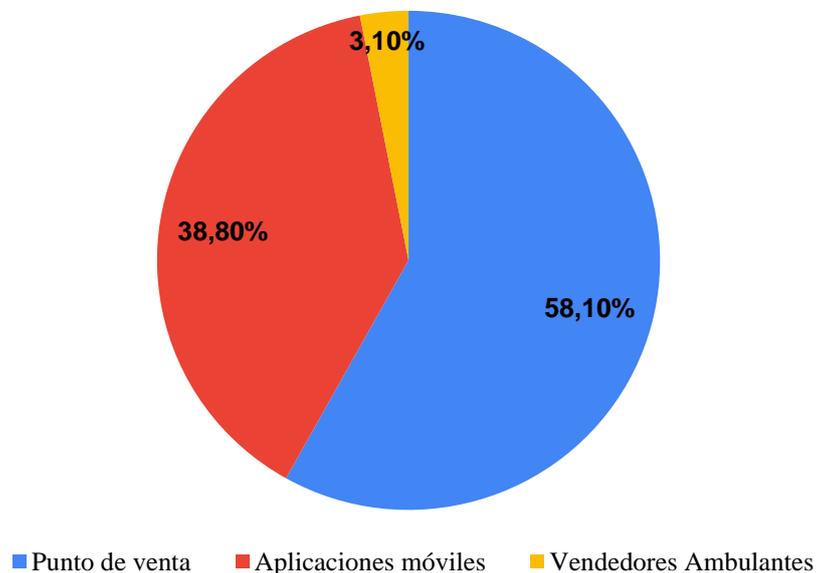
Pregunta 1 ¿Dónde realiza sus compras?

Donde realiza sus compras	N	%
Punto de venta	223	58.10%
Aplicaciones móviles	152	38.80%
Vendedores Ambulantes	9	3.10%
Total	384	100%

Nota. Datos Obtenidos de la investigación

Figura 9.

¿Dónde realiza sus compras?



Nota. Datos representados en gráficos obtenidos de la investigación. Elaborado por Ávila Kimberlin

Análisis

De acuerdo a la investigación a personas se preguntó dónde realizan sus compras, se mencionaron tres opciones de las cuales el 58,10% indico asistir a puntos de ventas, seguido de aplicaciones móviles 38,30% , se puede elevar este porcentaje brindando mayor confianza a los consumidores.

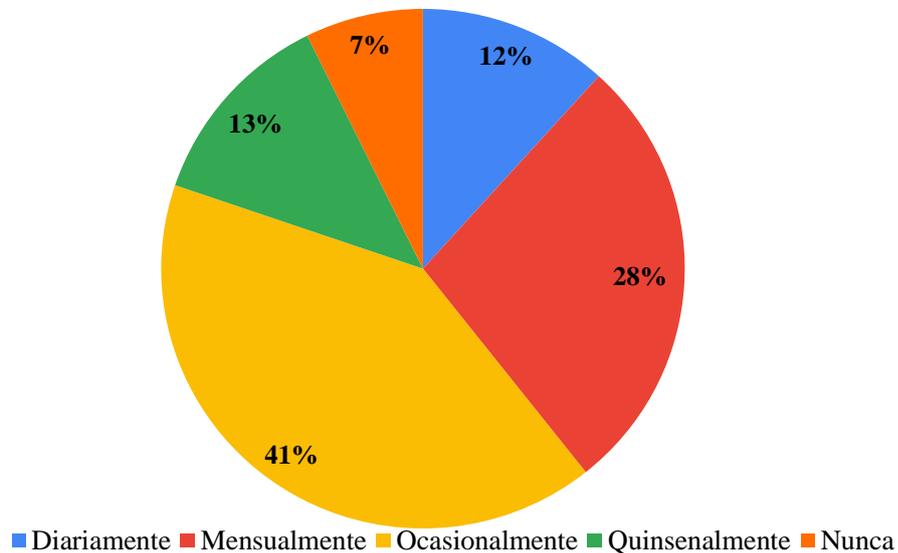
Tabla 11.

Pregunta 2. Frecuencia de compra

Frecuencia de compra	N	%
Diariamente	45	12%
Mensualmente	106	28%
Quincenalmente	157	41%
Ocasionalmente	48	13%
Nunca	28	7%
Total	384	100%

Nota. Datos Obtenidos de la investigación

Figura 10. *Frecuencia de compra*



Nota. Datos representados en gráficos obtenidos de la investigación. Elaborado por Ávila Kimberlin

Análisis

Al realizar la siguiente pregunta al encuestado con qué frecuencia realiza sus compras mediante aplicaciones móviles, el 41% de personas respondieron que quincenalmente suelen comprar alimentos con servicios de entrega a domicilio.

Tabla 12.

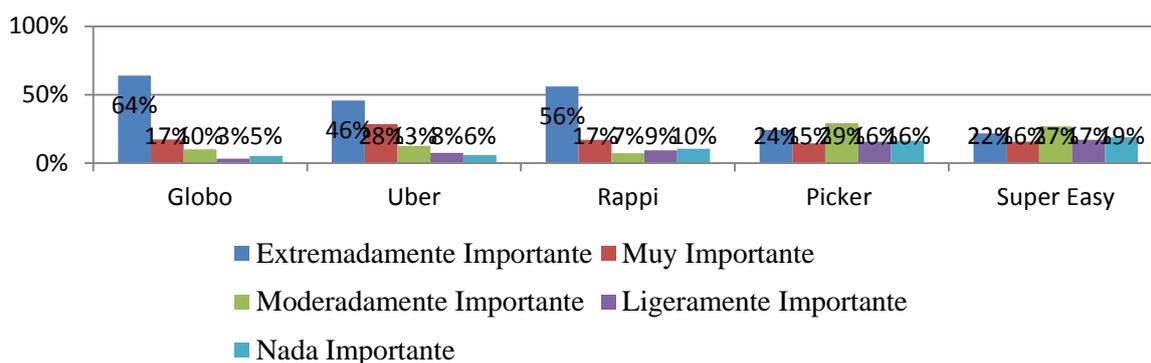
Pregunta 3. Conocimiento de aplicaciones móviles con servicio de entrega a domicilio

	Globo		Uber		Rappi		Picker		Super Easy	
Extremadamente Importante	246	64%	176	46%	215	56%	93	24%	83	22%
Muy Importante	66	17%	109	28%	65	17%	56	15%	60	16%
Moderadamente Importante	39	10%	48	13%	28	7%	112	29%	103	27%
Ligeramente Importante	13	3%	29	8%	36	9%	60	16%	65	17%
Nada Importante	20	5%	22	6%	40	10%	63	16%	73	19%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Nota. Datos Obtenidos de la investigación

Figura 11.

Conocimiento de aplicaciones móviles con servicio de entrega a domicilio



Nota. Datos representados en gráficos obtenidos de la investigación. Elaborado por Ávila Kimberlin

Análisis:

En esta pregunta se necesitaba saber cuál aplicación conocen las personas encuestadas, se pidió que calificase del 1 al 5, donde 1 es extremadamente importante y 5 nada importante. Gracias a esta pregunta se pudo corroborar la popularidad de las plataformas Glovo con 64% de aceptación, seguido con una mínima diferencia de Rappi alcanzando un 56% y UberEats con 46% quedando en tercer lugar. De esta manera se puede comprobar que aplicación está en la mente de los consumidores.

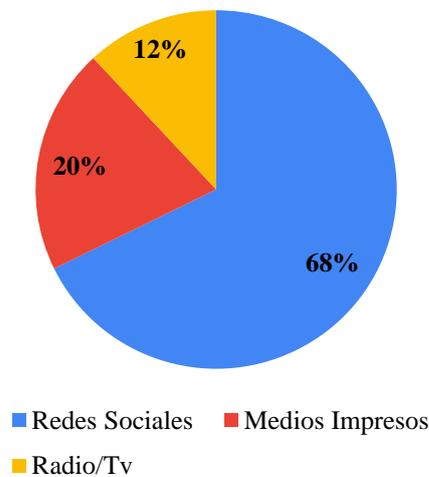
Tabla 13. *Pregunta 4. Medios por los que conoce las aplicaciones*

	N	%
Redes Sociales	256	68%
Medios Impresos	77	20%
Radio/Tv	45	12%
Total	378	100%

Nota. Datos Obtenidos de la investigación

Figura 12.

Medios por los que conoce las aplicaciones



Nota. Datos representados en gráficos obtenidos de la investigación. Elaborado por Ávila Kimberlin

Análisis

El 68% de los encuestados conoció el servicio de entregas a domicilio a través de redes sociales, debido a que los usuarios de Internet a nivel global pasan aproximadamente 2 horas y 29 minutos diariamente en plataformas sociales (ILB, 2020). y un 20% a través de medios impresos, ya que son los medios tradicionales que hasta actualidad las empresas siguen utilizando para realizar sus publicidades.

Tabla 14.

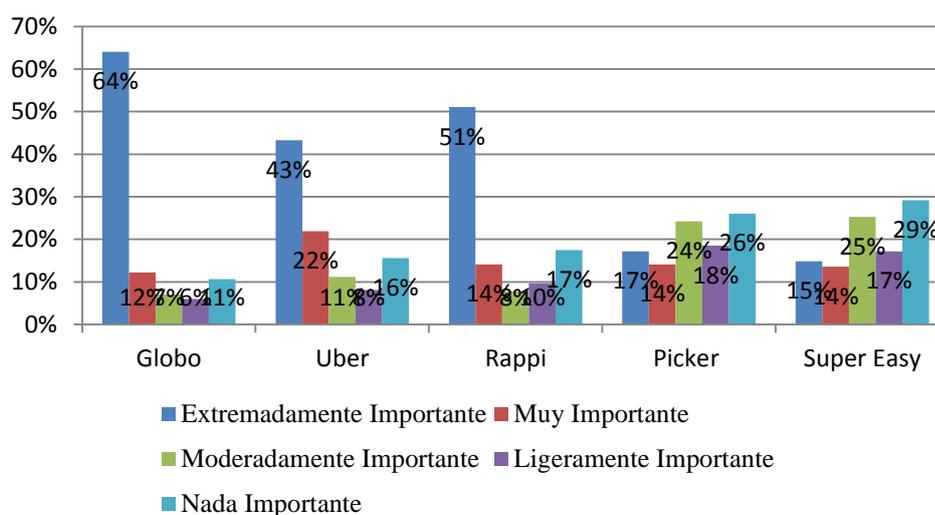
Pregunta 5. Aplicaciones que ha utilizado

	Globo		Uber		Rappi		Picker		Super Easy	
Extremadamente Importante	246	64%	166	43%	196	51%	66	17%	57	15%
Muy Importante	47	12%	84	22%	54	14%	54	14%	52	14%
Moderadamente Importante	27	7%	43	11%	30	8%	93	24%	97	25%
Ligeramente Importante	23	6%	31	8%	37	10%	71	18%	66	17%
Nada Importante	41	11%	60	16%	67	17%	100	26%	112	29%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Nota. Datos Obtenidos de la investigación

Figura 13.

Aplicaciones utilizadas



Nota. Datos representados en gráficos obtenidos de la investigación. Elaborado por Ávila

Kimberlin

Análisis

De los 384 encuestados se realizó la pregunta, que aplicación ellos han utilizado para realizar una compra, se pidió que califique del 1 al 5, donde 1 es extremadamente importante y 5 nada importante. Gracias a esta pregunta se pudo corroborar la popularidad de las plataformas Globo con 64% de aceptación, seguido con un mínima diferencia de Rappi

alcanzando un 51% y UberEats con 43% quedando en tercer lugar, queda comprobado que estas son las aplicaciones de servicio de entrega de alimentos a domicilios más utilizadas por las personas ecuatorianas.

Se realizó la siguiente pregunta frente al 2021 debido a que Globo cambio de marca, se quiere información si aún sigue siendo las más utilizadas por los usuarios en el siguiente análisis se presenta la información recogida por los encuestados.

Tabla 15.

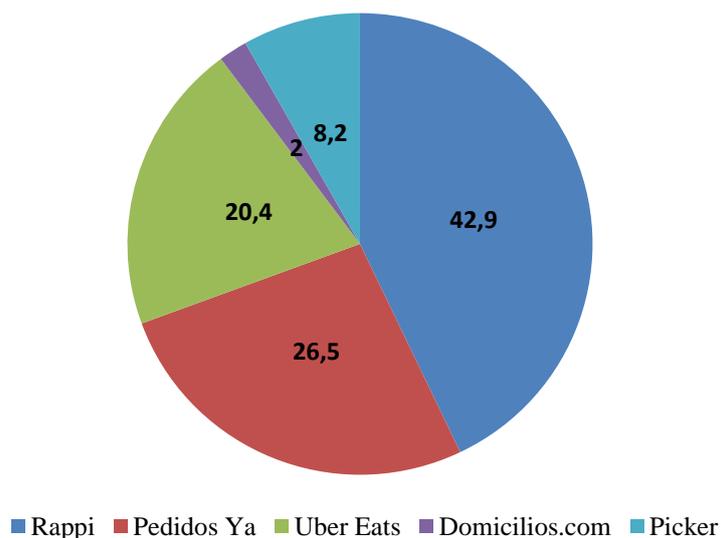
Pregunta 6. ¿Qué aplicación consideran usted que ofrece mayores promociones?

	N	%
Rappi	165	42,90%
Pedidos Ya	102	26,50%
Uber Eats	78	20,40%
Picker	31	8,20%
Super Easy	8	2%
Total	384	100%

Nota. Datos Obtenidos de la investigación

Figura 14.

¿Qué aplicación consideran usted que ofrece mayores promociones?



Nota. Datos representados en gráficos obtenidos de la investigación. Elaborado por Ávila Kimberlin

Análisis

El gráfico que se mostró a continuación se puede observar la superación por la mitad del porcentaje siendo favorable para Rappi aplicación joven en el mercado que está siendo muy competitiva con un porcentaje de 42,9%, siendo la aplicación más utilizada por los usuarios en la actualidad.

Tabla 16.

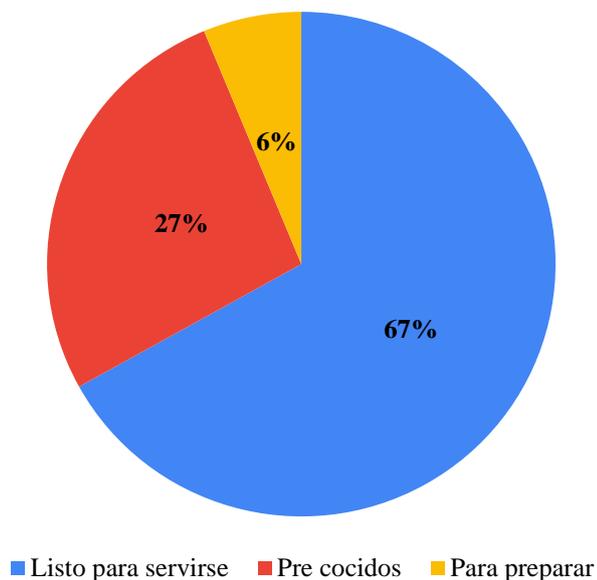
Pregunta 7. Usted realiza pedidos alimentos a domicilio

	N	%
Listo para servirse	257	67%
Pre cocidos	103	27%
Para preparar	24	6%
Total	384	100%

Nota. Datos Obtenidos de la investigación

Figura 15.

Usted realiza pedidos alimentos a domicilio



Nota. Datos representados en gráficos obtenidos de la investigación. Elaborado por Ávila Kimberlin

Análisis

Se mencionó tres opciones para que los encuestados puedan elegir una de acuerdo al uso de las aplicaciones, en la cual alimentos listos para servirse lidero la encuesta con 67%, de esta manera se observa que las personas prefieren consumir los alimentos desde la tranquilidad del hogar.

Tabla 17.

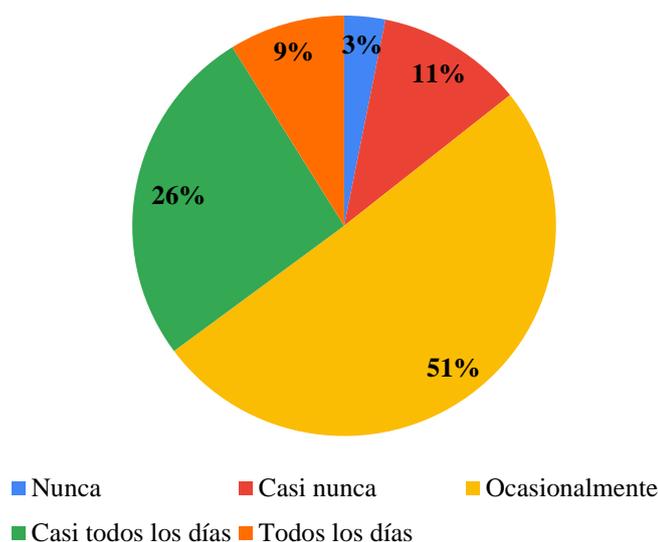
Pregunta 8. Tiempo en el que realiza una compra

Tiempo que realiza la compra	N	%
Nunca	12	3%
Casi nunca	43	11%
Ocasionalmente	194	51%
Casi todos los días	101	26%
Todos los días	34	9%
Total	384	100%

Nota. Datos Obtenidos de la investigación

Figura 16.

Tiempo en el que realiza una compra



Nota. Datos representados en gráficos obtenidos de la investigación. Elaborado por Ávila

Kimberlin

Análisis

La pregunta consiste en que el encuestado indicara con qué frecuencia compra alimentos con servicio de entrega a domicilio, 51% mencionaron ocasionalmente realizan pedidos, 26% casi todos los días se puede observar gran diferencia, de acuerdo a las estrategias que realice cada empresa podría incrementar este porcentaje.

Tabla 18.

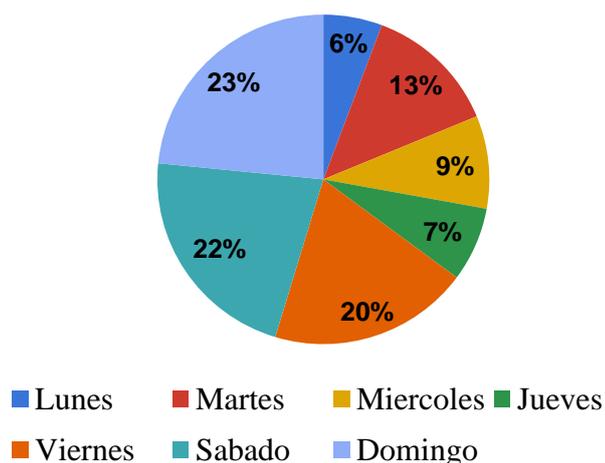
Pregunta 9. Días de la semana que realiza un pedido.

	N	%
Lunes	22	6%
Martes	50	13%
Miércoles	35	9%
Jueves	28	7%
Viernes	75	20%
Sábado	84	22%
Domingo	90	23%
Total	384	100%

Nota. Datos Obtenidos de la investigación

Figura 17.

Días de la semana que realiza un pedido



Nota. Datos representados en gráficos obtenidos de la investigación. Elaborado por Ávila Kimberlin

Análisis

Se preguntó a las personas que días de la semana realizan las compras mediante aplicaciones móviles, supieron indicar que los fines de semana obteniendo como resultado los domingos con 23%, Sábado 22% y Viernes 20%.

Tabla 19.

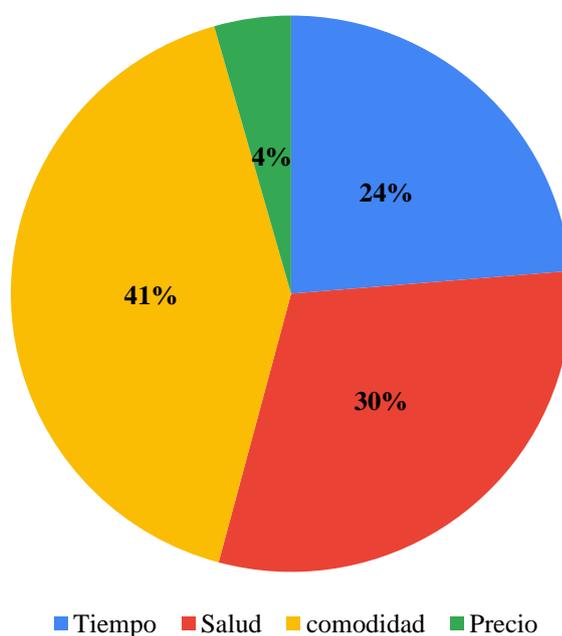
Pregunta 10. ¿Por qué elige comprar mediante aplicaciones?

	N	%
Tiempo	91	24%
Salud	117	30%
comodidad	159	41%
Precio	17	4%
Total	384	100%

Nota. Datos Obtenidos de la investigación

Figura 18.

Porque elige comprar mediante aplicaciones



Nota. Datos representados en gráficos obtenidos de la investigación. Elaborado por Ávila Kimberlin

Análisis

Una pregunta muy importante que se realizó a los encuestados fue porque elige mediante aplicaciones móviles, 41% indicó que por comodidad, seguido de salud con 30%, 24% tiempo, se consideró importante las tres respuestas ya que el mundo está pasando por una pandemia y las personas en la actualidad no desean asistir a lugares donde hay aglomeraciones.

Tabla 20.

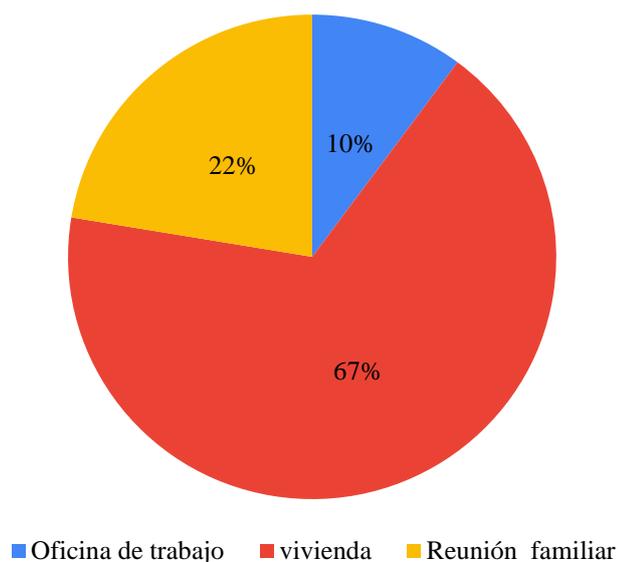
Pregunta 11. Lugar de donde realiza la compra

	N	%
Oficina de trabajo	39	10%
vivienda	259	67%
Reunión familiar	86	22%
Total	384	100%

Nota. Datos Obtenidos de la investigación

Figura 19.

Lugar de donde realiza la compra



Nota. Datos representados en gráficos obtenidos de la investigación. Elaborado por Ávila Kimberlin

Análisis:

Los encuestados indicaron que el lugar donde realizan sus compras, 67% vivienda, considerada como la opción más cómoda para disfrutar sus alimentos, seguido 22% reunión familiar, debido a que ahorra tiempo en estar preparando alimentos.

Tabla 21.

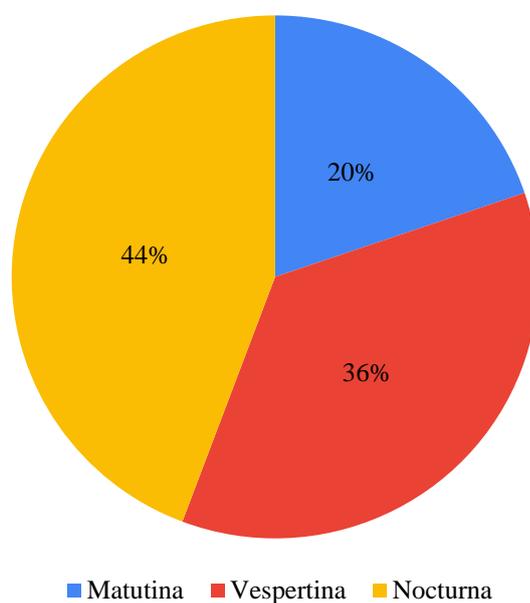
Pregunta 12. Horario de compra

	N	%
Matutina	76	20%
Vespertina	138	36%
Nocturna	170	44%
Total	384	100%

Nota. Datos Obtenidos de la investigación

Figura 20.

Horario de compra



Nota. Datos representados en gráficos obtenidos de la investigación. Elaborado por Ávila Kimberlin

Análisis

De acuerdo a la votación de los encuestados dio como resultado que en el horario que realizan sus pedidos con 44% nocturno, en relación a la tarde 36%. Siendo así los dos horarios elegidos por los encuestados.

Tabla 22.

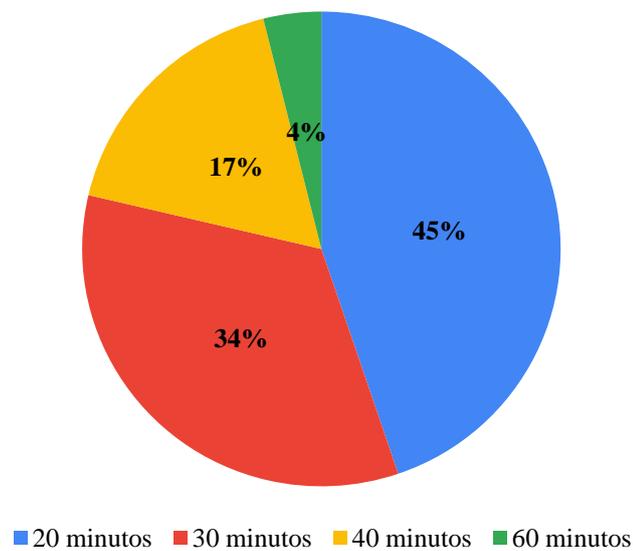
Pregunta 13. Tiempo de espera

	N	%
20 minutos	172	45%
30 minutos	130	34%
40 minutos	67	17%
60 minutos	15	4%
	384	100%

Nota. Datos Obtenidos de la investigación

Figura 21.

Tiempo de espera



Nota. Datos representados en gráficos obtenidos de la investigación. Elaborado por Ávila Kimberlin

Análisis

Con 45% de aceptación los encuestados mencionaron que es el tiempo estimado que esperan para que su pedido llegue a casa, debido a que ellos eligen lugares cercanos para evitar

demoras en su pedido, seguido de 30 minutos 34%, considero la población que es acepta la espera.

Tabla 23.

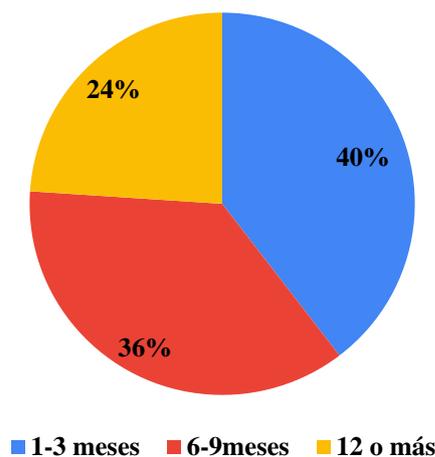
Pregunta 14. Desde cuando utiliza las aplicaciones móviles con servicio de entrega de alimentos

	N	%
1-3 meses	152	40%
6-9meses	140	36%
12 o más	92	24%
Total	384	100%

Nota. Datos Obtenidos de la investigación

Figura 22.

Desde cuando utiliza las aplicaciones móviles con servicio de entrega de alimentos



Nota. Datos representados en gráficos obtenidos de la investigación. Elaborado por Ávila Kimberlin

Análisis

Las personas mencionaron que utilizan las aplicaciones con entregas de alimentos a domicilio, 40% 1 a 3 meses, seguido de 36% 6 a 9 meses, y por ultimo de 12 a más 24%, esto indica que debido a la pandemia las personas optaron usar aplicaciones y no salir de casa.

Tabla 24.

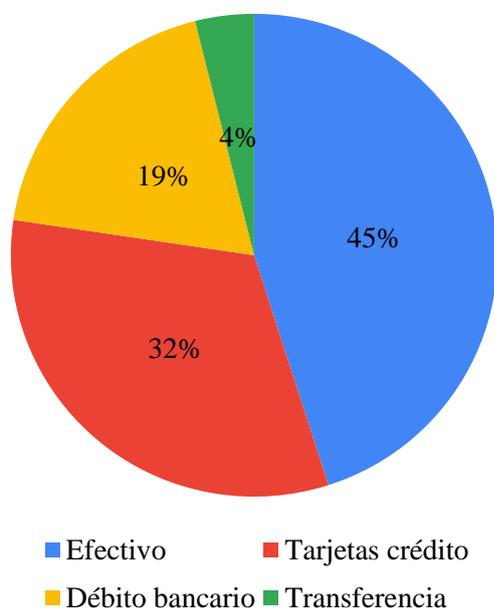
Pregunta 15. Método de pago

	N	%
Efectivo	173	45%
Tarjetas crédito	124	32%
Débito bancario	72	19%
Transferencia	15	4%
Total	384	100%

Nota. Datos Obtenidos de la investigación

Figura 23.

Método de pago



Nota. Datos representados en gráficos obtenidos de la investigación. Elaborado por Ávila Kimberlin

Análisis

Las respuestas que otorgaron los votante fue 45% efectivo, 32% tarjetas de créditos, todas las formas de pagos son aceptadas para las empresas que brindan este servicio. En efectivo para la mayoría de encuestados resulta viable ya que no todos cuentan con una tarjeta de crédito.

Tabla 25.

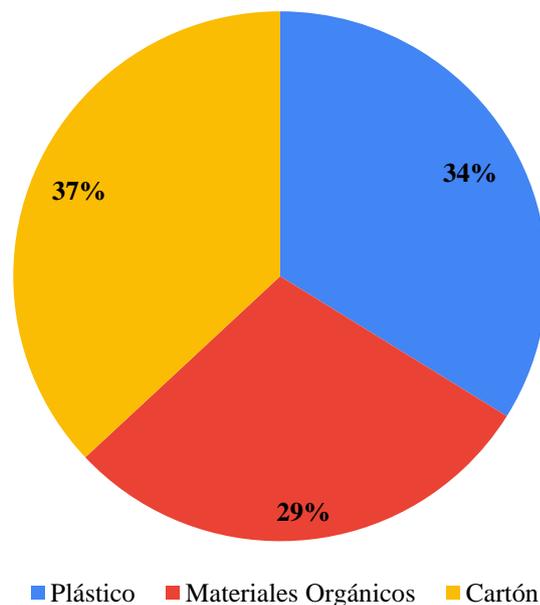
Pregunta 16. Tipo de materiales de envases que utiliza la empresa

	N	%
Plástico	130	34%
Materiales Orgánicos	112	29%
Cartón	142	37%
Total	384	100%

Nota. Datos Obtenidos de la investigación

Figura 24.

Tipo de materiales de envases que utiliza la empresa



Nota. Datos representados en gráficos obtenidos de la investigación. Elaborado por Ávila Kimberlin

Análisis

Se preguntó a los votantes que tipo de material es el que reciben al momento que llega su pedido, indicaron 37% cartón, 34% plástico, 29% materiales orgánicos, pregunta importante para futuras empresas que deseen implementar este servicio debido a cuan responsable son con el medio ambiente.

Tabla 26.

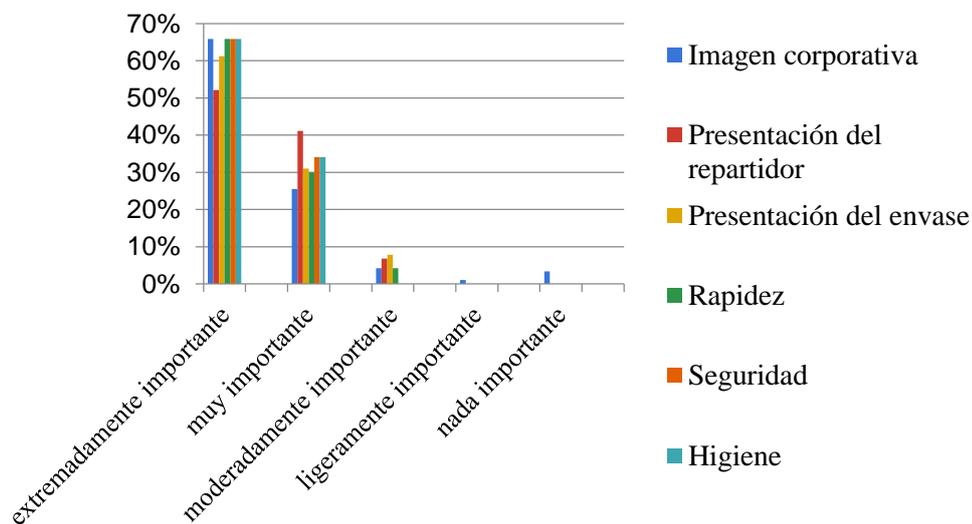
Pregunta 17. Imagen de la empresa

	Extremadamente importante		Muy importante		Moderadamente importante		Ligeramente importante		Nada importante		Total	
Imagen corporativa	253	66%	98	26%	16	4%	4	1%	13	3%	384	100%
Presentación del repartidor	200	52%	158	41%	26	7%	0	0%	0	0%	384	100%
Presentación del envase	235	61%	119	31%	30	8%	0	0%	0	0%	384	100%
Rapidez	253	66%	115	30%	16	4%	0	0%	0	0%	384	100%
Seguridad	253	66%	131	34%	0	0%	0	0%	0	0%	384	100%
Higiene	253	66%	131	34%	0	0%	0	0%	0	0%	384	100%

Nota. Datos Obtenidos de la investigación

Figura 25.

Imagen de la empresa



Nota. Datos representados en gráficos obtenidos de la investigación. Elaborado por Ávila

Kimberlin

Análisis

Del 1 al 5 se pidió a los encuestados que califiquen la imagen de la empresa, ellos mencionaron que es extremadamente importante la imagen corporativa, presentación del repartidor, presentación del envase, rapidez, seguridad, higiene, de las 5 empresas que se tomaron de ejemplo como fue Globo, UberEats, Rappi, Domicilios.com, Picker. La presentación de cada empresa influye en el momento de decisión de compra del futuro consumidor.

Tabla 27.

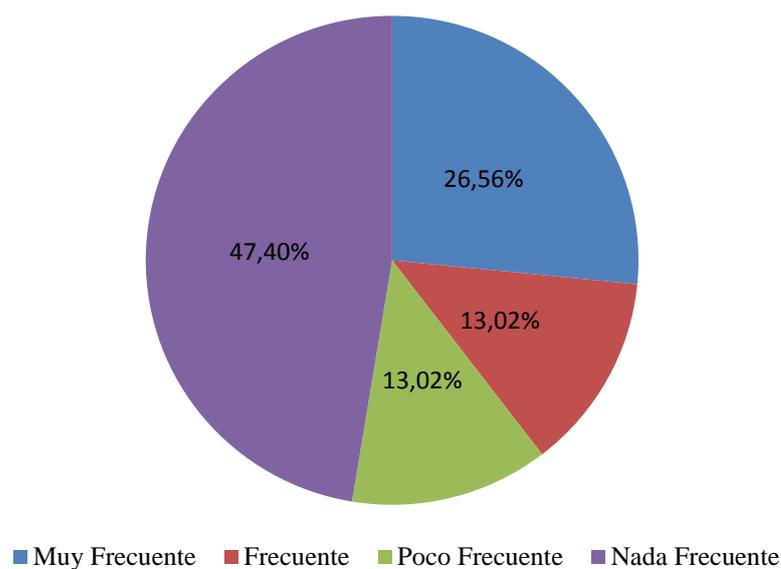
Pregunta 18. Frecuencia que realizaba compras en la aplicación de entregas a domicilio

	N	%
Muy Frecuente	102	26,56%
Frecuente	50	13,02%
Poco Frecuente	50	13,02%
Nada Frecuente	182	47,40%
TOTAL	384	100%

Nota. Datos Obtenidos de la investigación

Figura 26.

Frecuencia que realizaba compras en la aplicación de entregas a domicilio



Nota. Datos representados en gráficos obtenidos de la investigación. Elaborado por Ávila Kimberlin

Análisis

Se realizó la siguiente pregunta a los encuestados cuan frecuente realizaba sus compras en la aplicación Pedidos Ya luego de haber cambia de marca como antes era Glovo, solo 26% respondieron que realizan frecuentemente sus pedidos en la mencionada aplicación.

3.7.2. Análisis de la Entrevista

Por medio, de la entrevista realizada al Gerente de Pizza Hut, se puede mencionar los atributos y beneficios que en la actualidad poseen las aplicaciones debido a que esto de aquí permitió conocer la diferencia de cada una a la hora de usar una aplicación de entregas a domicilio. Los se destacan por su importancia demográfica ubicación y motivo de compra, esta variable permitió determinar el que motiva a las personas hacer el usa de las aplicaciones de entrega a domicilio según su zona geográfica, en el caso de edad e influencia dores corresponde a una aptitud social en las personas acorde con su edad respectiva.

Al final de todo se puede concluir que este estudio es apto para usarse de base para futuros proyectos de esta índole aplicados tanto en Guayaquil como en cualquier otra ubicación geográfica debido a que su enfoque se basa en los principios teóricos mencionados en el capítulo 1. Esto permite que el proyecto como tal sea muy versátil a la hora de servir de marco referencial para cualquier proyecto que consista en la investigación de las aplicaciones de entregas a domicilio o cualquier otra investigación como fin ofrecer un servicio y conocer los hábitos de consumos, costumbres de este perfil de consumidor.

Capítulo IV

4. Propuesta

Desde el 2018 los ecuatorianos realizan sus compras por medio aplicaciones móviles, a partir del año 2020 después de declararse la emergencia sanitaria a nivel mundial por la pandemia del Covid-19, generando prohibiciones en donde los ciudadanos estaban encerrados en sus domicilios y no te había la posibilidad de salir a comprar como habitualmente la población estaba acostumbrada y es cuando se generó otra forma de compras y ventas de productos de primera necesidad como; comida y medicina todo esto se lo pedía a domicilio. Por lo tanto, el servicio de entrega a domicilio tomo gran participación de mercado desde ese entonces. En el año 2021 la población se familiarizo aún más en realizar compras a través de aplicaciones en línea por la facilidad de uso que muchas de ellas brindan.

Después de haber concluido con la recolección de datos de las encuestas y entrevistas, en este apartado se propone una posible solución que fue planteada para la presente investigación de acuerdo a la problemática. Aportó resultados para conocer los factores que influyen en el comportamiento de compra y como es el servicio de alimentos a domicilio.

Se pretende a realizar el diseño del perfil del consumidor del servicio de entrega a domicilio donde se mostrará un modelo el cual aporte a las empresas que tengan el servicio de entrega a domicilio o a futuras empresas que quieren emprender con este servicio, el objetivo es saber cuál es estilo de vida y los hábitos de consumo. Para que las empresas mejoren o comparen el servicio de entrega a domicilio.

Título

Perfil del consumidor en el servicio de entrega de alimentos a domicilio en la ciudad de Guayaquil en el año 2021.

4.1. Objetivo General

Identificar el perfil de consumidor de servicios con entrega de alimentos a domicilio.

4.2. Objetivos Específicos

- Definir las dimensiones de las variables estudiadas de los principales rasgos del perfil del consumidor en el servicio de entrega de alimentos a domicilio.
- Determinar los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor del servicio de entrega de alimentos a domicilio en la ciudad de Guayaquil.

4.3. Fundamentación de la propuesta

En la actualidad no se encuentra estudios referentes al perfil del estilo de vida y los hábitos de consumo de los consumidores servicios de alimentos a domicilios en la ciudad de Guayaquil, a pesar que los dos últimos años la población ha estado con un mayor crecimiento en lo que es entrega de alimentos a domicilio; según la investigación recalca que los negocios de la ciudad de no han pensado en mejorar sus servicios delivery o futuras empresas que quieran poner este tipo de negocio delivery.

Por esta razón, es que en este trabajo de titulación se presenta la propuesta de diseñar un perfil del consumidor de servicios de alimentos a domicilios, para que las empresas que tengan el servicio delivery o futuras empresas que quieran hacer aplicación con delivery lo apliquen para mejoren dicho servicio. Debido a que en este documento se determinara el comportamiento del consumidor de servicios de alimentos a domicilios, estilo de vida, hábitos de consumo cómo, con quien y como realiza la compra de los alimentos.

4.4. Dimensiones

A continuación, se mostrarán los factores que expone Phillip Kotler en el modelo de comportamiento del consumidor, en las cuales se ira detallando como es el perfil del consumidor del servicio de alimentos a domicilio.

4.4.1. Primera dimensión: Perfil del consumidor de servicios de alimentos a domicilios con los siguientes factores:

- **Factores culturales**

Los consumidores de servicios de alimentos a domicilios, son personas realizadas tienen un empleo estable y se localizan en el rango de 36 a 45 años, tienen independencia y solvencia económica, nivel socioeconómico es medio por lo cual les permite poder realizar una compra desde aplicaciones móviles.

- **Factor social**

Cuando tienen tiempo libre las personas se dedican asistir a reuniones familiares, eventos de oficinas, compartir con su familia, pero también prefieren la comodidad de su casa quedarse a ver una película o simplemente a dormir, prefieren ahorrarse la fatiga de vestirse para salir a realizar la compra de algún alimento de su gusto y preferencia.

Ellos en la actualidad con tal solo hacer un clic pueden obtener en cuestión de minutos el producto en sus manos ya sea listo para servirse o preparar

- **Factores personales**

De acuerdo a los datos recopilados de la investigación se indica que los consumidores de servicios de alimentos a domicilios, debido a que la mayoría de ellos son de estado civil solteros donde poseen un trabajo independiente, pero al fin cumplen un mismo objetivo de utilizar una aplicación móvil para realizar una compra.

- **Factores Psicológicos**

Motivación

Las personas que utilizan el servicio pueden ser por comodidad, rapidez, y recomendaciones de terceros al utilizar este método de compra y su vez satisfacer sus necesidades,

Aprendizaje

De acuerdo a la experiencia obtenida al realizar su compra de alimentos de una manera diferente aumenta las expectativas y curiosidad de seguir indagando para manejar con facilidad la nueva era digital.

4.4.2. Segunda dimensión: Hábitos de consumo.

¿Qué compra?

Los consumidores de alimentos con servicio de entrega a domicilio, son personas que al momento de realizar una compra mediante aplicaciones móviles eligen alimentos listos para servirse. Ellos pueden pedir desde una hamburguesa con papas fritas y bebida hasta una parrillada familiar en cuestión de minutos llegara a la puerta de su hogar, todo dependerá del tipo de alimentos que deseen ingerir además del restaurante que les ofrece mayor variedad y calidad de servicio.

¿Quién compra?

Las personas que realizan la acción de compra en aplicaciones móviles se encuentran en el rango de edad entre 36 a 45 años, se dedican a trabajar, cuentan con el ingreso necesario para realizar un pedido desde la comodidad de su hogar u oficina. También hacen uso de este servicio los jóvenes entre 18 a 25 años, aunque no todos trabajan, sus padres son quienes le

proveen la parte económica, por este motivo ellos también son un amplio mercado al cual se pueden dirigir empresas y emprendimientos.

¿Cuándo compra?

Los días que generalmente realizan sus compras mediante aplicaciones móviles, son los fines de semana (viernes, sábados y domingos). Y su preferencia de compras para este tipo de alimentos lo realiza de manera quincenal.

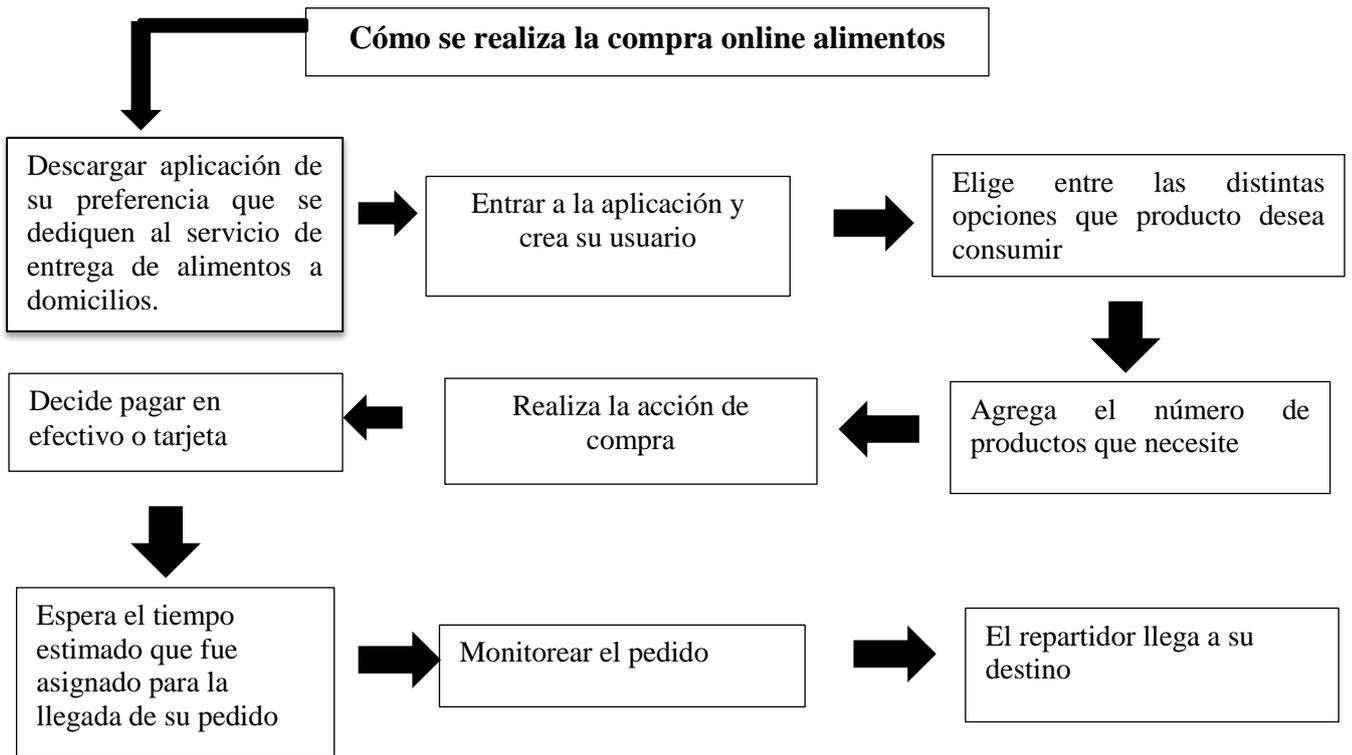
¿Dónde compra?

Actualmente los lugares que venden alimentos preparados se han visto en la obligación de adaptar sus negocios a la nueva modalidad digital, desarrollando o realizando alianzas estratégicas con aplicaciones móviles.

¿Por qué compra?

El ser humano observa y se mueve para obtener un producto que considera que va a satisfacer sus necesidades, porque es una carencia física de algo que no posee y te tiene deseo, luego de adquirir el producto o servicio esta acción desaparece. Las personas que utilizan este tipo de servicio mencionan que realizan una compra por comodidad, no tienen que hacer filas, solo entran a la aplicación de su preferencia eligen un restaurante y en cuestión de minutos llega el repartidor con sus productos. Indican que lo realizan por comodidad y seguridad.

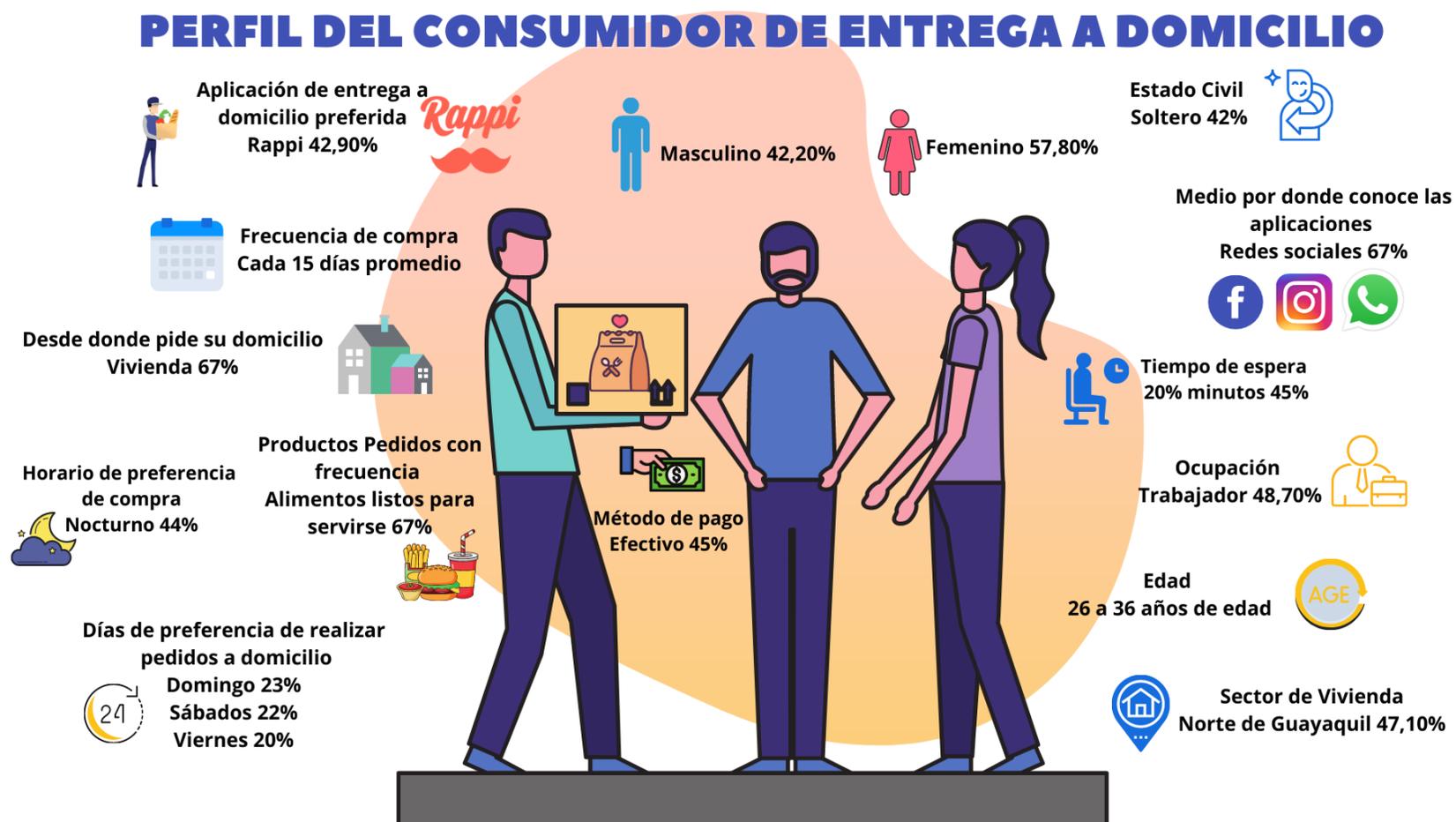
Figura 27. Como los consumidores de entrega a domicilio realizan la compra



Nota. Datos representados en gráficos obtenidos de la investigación. Elaborado por Ávila

Kimberlin

Figura 28. Representación del Perfil del consumidor a domicilio.



Nota. Representación del perfil del consumidor de entregas a domicilio años 2021. Elaborado por Ávila Kimberlin

Conclusiones

Se puede concluir después de realizar la presente investigación referente al perfil del consumidor de entregas a domicilio que:

El segmento que más compra a domicilio son personas que viven en el sector norte de la ciudad de Guayaquil de ambos géneros; femenino y masculino que tienen de ocupación trabajador y de estado civil soltero, teniendo una edad promedio de usuarios de aplicaciones de entrega a domicilio de 25 a 35 años de edad, siendo su principal método de pago y el más utilizado es el efectivo.

La aplicación de servicio a domicilio, escogida por los consumidores fue Rappi debido a las estrategias de promociones que habitualmente poseen, también por la organización de los envíos y entregas de los productos, permite que los usuarios tengan más confianza con los repartidores que frecuentemente están monitoreados y capacitados para realizar un buen servicio de entrega y atención al cliente, debido a que estos consumidores según el estudio del perfil prefieren que sus pedidos lleguen en 20 minutos y Rappi tiene un tiempo de entrega de 35 minutos y si pasa de estos minutos el domicilio es gratis.

Finalmente, los consumidores tienen una plena noción de confianza en casi una totalidad de que le resulta fácil utilizar las aplicaciones de entregas a domicilio y de que su compra se realizará satisfactoriamente principalmente cuando se trata de alimentos para servirse.

Recomendaciones

Se recomienda utilizar este estudio debido a que es idóneo para usarse de base para futuros proyectos de esta índole aplicados tanto en Guayaquil como en cualquier otra ubicación geográfica del Ecuador, debido a que su enfoque se basa en los principios teóricos mencionados en el capítulo 1. Esto permite que el proyecto sea muy versátil a la hora de servir de marco referencial para cualquier proyecto que consista en la investigación del perfil del consumidor de entrega a domicilio.

Se recomienda a los negocios o emprendimientos que aún no incursionan o les da temor ofrecer o promocionar su productos por medio de aplicaciones de entregas a domicilio, que es una excelente opción para darse a conocer en el mercado guayaquileño, también por estas aplicaciones ofrecen porcentajes de descuentos que captan la atención de los consumidores.

También se recomienda a las aplicaciones de entrega a domicilio, que implementen estrategias para atraer a ese porcentaje de emprendimientos o negocios, que aún no optan por estar en sus plataformas transmitir una necesidad de los productos de ofrecen a los diversos consumidores de entrega a domicilio.

Referencias Bibliográficas

Agencia de Bolivia. (2020). *Delivery*. Bolivia.

Cámara de comercio de Valencia. (2019). *Marketing Emocional*. Valencia.

Cámara de Madrid . (2019). *Claves del Marketing Emocional* . Madrid.

CECE. (2020). *Canales Modernos*. España .

Dra. Mayra Ortega-Vivanco. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento Consumidor.

Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 235.

EAE Business School. (2017). *Delivery*.

El Comercio. (2020). *El reparto de comida a domicilio se extiende entre los ecuatorianos*.

Guayaquil.

El Comercio. (2021). El confinamiento impulsa otra vez al ‘delivery’ en Ecuador. *Guayaquil*

utiliza dos aplicaciones para enviar pedidos. Obtenido de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/confinamiento-impulsa-delivery-ecuador-pandemia.html>

El País. (2019). *Glovo y sus ventas* . Guayaquil.

El Telégrafo. (2019). *Plataformas digitales internacionales dentro del país*. Guayaquil.

El Universo. (2018). Incrementan las aplicaciones de entrega a domicilio en Ecuador. *Pedir*

comida a domicilio a través de una aplicación se está convirtiendo un nuevo habito para los usuarios ecuatorianos. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/larevista/2018/10/06/nota/6987989/incrementan-aplicaciones-entrega-domicilio-ecuador/>

El Universo. (2018). *Los pedidos ‘online’ en Ecuador ya no son solo de comida*. Guayaquil.

Ella Guardlola. (2017). *Marketing Emocional*. México.

Francesca Ferrero. (2019). *Asociación de Restaurantes del Guayas*. Ecuador .

INEC. (2014). *Empresas comercio electrónico en Ecuador*. Guayaquil.

IPSOS. (20210). Impacto del covid19 en la economía nacional y mundial. *ASOMIF* , 3.

Kotler. (2012). *Comportamiento del Consumidor* .

Kotler. (2012). *Marketing 4.0*.

Maya Angelou . (2019). *EXPERIENCIAS SENSORIALES*. Madrid.

Patricio Wladimir Sánchez Bayas. (2019). *repositorio PUCE*. Obtenido de

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16937/E->

COMMERCE%20Y%20LA%20INFRAESTRUCTURA%20LOG%20C3%8DSTICA%20

ESTUDIO%20DE%20CASO%20DE%20LA%20MARCA%20%20C2%A8PICK%20UP

%20C2%A8%20EN%20ECUADOR%20DE%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Philip Kotler . (2017). *Marketing 4.0*. España: MKTTOTAL.

Raiteri, M. D. (2016). Comportamiento del consumidor actual . *Universidad Nacional de Cuyo*,
14-16.

Robinete. (2014). *Marketing Emocional*. Mexico.

Touchbistro. (2018). *Marketing Delivery*. Mexico.

Univerdidad Granada . (2018). Marketing y Comportamiento del Consumidor . *Master*
Interuniversiatrio, 4.

Universidad de Jaén. (2018). Comportamiento Del Consumidor. *Área de Comercialización e*
Investigación de Mercados, 1.

Universidad de Nicaragua . (2014). *Comportamiento del Consumidor a la hora de Comprar*.
Nicaragua .

Universidad de Oberta de Catalunya. (2020). *Consumidor y las nuevas tendencias de consumo*.
Cataluña : Economía y Empresa.

Universidad Privada Rafael Belloso. (2016). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. *TELOS*, 8.

Universidades de Coruña. (2018). Evolucion del marketing. *Redmarka revista de marketing aplicado*, 1-3.

Universo. (2020). *Delivery*. Ecuador.



Universidad de Guayaquil
Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial

Entrevista a Gerente de Pizza hut

Tema: Perfil del consumidor en el servicio de entrega de alimentos a domicilio en la ciudad de Guayaquil año 2020.

1. ¿La empresa cuenta con su propio servicio de entrega a domicilio? Especifique desde cuando

Si consta con su propio domicilio, desde hace 10 años a nivel nacional.

2. ¿Sus clientes realizan pedidos por call center o páginas web?

Se utilizan ambas plataformas.

3. ¿Hace cuánto tiempo es su alianza con aplicaciones que ofrecen servicio de entrega a domicilio?

Desde hace 3 años.

4. ¿Mencione las aplicaciones con las que tiene alianza actualmente?

Glovo, Uber, Rappi.

5. ¿Desde que está utilizando estas aplicaciones ha observado un aumento en sus ventas indique un porcentaje?

Si habido un incremento, al menos de un 30%

6. ¿Porque medio recibe más pedidos por su servicio de entrega a domicilió, o mediante las aplicaciones?

Glovo es la más utilizada por las personas para solicitar nuestro servicio de pizzas

7. ¿Ofrecen promociones con las aplicaciones de servicio a domicilio? Mencione cuales

- Tu segunda pizza gratis mediana o familiar
- Promociones cuadernos norma
- Promociones pizzas borde

8. ¿Qué días de la semana recibe más pedidos?

Viernes y sábados a partir desde la 6 de la tarde

9. ¿El envase que lleva el producto que tipo de material es?

Cartón, solo si la persona lo a merita

10. ¿Que considera que le hace falta a su servicio a domicilio para obtener ventas directas?

Más publicidad a nivel de medios

MATRIZ DE VALIDACIÓN

Marque con una x, cada uno de los criterios a evaluar, sólo se acepta una respuesta por criterio y cada pregunta debe tener los 7 criterios de evaluación.

Revisión: N° ____ 1__

CRITERIOS A EVALUAR	SI	NO
La estructura del instrumento es adecuado		
Los ítems son claros y entendibles.		
La pregunta recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.		
El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.		
Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.		
La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento		
El número de ítems es adecuado para la su aplicación		

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo, antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, para efectos de reforzar la validez de los resultados.

OBSERVACIONES

NOMBRE DEL EVALUADOR: Ing. Juan Carlos Carriel Wang

0907471007 JUAN

 Firmado digitalmente por
0907471007 JUAN
CARLOS CARRIEL
WANG

MATRIZ DE VALIDACIÓN

Marque con una x, cada uno de los criterios a evaluar, sólo se acepta una respuesta por criterio y cada pregunta debe tener los 7 criterios de evaluación.

Revisión: N° 2

CRITERIOS A EVALUAR	S I	N O
La estructura del instrumento es adecuado	X	
Los ítems son claros y entendibles.	X	
La pregunta recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X	
El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X	
Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X	
La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento	X	
El número de ítems es adecuado para la su aplicación	X	

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo, antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, para efectos de reforzar la validez de los resultados.

OBSERVACIÓN
No existe matriz de consistencia. En la matriz de operacionalización de variables, en la columna de conceptualización, esta debe ser escrita de autores de libros, (Autor, Año, Pág.), y jamás copiarlos de blogs, debido a que con estos conceptos y cada una de la dimensiones e indicadores Usted realiza la redacción de sus bases teóricas. La variable No. DOS no tiene cita bibliográfica.

NOMBRE DEL EVALUADOR: Ing. Luisa Herrera Rivas

FIRMA DEL EVALUADOR: _____



Firmado electrónicamente por:
LUISA MARIA HERRERA

MATRIZ DE VALIDACIÓN

Marque con una x, cada uno de los criterios a evaluar, sólo se acepta una respuesta por criterio y cada pregunta debe tener los 7 criterios de evaluación.

Revisión: N° ___

CRITERIOS A EVALUAR	SI	NO
La estructura del instrumento es adecuado	X	
Los ítems son claros y entendibles.	X	
La pregunta recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X	
El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X	
Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X	
La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento	X	
El número de ítems es adecuado para la su aplicación	X	

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo, antes de realizarla consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, para efectos de reforzar la validez de los resultados.

OBSERVACION

NOMBRE DEL EVALUADOR: Ingeniera. Dayana Ilumit Lozada Nuñez



Firmado digitalmente por
DAYANA ILUMYT

FIRMA DEL EVALUADOR: _____

LOZADA NUNEZ

Universidad de Guayaquil
Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial

Tema: Perfil del consumidor en el servicio de entrega de alimentos a domicilio en la ciudad de Guayaquil año 2020.

Preguntas de información

Sexo

Masculino	
Femenino	

Estado Civil

Soltero		Unión Libre		Divorciado	
Casado		Viudo			

Ocupación

Estudiante		Empleador	
Ama de casa		Trabajador	

Sector de vivienda

Norte		Centro		Oeste	
Sur		Este		Otros	

Preguntas de la encuesta

1.- ¿Habitualmente usted donde realiza sus compras?

Punto de venta	
Aplicaciones móviles	
Vendedores ambulantes	

Otros Especifique _____

2.- ¿Usted realiza pedidos con servicio a domicilio a través de plataformas digitales?

Diariamente	
Mensualmente	
Ocasionalmente	
Nunca	

3.- ¿Qué tipo de aplicaciones conoce usted para realizar compras con servicio a domicilio?

Elija en el siguiente listado y enumere del uno al 5, siendo 1 más importante y 5 menos importante

Descripción	1	2	3	4	5
Globo					
Uber Eats					
Rappi					
Picker					

Otros Especifique _____

4.- ¿Porque medio se enteró usted que existen estas aplicaciones con servicio de entrega a domicilio?

Redes sociales	
Medios impresos	
Radio/TV	

Otros Especifique _____

5.- ¿Cuáles son las aplicaciones móviles que ha utilizado para realizar una compra con servicio de alimentos a domicilio? Enumere del uno al 5, siendo 1 más importante y 5 menos importante

Aplicaciones	1	2	3	4	5
Globo					

Uber eats					
Rappi					
Picker					

6.- ¿Usted realiza pedidos de alimentos a domicilio? Elija una alternativa entre los siguientes ítems

Listo para servirse	
Pre cocidos	
Para preparar	

Otros Especifique _____

7.- ¿Cada que tiempo usted realiza compras de alimentos mediante aplicaciones móviles que ofrecen el servicio a domicilio?

Nunca	
Casi nunca	
Ocasionalmente	
Casi todos los días	
Todos los días	

8.- ¿Qué día de la semana usted realiza un pedido mediante aplicaciones móviles con el servicio de entrega a domicilio?

Lunes	
Martes	
Miércoles	
Jueves	
Viernes	
Sábado	
Domingo	

9.- ¿Porque usted elige utilizar el servicio de entrega a domicilio?

Tiempo	
Salud	
comodidad	
Precio	

10.- ¿Desde qué lugar con mayor frecuencia usted realiza un pedido con servicio a domicilio?

Oficina de trabajo	
vivienda	
Reunión familiar	

Otro Especifique _____

11.- ¿Cuál es la jornada del día de su preferencia en que usted solicita un pedido con servicio a domicilio? Marque un casillero

Matutina	
Vespertina	
Nocturna	

12.- ¿Qué tiempo estimado debe esperar su producto para que llegue su pedido con servicio a domicilio? Marque un casillero

20 minutos	
30 minutos	
40 minutos	
60 minutos	

13.- ¿Hace cuánto tiempo usted utiliza las aplicaciones móviles con servicio de entrega a domicilio? Marque un casillero.

1-3 meses	
6-9 meses	
12 o más	

14.- ¿Cuál es el método de pago que usted utiliza? Marque un casillero

Efectivo	
Tarjetas crédito	
Débito bancario	
Transferencia	

15.- ¿Considera usted que la empresa donde usted compra hace uso de materiales orgánicos en la entrega de sus pedidos?

Plástico	
Materiales Orgánicos	
Cartón	

16.- Califique del 1 al 5 que tan importante es la presentación de la empresas que ofrecen el servicio a domicilio

	1	2	3	4	5
Imagen corporativa					
Presentación del repartidor					
Presentación del envase					
Rapidez					
Seguridad					
Higiene					