



**Facultad de Ciencias de la Administración**

**Carrera de Administración de Empresas**

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR  
SOBRE PLATAFORMAS DIGITALES DE  
ALIMENTOS EN LA CIUDAD DE CUENCA.**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del  
grado de Licenciado en Administración de  
Empresas**

**Autor:**

Córdova Pauta José Esteban

**Director:**

Ríos Ponce Marco Antonio

**Cuenca – Ecuador**

**2023**

## **DEDICATORIA**

Está dedicado a mis padres Jaime y Antonieta  
y mi hermano Sebastián y a toda mi familia  
por apoyarme en cada ciclo de mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis profesores, amigos  
y a mi familia, por apoyarme en todo  
este proceso especialmente a mí  
tutor Marco Ríos

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO .....	ii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	iii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	vii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1 .....	2
1. MARCO TEÓRICO.....	2
1.1. Comportamiento del consumidor .....	2
1.2. Marketing Estratégico.....	3
1.2.1. Segmento .....	3
1.2.2. Target .....	3
1.2.3. Posicionamiento .....	3
1.3. Marketing de Servicios.....	5
1.3.1. PESTEL.....	5
1.3.2. Cinco fuerzas de Porter .....	6
2. ESTADO DEL ARTE .....	7
CAPÍTULO 2 .....	9
2 ANÁLISIS COMPETITIVO .....	9
2.1. Análisis PESTEL .....	9
2.1.1. Político .....	9
2.1.2. Económico .....	10
2.1.3. Social.....	12
2.1.4. Tecnológico.....	13
2.1.5. Ecológico .....	14
2.1.6. Legal .....	15
2.2. Análisis de las cinco fuerzas de Porter .....	16
2.2.1. Amenaza de los nuevos competidores .....	16
2.2.2. Poder negociación de los clientes .....	17
2.2.3. Amenaza de productos y servicios sustitutos .....	17
2.2.4. Poder de negociación de los proveedores .....	17
2.2.5. Rivalidad entre los competidores existentes .....	17
Capítulo 3.....	19
3. Investigación de mercados .....	19
3.1. Investigación cualitativa .....	19

3.1.1.	Entrevista a expertos .....	19
3.1.2.	Informe entrevistas a expertos.....	20
3.2.1.	Entrevistas a profundidad .....	23
3.1.3.	Informe entrevistas a profundidad.....	23
3.2.	Investigación cuantitativa .....	25
3.2.1.	Encuesta Piloto .....	25
3.2.2.	Informe encuesta piloto.....	27
3.2.3.	Procedimiento encuesta final .....	28
3.2.4.	Resultados .....	29
4.	CONCLUSIONES.....	43
5.	RECOMENDACIONES .....	44
6.	REFERENCIAS .....	45
7.	ANEXOS.....	50
7.1.	Anexo 1:Entrevistas a Expertos .....	50
7.2.	Anexo 2: Entrevistas a profundidad .....	56

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	<b>Posibles propuestas de valor .....</b>	<b>4</b>
<b>Figura 2</b>	<b>Oferta y utilización de bienes y servicios .....</b>	<b>10</b>
<b>Figura 3</b>	<b>Desempleo .....</b>	<b>10</b>
<b>Figura 4</b>	<b>Población ocupada según condición de actividad .....</b>	<b>11</b>
<b>Figura 5</b>	<b>IPC Enero 2023 .....</b>	<b>11</b>
<b>Figura 6</b>	<b>Azuayos afiliados al IESS .....</b>	<b>12</b>
<b>Figura 7</b>	<b>Tráfico web .....</b>	<b>13</b>
<b>Figura 8</b>	<b>Crecimiento digital.....</b>	<b>14</b>
<b>Figura 9</b>	<b>Nube de palabras.....</b>	<b>21</b>
<b>Figura 10</b>	<b>Red de palabras.....</b>	<b>22</b>
<b>Figura 11</b>	<b>Nube de palabras .....</b>	<b>24</b>
<b>Figura 12</b>	<b>Red de palabras.....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 13</b>	<b>¿Qué aplicación de delivery usa más?.....</b>	<b>29</b>
<b>Figura 14</b>	<b>¿En qué horarios realiza sus pedidos? .....</b>	<b>30</b>
<b>Figura 15</b>	<b>¿Cuáles son los motivos que te llevan a hacer pedidos a través de plataformas digitales? .....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 16</b>	<b>¿Cómo se enteró de las plataformas digitales de alimentos? .....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 17</b>	<b>¿Consideras que los precios de los alimentos en las plataformas digitales son justos? .....</b>	<b>33</b>
<b>Figura 18</b>	<b>¿ Es importante las promociones y descuentos al hacer pedidos en las plataformas digitales de alimentos? .....</b>	<b>34</b>
<b>Figura 19</b>	<b>¿Consideras importante que exista varias opciones de pago en las plataformas digitales son justo? .....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 20</b>	<b>¿Usted realiza pedidos a domicilio los fines de semana? .....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 21</b>	<b>¿Usted siempre busca comida rápida?.....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 22</b>	<b>¿Usted siempre busca comida saludable?.....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 23</b>	<b>¿Considera usted que el tiempo de entrega puede afectar al momento de dar propina?.....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 24</b>	<b>¿Qué tan importante es para ti la variedad de restaurantes en las plataformas digitales? .....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 25</b>	<b>¿Considera usted que se debería regularizar a todas las plataformas digitales? .....</b>	<b>41</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Perfil expertos .....	19
Tabla 2 Guion entrevista a administradores restaurantes .....	19
Tabla 3 Guion entrevista a repartidores .....	20
Tabla 4 Perfil entrevista a profundidad .....	23
Tabla 5 Guion entrevista a profundidad .....	23
Tabla 6 ¿Qué aplicación de delivery usa más? .....	29
Tabla 7 ¿En qué horarios realiza sus pedidos?.....	30
Tabla 8 ¿Cuáles son los motivos que te llevan a hacer pedidos a través de plataformas digitales? .....	31
Tabla 9 ¿Cómo se enteró de las plataformas digitales de alimentos?.....	32
Tabla 10 <i>¿Consideras que los precios de los alimentos en las plataformas digitales son justos?</i> .....	33
Tabla 11 ¿ Es importante las promociones y descuentos al hacer pedidos en las plataformas digitales de alimentos? .....	34
Tabla 12 ¿Consideras importante que exista varias opciones de pago en las plataformas digitales son justo? .....	35
Tabla 13 ¿Usted realiza pedidos a domicilio los fines de semana? .....	36
Tabla 14 ¿Usted siempre busca comida rápida? .....	37
Tabla 15 ¿Usted siempre busca comida saludable? .....	38
Tabla 16 ¿Considera usted que el tiempo de entrega puede afectar al momento de dar propina?.....	39
Tabla 17 ¿Qué tan importante es para ti la variedad de restaurantes en las plataformas digitales? .....	40
Tabla 18 ¿Considera usted que se debería regularizar a todas las plataformas digitales? .....	41

## Resumen

El consumidor de alimentos que utiliza plataformas digitales como Uber Eats, Pedidos Ya o Rappi en la ciudad de Cuenca tienen diferentes características demográficas que influyen en su decisión de compra. La presente investigación tiene como objetivo analizar el comportamiento del consumidor de plataformas digitales en la industria de alimentos terminados en la ciudad de Cuenca, se realizó una metodología con enfoque mixto, la investigación cualitativa se utilizó herramientas como entrevistas a expertos administradores de restaurantes y a profundidad a consumidores de las plataformas digitales de alimentos, el enfoque cuantitativo se construyó una encuesta estructurada que se aplicó a una muestra no probabilística por conveniencia a 279 elementos. El principal resultado que se encontró en el comportamiento del consumidor de plataformas digitales está influenciado por proveedores, política, promociones y descuentos, tecnología, opciones de pago, precios, los horarios y motivos del pedido, y finalmente la variedad de restaurantes.

**Palabras clave:** Comportamiento del consumidor, alimentos terminados, aplicaciones, e-commerce, marketing digital, plataformas

## Abstract

The consumer of food using digital platforms such as Uber Eats, Pedidos Ya or Rappi in the city of Cuenca have different demographic characteristics that influence their purchase decision. The present research aims to analyze the consumer behavior of digital platforms in the finished food industry in the city of Cuenca, a methodology with a mixed approach was conducted, and qualitative research was used tools such as interviews with expert restaurant managers and in-depth consumers of digital food platforms, the quantitative approach was built a structured survey that was applied to a non-probabilistic sample by convinced 279 elements. The main result that was found in the consumer behavior of digital platforms is influenced by suppliers, policy, promotions and discounts, technology, payment options, prices, schedules and reasons for the order, and finally the variety of restaurants.

**Keywords:** Consumer behavior, applications, digital marketing, e-commerce., finished food, platforms



Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la Universidad del Azuay, para verificar su autenticidad escanee el código QR

Este certificado consta de: 1 página

# INTRODUCCIÓN

El consumidor de alimentos terminados en la actualidad ha ido en aumento gracias a que existen diversas formas de comerciar un producto alimenticio, una de ellas es gracias a las aplicaciones digitales que se encuentran en cualquier dispositivo algunas de ellas son: Uber Eats, Pedidos Ya o Rappi.

Es por eso que esta investigación busca analizar el comportamiento del consumidor de plataformas digitales en la industria de alimentos terminados en la ciudad de Cuenca, además de analizar el entorno competitivo ofertado en las aplicaciones digitales y finalmente poder identificar las principales variables del comportamiento de compra de los consumidores digitales de la industria de alimentos terminados.

Este trabajo de investigación contara de tres capítulos, el primero de ellos contara del marco teórico y estado del arte, el segundo capítulo un análisis competitivo y el ultimo capítulo una investigación de mercados. Para esto se realizó una investigación cualitativa con entrevistas a expertos y a profundidad y una investigación cuantitativa mediante encuestas a una muestra no probabilística a 279 elementos. Finalmente se encontró que el comportamiento del consumidor de plataformas digitales está influenciado por las siguientes variables como: proveedores, política, promociones y descuentos, tecnología, opciones de pago, precios, los horarios y motivos del pedido, y finalmente la variedad de restaurantes.

# CAPÍTULO 1

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor como explica Molla y Berenguer (2006) es la suma de actividades que hace el cliente cuando compran y seleccionan bienes o servicios para así de manera general poder satisfacer todas sus necesidades que surgieron antes de la compra de dichos objetos.

En cualquier proceso existen factores ya sean directos o indirectos que afectan a todo el proceso en general, gracias a que Kotler y Armstrong (2012) dicen que los factores que más afectan son cualidades culturales, sociales, personales y psicológicas.

Además, Kotler y Armstrong (2012) explican que el proceso de decisión de compra comienza mucho antes de la verdadera compra y tiene un final mucho después con la posventa, además Kotler y Armstrong (2012) explican las cinco etapas del proceso tales como: Reconocimiento de las necesidades, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Decisión de compra y finalmente el Comportamiento posterior a la compra.

Toda compra tiene un proceso, es por eso que Rodriguez y Rabadán (2013) dicen que todos los consumidores aceptan tener una necesidad de compra que se vean o no influenciados por cosas del entorno.

Para saber cómo es el comportamiento del consumidor se debe saber cuál es el proceso de decisión de compra. Según Kotler y Armstrong (2012) comienza antes de realizar la compra de un producto y termina mucho después de adquirirlo.

Según Jordán et al. (2018) el comportamiento del consumidor es lo más típico que encuentra dentro del marketing, ya que este permite comprender todo el proceso que conlleva desde aceptar una necesidad hasta buscar la manera de satisfacer al cliente.

Según Kotler y Armstrong (2013) explican acerca del comercio electrónico que no es nada más que todo un proceso de compra y venta en su base fundamental el internet, a través de medios digitales.

Soto et al. (2021) dice que, si una empresa quiere dar a conocer más información, la herramienta más útil en la actualidad son las redes sociales, ya que con ella el consumidor podrá tener una relación de fidelidad con la empresa.

## **1.2. Marketing Estratégico**

### **1.2.1. Segmento**

Existen varios tipos de segmentación de mercado. Es por eso que Kotler & Armstrong (2013), explica que la segmentación geográfica es partir al mercado en varias unidades geográficas como naciones, ciudades, estados, etc. Además, hablan de una segmentación demográfica que divide el mercado varias variables como la edad, género, ingresos, educación, religión y muchos más, también existe una segmentación pictográfica que fragmenta a los consumidores en varios factores como la personalidad, clase social o estilo de vida. Finalmente se tiene a la segmentación conductual que divide a los compradores en tramos según sus actitudes, conocimientos o usos.

Pero para que toda segmentación sea eficaz deben seguir algunos parámetros es por eso que Kotler & Armstrong (2013), dice que para que sean útiles deben ser: medibles, accesibles, sustanciales, diferenciable y por último abarcables.

### **1.2.2. Target**

Según Jaramillo et al. (2018) explican que *Target* es el conjunto de personas que comparten los mismos gustos, preferencias, expectativas, y dentro del contexto de marketing son analizadas para, a partir de estos comportamientos, hacer una segmentación adecuando un producto o servicio acorde a dichas necesidades y poder satisfacerlas.

Otro significado de *Target* gracias a Ramirez (2021), dice que es un grupo de personas o consumidores que gracias a sus cualidades y características existe una probabilidad muy alta de que llegue a ser un futuro consumidor de nuestro producto o servicio, además se pueden definir en cuatro pasos: Definir el perfil demográfico, define el perfil sociocultural, define el perfil digital y por último realizar preguntas que ayuden a definir el target de mejor manera.

### **1.2.3. Posicionamiento**

El posicionamiento según Kotler & Armstrong (2013) el posicionamiento es organizar una oferta del mercado para ocupar un lugar claro distintivo y que sea deseable

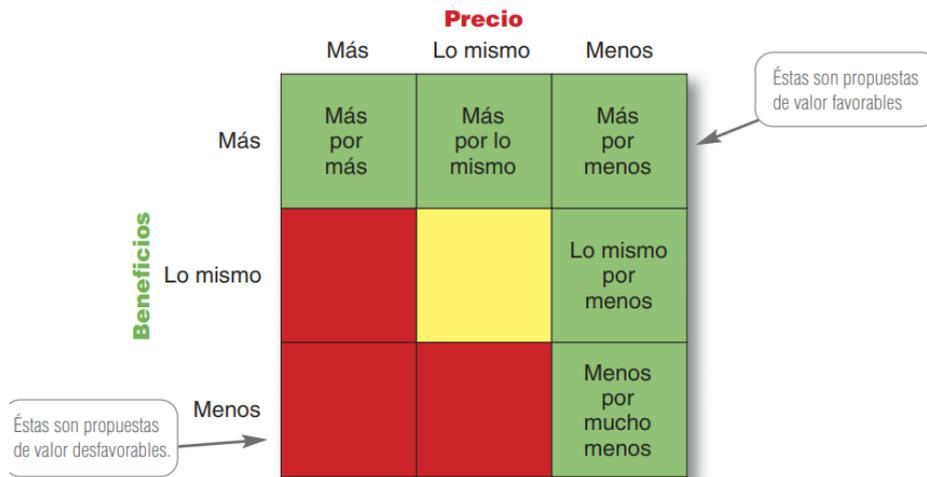
a los consumidores, sabiendo así las necesidades y preferencias de un mercado meta bien estructurado y definido por la empresa.

Además, Kotler & Armstrong, Marketing (2012), hablan de que posicionar un producto es la forma que los consumidores fijan el producto en sus mentes en relación con la competencia del mismo.

Según Kotler & Armstrong (2013) en su matriz muestran las cinco posibles tipos de posicionamiento:

**Figura 1**

*Posibles propuestas de valor*



Fuente: Adaptado en Fundamentos de Marketing Kotler & Armstrong (2013)

- Más por más: dar el producto o servicio más exclusivo de la empresa y poder cobrar el precio más alto del mercado cubriendo así los costos elevados.
- Más por lo mismo: introducir al mercado una marca que tenga la misma calidad a un precio inferior.
- Lo mismo por menos: ofrecer el mismo producto, pero con descuentos para que el cliente tenga un mayor poder de compra.
- Menos por mucho menos: Poder satisfacer los requisitos de los consumidores a un precio menor y un producto de menor calidad.
- Más por menos: ofrecer una gran variedad de productos con el menor precio del mercado para atraer más consumidores.

### **1.3. Marketing de Servicios**

El marketing de servicios según Pursell (2021), es un proceso que hace una empresa para sobresalir el valor del producto que ofrece la empresa para satisfacer o solucionar un problema del cliente.

El marketing de servicios tiene cuatro características muy importantes, según Pursell (2021), son: intangibles porque un servicio no se ve ni se percibe, inseparables ya que la relación entre el cliente y la empresa es más cercana, heterogéneo ya que las demandas de los clientes son diferentes entre ellos y precedero porque la empresa necesita que el cliente esté presente para poder disfrutarlo en el momento.

Según Quiroa (2022) existen siete características del marketing de servicios y son:

- **Producto:** Bien o servicio que logra satisfacer la necesidad del cliente.
- **Precio:** Cantidad de dinero que paga el cliente por el bien o servicio.
- **Plaza:** Representa la forma como la empresa da a conocer sus productos a los clientes.
- **Promoción:** Forma como la empresa manda un mensaje a los clientes para que conozcan los beneficios del producto.
- **Personas:** Son representados por los clientes de la empresa.
- **Procesos:** Actividad que la empresa realice para tener una relación con el cliente.
- **Posicionamiento:** Lograr ocupar un lugar importante en la mente del consumidor.

#### **1.3.1. PESTEL**

Un análisis PESTEL según Licari (2022), es un método que se usa para saber el contexto de una empresa y todos los factores externos que lo influyen, sus iniciales son Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal.

Este análisis según Licari (2022), sirve para realizar una planificación estratégica de una empresa en todos los niveles de organización, igualmente tiene la capacidad de enseñar oportunamente que tendencias existen o que variantes hay en el mercado.

El significado de PESTEL para Delgado(2021), es un instrumento que se usa para un análisis e identificación de fuerzas que pueden o no influir en una empresa, además explica que la letra P analiza los factores políticos, E profundiza en los factores económicos, S estudia los factores sociales, T interpreta los factores tecnológicos, E reconoce los factores ecológicos y por último, L que explica los factores legales.

Realizar un análisis PESTEL para Trenza (2020), es ver cómo afectan estos factores a la empresa, para así posteriormente identificarlos si influyen de una manera positiva creando una oportunidad o influyendo de manera negativa creando una amenaza.

Según Trenza (2020) explica que cada factor tiene las siguientes variables a analizar:

- Político: ver si el gobierno es estable o inestable, que iniciativas gubernamentales existen a favor de las empresas, políticas fiscal.
- Económico: cambios de ciclos económicos y en la normativa fiscal, tasa de empleo, inflación del país, tipos de interés y tipos de cambio a la moneda del país.
- Social: estructura familiar, movimientos geográficos, nivel de ingresos, edad de la población.
- Tecnológico: velocidad de las innovaciones, nuevas formas de producción y distribución, coste de acceso a las nuevas tecnologías.
- Ecológico: escasez de materias primas, aumento de la contaminación, leyes de protección medioambiental.
- Legal: leyes sobre empleo, salud y seguridad social, anti-monopolio, sobre sectores regulados y regulación sobre consumo de energía.

Además, existen cuatro ventajas de realizar un PESTEL, como dice Trenza (2020) es proactivo ya que ayuda a anticipar un futuro para aprovechar las oportunidades presentadas, sencillo, preguntar cómo afecta cada factor a la empresa o emprendimiento, adaptable ya que sirve para cualquier empresa nueva o una consolidada y es complementario a otras herramientas.

### **1.3.2. Cinco fuerzas de Porter**

Según Porter (1992) existen 5 fuerzas y son:

- Amenaza de los nuevos competidores
- Poder de negociación de los clientes
- Amenaza de productos y servicios sustitutos
- Poder de negociación de los proveedores
- Rivalidad entre los competidores existentes.

El poder de negociación según Bello (2022), es el poder del consumidor y que efecto tiene sobre los precios y la calidad, además mientras más sean organizados todos los consumidores la empresa obtendrá mayores exigencias y condiciones, como consecuencia se deben identificar a los clientes muy importantes y mantener una relación a largo plazo.

El poder de negociación con los proveedores según Bello (2022), es cuando la demanda es mayor a la de la oferta, es decir, cuando hay un mayor número de materias primas los proveedores podrán aumentar el precio del producto final.

La amenaza de los nuevos competidores según Bello (2022), es cuando existen un número mayor de materias primas en el sector empresarial, por lo que genera una oferta mayor hacia las empresas que quieran integrarse al sector.

Según Bello (2022), la amenaza de productos y servicios sustitutos provoca a un producto delimitar su precio para que así genere mayor competencia, además permite analizar como ingresan las nuevas empresas para así definir mejor las estrategias para poder atacarlas y oponerse a su entrada.

Finalmente, la rivalidad entre los competidores como dice Bello (2022), es cuando la rivalidad va creciendo constantemente gracias a que existen más competidores de mayor tamaño y con una gran capacidad, pero para sacar una ventaja se debe analizar nuestra rivalidad y buscar en que aspectos poder sustituir a la competencia.

## **2. ESTADO DEL ARTE**

Según Mercado et al. (2019), En su estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea dice de la creación de estrategias que permitan tomar decisiones efectivas ofreciendo un servicio más personalizado a los consumidores, que a su vez tienen diferentes factores influyentes, según Sánchez y Montoya (2016) son la reputación del vendedor, privacidad de los datos, seguridad en la transacción, género del comprador que ayudan a desarrollar las compras online.

De acuerdo con Sulla (2021), en su artículo el comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra, explica que la evolución del comportamiento del consumidor va dirigido al uso de canales y medios digitales, así según Ramírez et al. (2021) hablan de las variables en marketing de redes sociales, la confianza y que la sostenibilidad tienen un efecto positivo en el comportamiento del consumidor online y

todo esto se debe enfocar según Pachucho et al. (2021), en estrategias de formato de contenido y mensaje publicitario a cargo de los gerentes de marketing.

Según Rodríguez et al. (2020) explican que el marketing moderno tiende a entender al consumidor a través de sus sentidos y percepciones, además Estrada et al. (2020) dice que las empresas deben conocer las necesidades de comportamiento del consumidor en diferentes puntos de vista o áreas de estudio.

De acuerdo con Guerra (2012) en su artículo la importancia del comportamiento del consumidor: factor diferenciador de las organizaciones, explica que una empresa actual para ser exitosa debe comprender el impacto y el alcance del consumidor en su presente y futuro en la participación en el mercado, ya que existe relación entre las variables según Schmitt et al. (2011) como la personalización y ubicación ya que influyen simultáneamente en la motivación y frecuencia de compra.

Como Andrade (2016) dice que para el marketing digital se deben basar en un manual o guía de marketing además de una elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y portal web, ya que según Samaniego et al. (2018) el uso del marketing digital es algo fundamental en las empresas para un buen desempeño laboral.

Según Carrasco et al. (2007) en su estudio el comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor muestran la relación de estos dos factores, pero a su vez existen consumidores poco sensibles hacia estas estrategias, ya que según Espinel et al (2019) algunos consumidores prefieren comprar en tiendas de barrio ya sea por su precio o por su localización.

## **CAPÍTULO 2**

### **2 ANÁLISIS COMPETITIVO**

#### **2.1. Análisis PESTEL**

##### **2.1.1. Político**

En el Ecuador se asumen tres grandes retos, como lo dice Coba (2021) la corrupción, algo que manifiesta menos oportunidades productivas; una inestabilidad política, por ver quien tiene más poder si la Asamblea o el Gobierno con muchas trabas para aprobar reformas y una demanda insuficiente; gracias al deterioro del mercado laboral y las clases sociales.

La corrupción en el país es el impedimento de inversión extranjera e inclusivamente la nacional, ya que según Coba (2021) todos los empresarios deben pagar un 23,7% más para poder asegurarse la adjudicación de un contrato.

Según el ministro de producción Julio Prado (2021) en la Secretaria Nacional de Contratación Pública (SERCOP), se revisa la contratación irregular, al año se registran \$1.5000 millones en compras fraudulentas, todo esto le genera un enorme gasto al país de alrededor de \$2.148 millones anuales.

#### **Según la Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos (2002):**

Art. 1.-Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

#### **Según la Regulación centros de información y aplicaciones en red de internet (2009):**

Art. 1.- Se define como centro de acceso a la información y aplicaciones disponibles en la red de internet, al local o establecimiento abierto al público en general, donde se ofrece a los usuarios acceso a la información y aplicaciones soportadas en la red de internet.

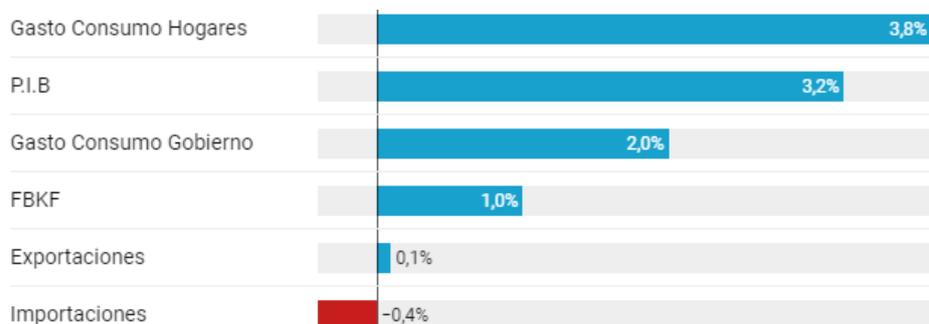
El país siempre ha tenido miedo a la nueva tecnología y opta por cosas fáciles con una corrupción alta, ya que cualquier empresa extranjera que quiera invertir en el país, debe pagar un gran porcentaje de impuesto al estado, la consecuencia de esto es clara, es por eso que cuando el ecuatoriano quiere emprender algo o atraer algo nuevo, debe pagar algo más de lo normal para asegurarse el funcionamiento de su empresa, además a las nuevas formas de comerciar, como las empresas de delivery, que siempre están en la mira del gobierno por su innovación.

### 2.1.2. Económico

La economía del país ha ido en aumento a pesar de los problemas de la pandemia y las paralizaciones, según Coba (2023) habla del PIB que creció un 2,9% para el año 2022.

**Figura 2**

*Oferta y utilización de bienes y servicios*



Fuente: Adaptado en el BCE

Como se puede ver en la Figura 2, hubo un aumento en el consumo de los hogares en un 3,8%; gasto del gobierno 2%, y una inversión que aumento 1%, además el PIB creció 3,2% y por ultimo las exportaciones no tuvieron aumento significativo porque crecieron un 0,1% y las importaciones fueran las únicas que disminuyeron en un 0,4%.

**Figura 3**

*Desempleo*

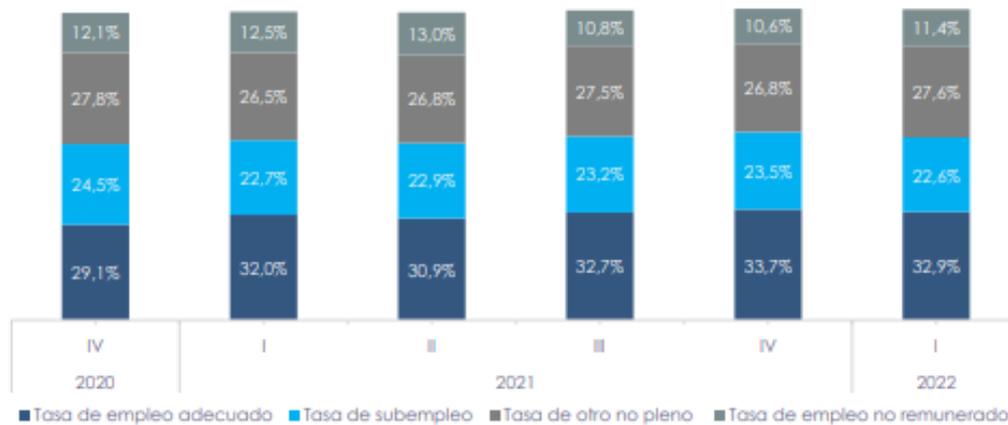


Fuente: Adaptado en el INEC

Como se puede observar en el la Figura 3, que para el primer trimestre del 2022 Ecuador obtuvo un puntaje mayor a comparación de trimestres anteriores de un 5% de desempleo. A finales del 2022 según Forbes el Ecuador disminuyo la tasa de desempleo de 5% a un 3,2%, siendo así el más bajo de los últimos años.

**Figura 4**

*Población ocupada según condición de actividad*



Fuente: Adaptado en el INEC

En la Figura 4, se observa que en el país la tasa de empleo adecuado en el 2022 se obtuvo en un 32,9%, mientras que la tasa de empleo no remunerado se ubicó en 11,4% y la tasa de subempleo en 22,4%.

**Figura 5**

*IPC Enero 2023*

IPC Ecuador Enero 2023						
	Interanual		Acum. desde Enero		Variación mensual	
IPC General [+]	3,1%		0,1%		0,1%	
Alimentos y bebidas no alcohólicas [+]	5,6%		0,1%		0,1%	
Bebidas alcohólicas y tabaco [+]	4,2%		2,0%		2,0%	
Vestido y calzado [+]	-1,7%		0,2%		0,2%	
Vivienda [+]	1,6%		0,1%		0,1%	
Menaje [+]	5,0%		2,3%		2,3%	
Medicina [+]	1,4%		-0,3%		-0,3%	
Transporte [+]	2,5%		-0,6%		-0,6%	
Comunicaciones [+]	1,1%		-0,1%		-0,1%	
Ocio y Cultura [+]	-0,1%		0,4%		0,4%	
Enseñanza [+]	5,0%		0,0%		0,0%	
Hoteles, cafés y restaurantes [+]	3,7%		0,5%		0,5%	
Otros bienes y servicios [+]	3,8%		0,0%		0,0%	

Fuente: Adaptado en Datos macro

En la figura 5 del IPC (Índice de Precios al Consumo), desciende hasta el 3,1% en enero del 2023 teniendo una variación mensual del 0,1%. Además, las que más han crecido son alimentos y bebidas no alcohólicas con un 5,6%, menaje y enseñanza con un 5%, los hoteles, cafés y restaurantes un 3,7% con una variación mensual del 0,5%.

El factor económico afecta de manera directa a las plataformas digitales, ya que si el país atraviesa un momento económico bueno como se vive en la actualidad, el bolsillo del consumidor o cliente podrá satisfacer sus necesidades como pedir comida en las aplicaciones de delivery digitales, pero si la economía está en declive o se ve afectada por un PIB muy bajo, por falta de inversiones extranjeras o nacionales gracias a los altos impuestos, este se ve afectado a la economía del consumidor además de que no existirán fuentes de empleo o un empleo no digno.

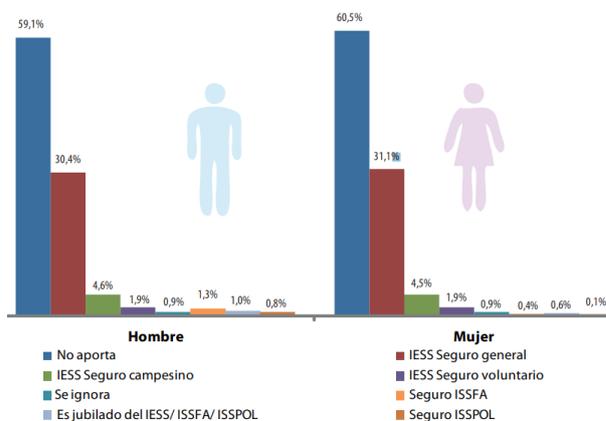
### 2.1.3. Social

Como dice el INEC en su informe (2017) la ciudad de Cuenca es la tercera más poblada del país con 603.269 habitantes, ya que en los últimos siete años ha crecido un 15% y se espera que para el 2020 la ciudad alcance los 636.996 habitantes. La principal actividad económica de Cuenca es el comercio, la reparación de automotores y motocicletas con 15.102 locales, esto seguido de la industria manufacturera con 5.469 establecimientos y por último transporte y almacenamiento con 4.994 negocios.

Según Menéndez (2022) habla de que tan solo existen 3,727.522 afiliados al seguro social a nivel nacional, además el Seguro social detecto a 10.000 personas que evaden la afiliación a este seguro médico obligatorio para cualquier trabajador público o privado, la ciudad de Cuenca es la tercera en personas afiliadas con un total de 170.864. Asimismo, se detectó que 50.000 personas pagan la afiliación sobre el sueldo básico, pero la realidad es que su sueldo es mayor.

**Figura 6**

*Azuayos afiliados al IESS*



Fuente: Adaptado en el INEC

Se puede observar en la Figura 6 que el 59% de hombres y el 60% de mujeres en Azuay no están asegurados y que solo el 30% y 31% de la población en general aporta y que el seguro voluntario es del 2% para ambos. En la parte rural el 4% es del seguro campesino.

Las personas que llevan la comida de los delivery normalmente son extranjeras, de nacionalidad colombiana y venezolana, y ellos buscan la seguridad en su salud, pero al mirar los datos ven que la mayoría de personas que trabajan no aporta al seguro social y se ven obligados a pagar de manera voluntaria, quitando así su sustento económico que generan al día que es poco, ya que la sociedad en la que se vive no hay una costumbre buena de dar propinas o de agradecer de forma económica el trabajo que hacen otras personas por uno mismo, además no se puede obligar a estos trabajos al aire libre sin darles las seguridades primeramente de salud, ya sea de manera pública o con un mayor esfuerzo de las empresas en darles un seguro médico privado, aunque el estado obliga que cualquier trabajador ya sea público o privado deberá ser asegurado al IESS( Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) ya sea el empleado extranjero o nacional, esto ayudara a generar un ambiente estable dentro de estos trabajadores.

#### 2.1.4. Tecnológico

La provincia del Azuay es la numero uno en acceso a conexión de internet, ya que según el Ministerio de Telecomunicaciones el 94,3% de las personas lo usan.

**Figura 7**

*Tráfico web*



Fuente: Adaptado en Branch

Como se observa en la Figura 7 el dispositivo que más se ocupa con conexión a internet en el país es la computadora con un 57,23% seguido de los teléfonos celulares con un 41,52%.

## Figura 8

### Crecimiento digital



Fuente: Adaptado en Branch

En la Figura 8 se observa que el país ha crecido en conexiones con los teléfonos móviles en 920 mil, además 600 mil nuevos usuarios en las principales redes sociales con un incremento.

Este es el factor donde se ve más influenciado el comportamiento del consumidor ya que el internet es un lugar donde la gente se puede quejar o agradecer del servicio que recibe de los delivery, además que mientras más gente tenga acceso a internet que es la base de estas aplicaciones, la gente podrá conocer más de estos negocios gracias a sus publicidades en redes sociales, si se aprovecha la tecnología las empresas crecerán de manera rápida y los consumidores tendrán más opciones de compra.

#### 2.1.5. Ecológico

En el país existe una ley de gestión ambiental con 84 artículos, cuyo principio establece que. Según el Art, 1 determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y además señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

En la actualidad las empresas buscan cambiar la forma de darse a conocer, ya que desean llegar o mostrar sus productos como marketing verde, que según la AMA (American Marketing Association) es el desarrollo y marketing de productos designados a minimizar los efectos negativos en el medio ambiente o en mejorar su calidad.

En la ciudad de Cuenca se creó la CGA (Comisión de Gestión Ambiental), entidad pública descentralizada del Gobierno local cuyo propósito es de liderar y apoyar el desarrollo y fortalecimiento de la gestión ambiental en el Cantón Cuenca.

Actualmente las empresa de delivery son más ecológicas mientras avancen en el tiempo ya que desde dar facturas electrónicas sin ningún papel de recibo, pagar electrónicamente y de facilitar a los restaurantes y a los consumidores a minimizar el uso de su vehículo, ya que le pueden pedir todo a los delivery desde el mercado (frutas, verduras, carnes) hasta comida rápida para que lleguen a la puerta de su casa.

#### **2.1.6. Legal**

Según el Ministerio del Trabajo (2021) Los pasos para crear un negocio como persona natural son:

1. Disponer de un espacio físico
2. Obtener el RUC o RISE en el SRI
3. Obtener la patente de la persona natural en el municipio del negocio.
4. Imprimir facturas.

#### **Según el Ministerio del Trabajo (2012) el código del trabajo nos dice que:**

Art 1: Contiene las normas especiales que regulan aplicando diversas modalidades y limitaciones de las condiciones laborables, especificando la libertad de trabajo y contratación, protección judicial y administrativa.

Art 5: Protección judicial y administrativa: los funcionarios judiciales y administrativos están obligados a prestar a los trabajadores oportuna y debida protección para la garantía y eficacia de sus derechos.

#### **Según la Asamblea Nacional (2020) la ley orgánica de emprendimiento e innovación nos dice que:**

Art 1: La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

#### **Según la Superintendencia de control del poder de mercado (2011), la ley orgánica de regulación y control del poder de mercado nos dice que:**

Art. 1.- Objeto.- El objeto de la presente Ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio

justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible.

**Según la Asamblea Nacional (2008) la Constitución de la Republica nos dice que el:**

**Art 16, numeral 2:** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho al acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

Si en el país existen varias leyes que apoyen desde la creación de aplicaciones en los emprendimientos hasta cuando ya tienen éxito y están en la cumbre del comercio electrónico, es por eso que si las personas que crean estas aplicaciones y siguen desde el comienzo y todo el proceso de forma legal existirá un mercado competitivo ya que no existe ninguna ventaja ilegal o que esté fuera de las normas, leyes o de la constitución del país.

## **2.2. Análisis de las cinco fuerzas de Porter**

### **2.2.1. Amenaza de los nuevos competidores**

En el mercado existen más aplicaciones que brindan el servicio de delivery en Cuenca que amenaza con quitar clientes a los actuales (Uber Eats, Pedidos Ya y Rappi).

#### **Appedir**



Esta aplicación es nueva en el mercado, pero por sus servicios que ofrece y descuentos a sus clientes es una amenaza clara a los otros delivery porque cada día capta más negocios que confían y poder así ampliar sus proveedores para ofrecer a un mayor grupo de mercado.

#### **Beez**



Esta aplicación actualmente está disponible solo para ciertas ciudades del país, pero por el éxito que tienen, posteriormente estarían expandiendo a más ciudades del país, ya que además del servicio de comida, ofrecen el servicio de multimarket y un bajo costo de envío.

## Super Easy



Aplicación para pedir comida a domicilio y pedidos del supermercado como en tecnología, farmacias, cosméticos, juguetería, etc. Ofrece varios métodos de pago como efectivo o tarjeta de crédito con una transacción segura. Esta app opera solo en Guayaquil, Quito y Santa Elena.

### 2.2.2. Poder negociación de los clientes

UberEats, Pedidos Ya y Rappi son plataformas digitales que una forma de negociar es ofrecerle al cliente que el mismo recoja el pedido para así eliminar costos para el consumidor, además siempre estas plataformas están brindando una constante promoción de envíos gratis o de ciertos restaurantes para aumentar un mayor uso de los mismos.

### 2.2.3. Amenaza de productos y servicios sustitutos



Existen negocios que ofrecen su delivery de manera independiente como lo son McDonald's, KFC, Kobe Sushi, Pizzería el Hornero donde ofrecen envíos de manera gratuita cerca del local o productos exclusivos, además de un descuento único.

### 2.2.4. Poder de negociación de los proveedores

Estas plataformas digitales de alimentos dependen de la demanda que tenga cada restaurante, farmacia, supermercado o minimarket que este afiliado a su aplicación, es por eso que disponen de una amplia gama de proveedores.

### 2.2.5. Rivalidad entre los competidores existentes

Para analizar la rivalidad entre las tres plataformas digitales se analizará su tarifa de servicio, su aproximado de repartidores y la tarifa de ganancia del repartidor:

Uber Eats:

- La tarifa de entrega se calcula entre la distancia del local y la del destino final.
- Cuando exista demasiada demanda y pocos repartidores, el costo aumentara más de lo normal.

- La tarifa de servicio depende del tamaño de tu pedido y es del 5% o el 10% del subtotal de la compra.
- Disponen de 25000 socios repartidores a nivel nacional.
- 30% de comisión de cada pedido de la tarifa.

#### Pedidos Ya

- Nueva tarifa de \$0,99 centavos para enviar o recoger el pedido.
- Presente en 14 ciudades a nivel nacional.
- Dispone de 2500 repartidores en el país.
- Costo final de envío dependerá de la distancia total del local al domicilio.
- Cobra una comisión de 10% más IVA en Marketplace, pedidos a recoger de manera presencial por parte del cliente y 18% más IVA por Marketplace y logística, si el consumidor quiere que el pedido llegue a su hogar.

#### Rappi

- Más de 3500 repartidores entre las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca y Salinas.
- En la pandemia los repartidores tuvieron un incremento de 150% de sus ganancias.
- Se cobra alrededor de 20 y 25% de comisión por cada venta.

## Capítulo 3

### 3. Investigación de mercados

#### 3.1. Investigación cualitativa

##### 3.1.1. Entrevista a expertos

Tabla 1

*Perfiles expertos*

<u>Perfiles</u>	RESTAURANTE	REPARTIDOR
	1	2
EDAD	Mayor a 30	Mayor a 30
PROFESIÓN	-	-
CARGO	Administrador, Gerente, Director	Repartidor
AÑOS DE EXPERENCIA	Mayor a 5	Un año

**Objetivo de la entrevista:** Identificar las principales variables del comportamiento de compra desde el punto de vista de un administrador y que le influye para tomar las decisiones sobre su restaurant.

Tabla 2

Guion entrevista a administradores restaurantes

<u>Variabes</u>	<u>Preguntas</u>
Competencia	¿Qué le diferencia a su negocio de los demás?
Proveedor	¿Cómo selecciona a sus proveedores?
Política	¿Cómo influye la inestabilidad política del país en su negocio? ¿Qué políticas implementaría a los restaurantes?
Producto	¿De qué manera cree que afectan las movilizaciones o paralizaciones a su negocio? ¿Cada qué tiempo implementa nuevos productos en su restaurante? ¿Qué proteína se ocupa más en su local?
Precio	¿Qué factores influyen al momento de fijar un precio en un producto?
Plaza	¿En qué lugares se venden más sus productos?
Promoción	¿Qué tipo de publicidad es la más adecuada para promocionar un producto?
Servicio	¿Qué cualidades cree que son necesarias para brindar un mejor servicio al cliente? ¿Qué tipo de servicios adicionales ofrece su restaurante? ¿Qué horario es de mayor frecuencia? ¿Por qué?
Tecnología	¿En qué partes de su negocio implementa la tecnología? ¿Cómo influye la tecnología en el proceso de compra del consumidor?
Social	¿A qué grupo de personas se fija la venta de sus productos?
Posicionamiento	¿Cuáles son los factores que analiza para posicionar su negocio?

**Objetivo de la entrevista:** Identificar las principales variables del comportamiento de compra desde el punto de vista de un delivery o repartidor y cómo afectan en su trabajo.

**Tabla 3***Guion entrevista a repartidores*

<b>Variab</b> les	<b>Preguntas</b>
Promoción	¿Cuáles son los restaurantes con los trabajos más? ¿Qué tipo de restaurante da a conocer a los demás? ¿Cuál es el restaurante que mejor lo trate? ¿Por qué?
Segmento	¿Qué lugares en la ciudad son los que más demanda hay?
Tecnología	¿Cómo influye la tecnología en la entrega de pedidos? ¿De qué manera influye la modernidad del celular que tenga en la entrega de pedidos?
Competencia	¿Qué le distingue a la empresa que trabaja con los demás?
Económico	¿De qué manera influye la política de la empresa en sus propinas? ¿Qué días considera usted que son los que más ventas hay?
Producto	¿Qué productos son más difíciles y fáciles de llevarlos?
Servicio	¿Usted recomienda su servicio? ¿Por qué?
Personas	¿Cómo es el ambiente de trabajo con sus compañeros de empresa y su competencia?
	¿En cuántas empresas trabaja? ¿Por qué?
	¿Qué aplicación de delivery es el mayor utilizado? ¿Por qué? ¿Qué aplicación de delivery considera que es el más óptimo? ¿Por qué?

**3.1.2. Informe entrevistas a expertos****Descripción**

Se realizó la entrevista a dos administradores de locales de comida rápida, el primero de ellos fue al restaurante Chums cuya entrevista duró 3:27, se lo realizó de manera presencial y se grabó por nota de voz en las afueras del local de comida Chums en la sucursal del estadio, el día domingo 26 de marzo a las 7pm, la otra entrevista fue al administrador del local RockDogs, esta entrevista duró 7:39, se lo realizó de manera presencial y grabada por nota de voz en las afueras del local de comida RockDogs el día jueves 30 de marzo a las 6pm.

La primera entrevista a repartidores fue a un trabajador de “Pedidos Ya”, esta entrevista tuvo un tiempo de 4:05, se lo realizó de manera presencial en las afueras del local de comida McDonald’s en la sucursal de la Av. Florencia Astudillo, el día domingo 26 de marzo a las 6:40pm y la última entrevista fue al repartidor de alitas Madness el día domingo 2 de abril de manera presencial en las afueras del local de comida a las 7pm con una duración de 3:40

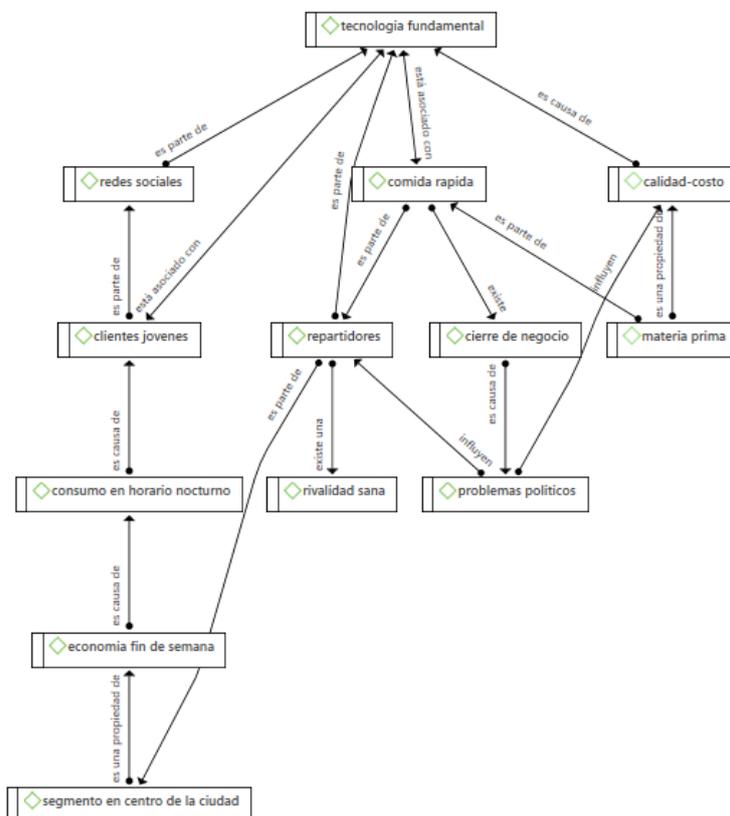


Además en segmento, ambos repartidores entregan los pedidos en el centro de la ciudad y en sus afueras, en productos, para ambos los más fáciles de llevar son las comidas bien empacadas con excepción de las sopas o cremas que los restaurantes lo empacan mal y con el movimiento de entrega se pueden desperdiciar, además piensan que la tecnología juega un papel fundamental en la entrega, ya que les brinda una mejor información del lugar del pedido y hacen que la orden sea entregada más rápidamente.

Igualmente en el factor económico concuerdan que los fines de semana son los días que mayormente tienen más trabajo ya que piensan que son días que la gente prefiere descansar en su domicilio y pedir que ir al restaurante personalmente, pero en el tema de propinas difieren ya que un repartidor recibe propinas todos los jueves y el otro habla con la empresa directamente.

**Figura 10**

*Red de palabras*



### 3.2.1. Entrevistas a profundidad

**Tabla 4**

*Perfil entrevista a profundidad*

<u>Perfiles</u>	HOMBRE O MUJER	HOMBRE O MUJER	HOMBRE O MUJER	HOMBRE O MUJER
	1	2	3	4
EDAD	18 a 20	21 a 23	24 a 30	> 31
ACTIVIDAD	Estudiante y trabajando por horas	Estudiante y trabajando medio tiempo	Trabajo tiempo completo	Trabajo tiempo completo

**Objetivo de las entrevistas:** Identificar las principales variables del comportamiento de compra desde el punto de vista del consumidor final y la decisión de pedir desde una aplicación móvil.

**Tabla 5**

*Guion entrevista a profundidad*

<u>Variables</u>	<u>Preguntas</u>
Política	¿Crees que la política de acceso a internet y tecnología es importante para el uso de estas plataformas? ¿Por qué?
Producto	¿Crees que las políticas gubernamentales deberían regular el uso de estas plataformas? ¿Por qué? ¿Consideras que las plataformas digitales de alimentos deben ofrecer opciones de alimentos orgánicos y sostenibles? ¿Por qué?
Precio	¿Crees que el precio de los alimentos en estas plataformas es justo? ¿Por qué? ¿Qué importancia le das al precio de los alimentos al hacer un pedido?
Plaza	¿Crees que las plataformas digitales de alimentos deberían estar disponibles en todo el país? ¿Por qué?
Promoción	¿Qué tipo de promoción es la que esperas al ordenar un producto? ¿Cuál es la plataforma digital de alimentos favorita? ¿Por qué?
Servicio	¿Consideras que el proceso de hacer un pedido a través de estas plataformas es fácil y sencillo? ¿Qué tipo de alimentos sueles pedir en estas plataformas? ¿Por qué?
Tecnología	¿Cómo crees que la tecnología ha influido en la forma en que consumes alimentos hoy en día?
Social	¿Recomendarías el uso de plataformas digitales de alimentos a otras personas? ¿Por qué? ¿Cómo te enteras de las plataformas digitales?

### 3.1.3. Informe entrevistas a profundidad

#### Descripción

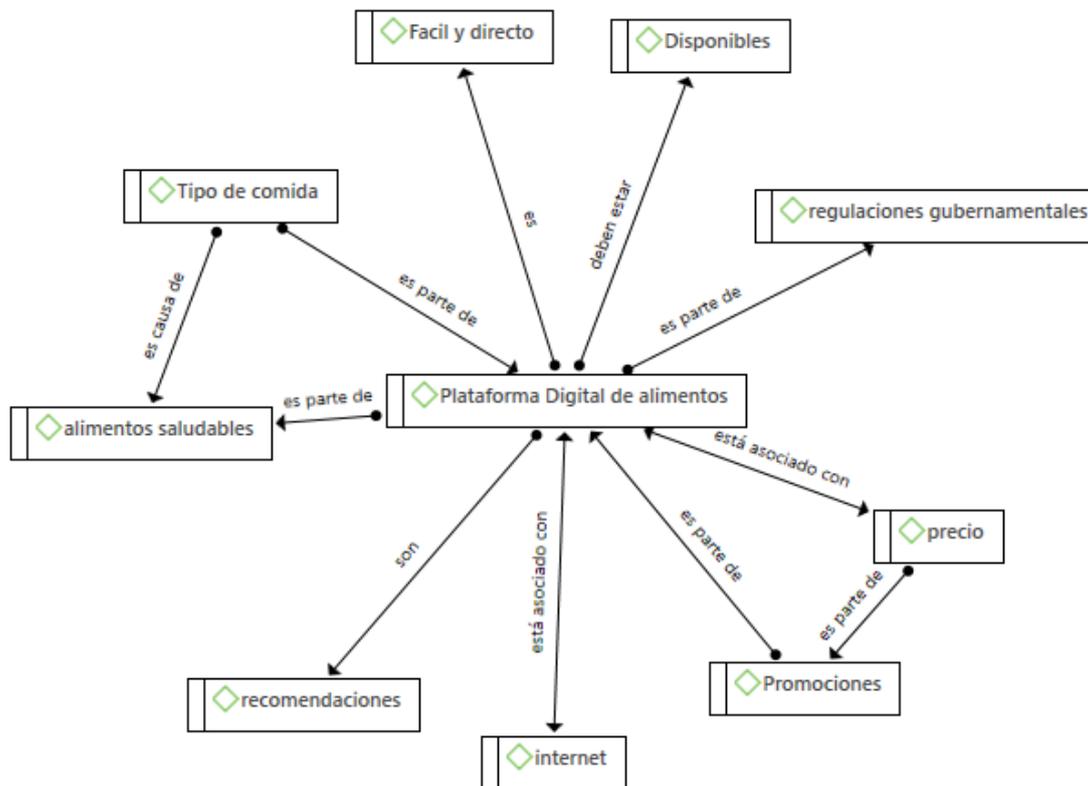
Se realizó la entrevista a cuatro personas que usan plataformas digitales, el primero de ellos fue a un estudiante, se lo realizó de manera virtual y se enviaron las respuestas por mensajería, el día domingo 23 de abril a las 5pm, otra entrevista igualmente un estudiante, se lo realizó de virtual y se enviaron las respuestas por mensajería, el día domingo 23 de abril a las 7pm, la tercera entrevista al igual que las anteriores fue a un estudiante, se la realizó de manera virtual y las respuestas por mensajería, el día domingo 23 de abril a las 8pm y por último se realizó una entrevista que duró 6:15 y se lo realizó de manera virtual.



Todos encuestados están de acuerdo en que las plataformas digitales de alimentos deben estar disponibles en todo el país, lo que facilita que las personas accedan al servicio sin importar su ubicación. También coinciden en que el proceso de pedir comida en estas plataformas es fácil y directo, ya que ahora tiempo Ambos encuestados recomendarían el uso de plataformas digitales de alimentos a otros, ya que son una forma rápida y fácil de acceder a una variedad de opciones de alimentos, así ahorrándoles tiempo y dinero al momento de consumir un alimento ya que les facilita la vida.

**Figura 12**

*Red de palabras*



## 3.2. Investigación cuantitativa

### 3.2.1. Encuesta Piloto

La encuesta piloto fue realizada a 20 personas que realizan pedidos a domicilio desde los 18 años en adelante, estas encuestas se realizaron en la Universidad del Azuay.

Esta estuvo estructurada de la siguiente manera

### SECCION 1: FILTRO

¿Usted usa plataformas digitales para ordenar comida a domicilio? (si selecciono si continúe la encuesta, si selecciono no finalice la encuesta)

Si	
No	

### SECCION 2: DEMOGRAFICO

**Sexo:**

Masculino	
Femenino	

**Edad:**

18 a 20 años	
21 a 23 años	
24 a 26 años	
27 a 29 años	
Mayores a 30 años	

**Estado civil**

Casado	
Soltero	
Divorciado	
Unión libre	

**Nivel educativo**

Secundaria	
Estudios universitarios	
Postgrado	

**Ocupación**

Trabajo	
Estudiante	

### SECCION 3:

**¿Qué aplicación de delivery usa más?**

Pedidos Ya	
Uber Eats	
Rappi	
Otra	

**¿En qué horarios realiza sus pedidos?**

9 am a 11 am	
12 pm a 6 pm	
7pm en adelante	

**¿Cuáles son los motivos que te llevan a hacer pedidos a través de plataformas digitales?**

Ahorro de tiempo	
Variedad de opciones	
Comodidad	
Accesibilidad	

**¿Cómo se enteró de las plataformas digitales de alimentos?**

Páginas Web	
Redes sociales	
Sugerencia de un amigo o familiar	

	<b>Muy en desacuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>ni acuerdo ni desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Muy de acuerdo</b>
¿Consideras que los precios de los alimentos en las plataformas digitales son justos?					
¿Es importante las promociones y descuentos al hacer pedidos en las plataformas digitales de alimentos?					
¿Consideras importante que exista varias opciones de pago en las plataformas digitales son justo?					
¿Usted realiza pedidos a domicilio los fines de semana?					
¿Usted siempre busca comida rápida?					
¿Usted siempre busca comida saludable?					
¿Considera usted que el tiempo de entrega puede afectar al momento de dar propina?					
¿Qué tan importante es para ti la variedad de restaurantes en las plataformas digitales?					
¿Considera usted que se debería regularizar a todas las plataformas digitales?					
¿Considera usted que la publicidad y las promociones influyen al momento de compra?,					

### **3.2.2. Informe encuesta piloto**

Se realizó una encuesta piloto a 20 personas desde los 18 años en adelante a personas que si ocupan el servicio a domicilio de comida por aplicaciones digitales, los resultados obtenidos fueron que un 55% fueron mujeres y un 45% hombres, la edad que fue mayor encuestada es de 21 a 23 años, debido que se realizó en las aulas y afueras de la universidad, el estado civil fue de 75% soltero con un nivel educativo de estudios universitarios al 85%, así la ocupación de estudiante con un 60% del total.

Las personas ocupan más el delivery de “Pedidos Ya” con un 55% y Uber Eats con un 35%, los encuestados prefieren realizar el pedido a partir de las 7pm con un 85%.

Al motivo principal por lo que la gente realiza los pedidos es por la comodidad ya que el 65% de los encuestados concuerdan con ello, además ellos conocen dichas plataformas a través de las redes sociales con un 75%.

La mitad de los encuestados están de acuerdo que los precios de los alimentos son justos, además 12 personas están muy de acuerdo que es importante realizar promociones y descuentos y que existan varias opciones de pago, siete personas están muy de acuerdo que piden la comida los fines de semana, nueve personas no están de acuerdo ni en desacuerdo que buscan comida rápida en estas aplicaciones.

De igual manera en la comida saludable siete personas tienen el mismo criterio, nueve personas están de acuerdo que el tiempo de entrega es importante al momento de ellos brindar una propina al repartidor. 10 personas están muy de acuerdo que exista la variedad de restaurantes en estas plataformas, nueve personas están muy de acuerdo que se debería regularizar a las plataformas digitales que ofrecen sus servicios dentro del país.

Existió una pregunta que los encuestados comentaron que sería mejor eliminarla ya que consideran que ya se respondió que es ¿Considera usted que la publicidad y las promociones influyen al momento de compra?, entonces después de recibir los comentarios se eliminara de la encuesta.

### **3.2.3. Procedimiento encuesta final**

La encuesta final fue realizada a una muestra no probabilística por convención a 279 elementos de personas que si realicen los pedidos de comida por plataformas digitales

### 3.2.4. Resultados

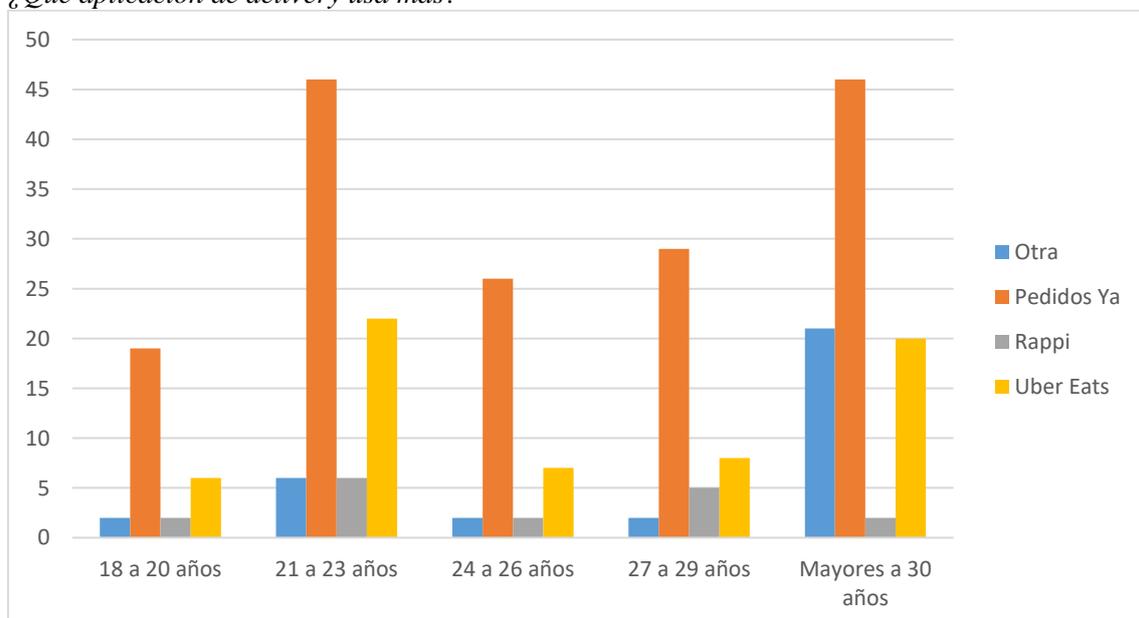
**Tabla 6**

*¿Qué aplicación de delivery usa más?*

	Otra	Pedidos Ya	Rappi	Uber Eats	Total general
<b>18 a 20 años</b>	2	19	2	6	29
<b>21 a 23 años</b>	6	46	6	22	80
<b>24 a 26 años</b>	2	26	2	7	37
<b>27 a 29 años</b>	2	29	5	8	44
<b>Mayores a 30 años</b>	21	46	2	20	89
<b>Total general</b>	33	166	17	63	279

**Figura 13**

*¿Qué aplicación de delivery usa más?*



La aplicación de delivery o servicio a domicilio de comida que más se usa de acuerdo con los encuestados es Pedidos Ya, seguido de Uber Eats, esto concuerda con la entrevista a expertos ya que ofrecen estos servicios adicionales que facilitan al cliente a realizar la orden.

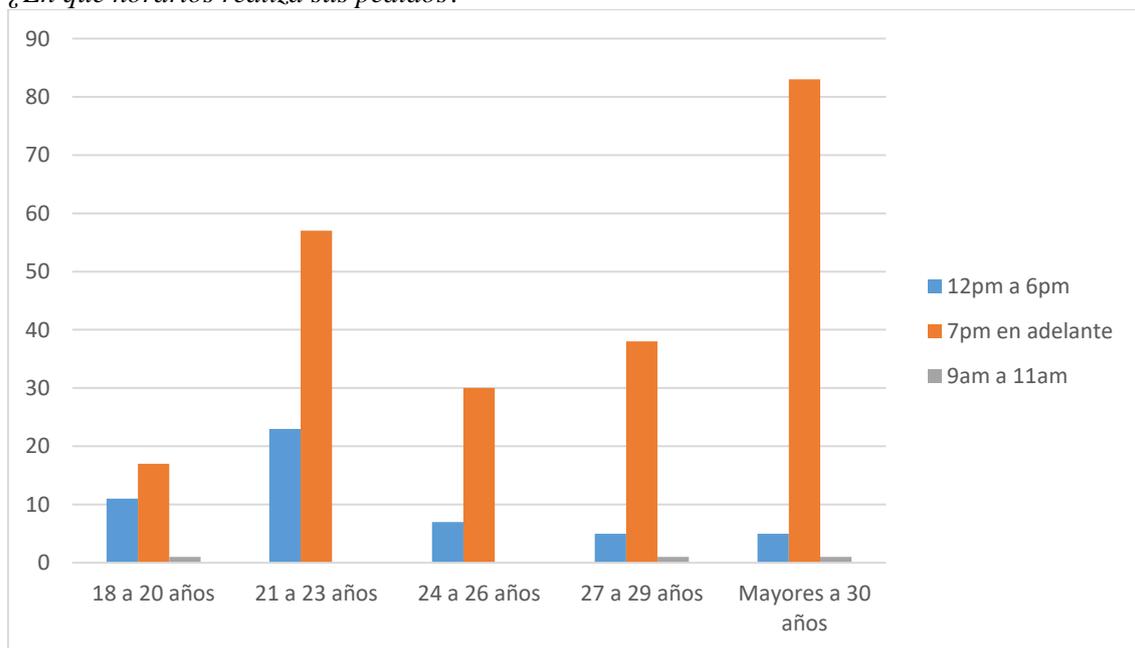
**Tabla 7**

*¿En qué horarios realiza sus pedidos?*

	12pm a 6pm	7pm en adelante	9am a 11am	Total general
<b>18 a 20 años</b>	11	17	1	29
<b>21 a 23 años</b>	23	57		80
<b>24 a 26 años</b>	7	30		37
<b>27 a 29 años</b>	5	38	1	44
<b>Mayores a 30 años</b>	5	83	1	89
<b>Total general</b>	51	225	3	279

**Figura 14**

*¿En qué horarios realiza sus pedidos?*



En el horario que se realiza más pedidos es de 7pm en adelante con 225 respuestas de acuerdo con los encuestados, al igual que los expertos ya que consideran que las ubicaciones de sus locales son de alta demanda al horario de la noche y que los clientes sales de sus horarios de trabajo y es el momento de la cena.

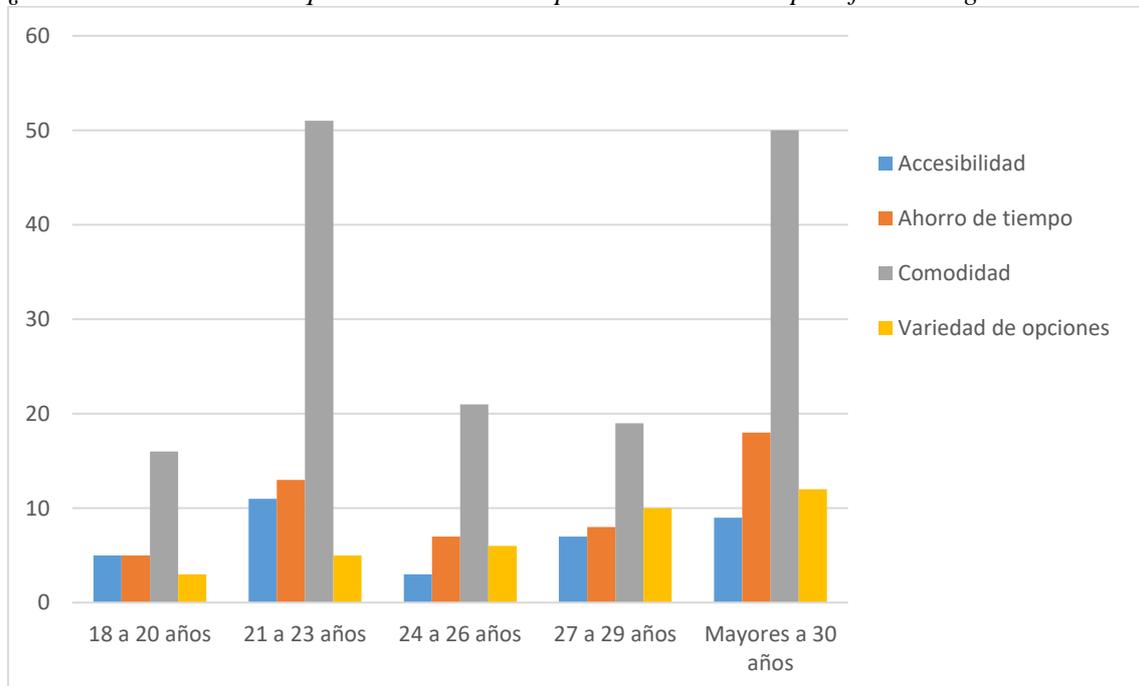
**Tabla 8**

*¿Cuáles son los motivos que te llevan a hacer pedidos a través de plataformas digitales?*

	Accesibilidad	Ahorro de tiempo	Comodidad	Variedad de opciones	Total general
<b>18 a 20 años</b>	5	5	16	3	29
<b>21 a 23 años</b>	11	13	51	5	80
<b>24 a 26 años</b>	3	7	21	6	37
<b>27 a 29 años</b>	7	8	19	10	44
<b>Mayores a 30 años</b>	9	18	50	12	89
<b>Total general</b>	35	51	157	36	279

**Figura 15**

*¿Cuáles son los motivos que te llevan a hacer pedidos a través de plataformas digitales?*



El motivo principal que lleva a realizar pedidos a domicilio a través de plataformas digitales es la comodidad con 157 respuestas, seguido del ahorro del tiempo y la accesibilidad, por ultimo consideran que es la variedad de opciones.

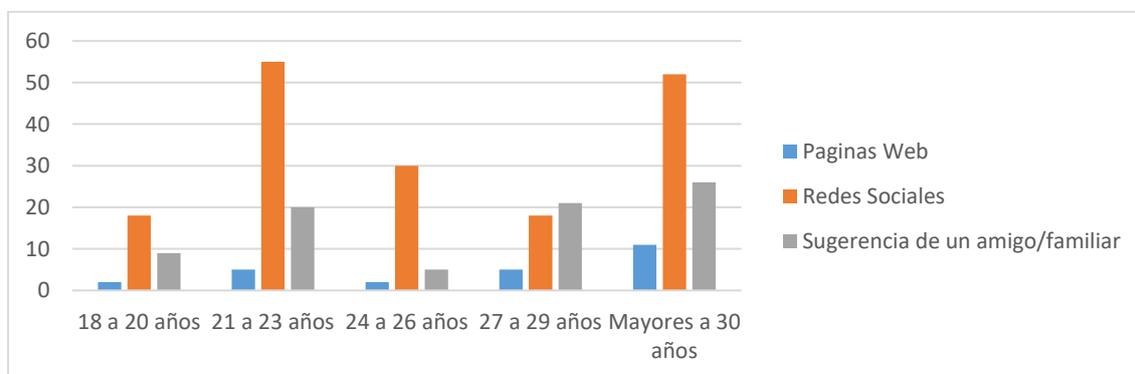
**Tabla 9**

*¿Cómo se enteró de las plataformas digitales de alimentos?*

	Paginas Web	Redes Sociales	Sugerencia de un amigo/familiar	Total general
<b>18 a 20 años</b>	2	18	9	29
<b>21 a 23 años</b>	5	55	20	80
<b>24 a 26 años</b>	2	30	5	37
<b>27 a 29 años</b>	5	18	21	44
<b>Mayores a 30 años</b>	11	52	26	89
<b>Total general</b>	25	173	81	279

**Figura 16**

*¿Cómo se enteró de las plataformas digitales de alimentos?*



Las redes sociales con 173 respuestas es donde mayoría de encuestados se enteró de las plataformas digitales, seguido de la sugerencia de un amigo/familiar con 81, esto concuerda con los expertos ya que consideran que en la actualidad las redes sociales son el mejor medio de comunicación para darse a conocer a los demás.

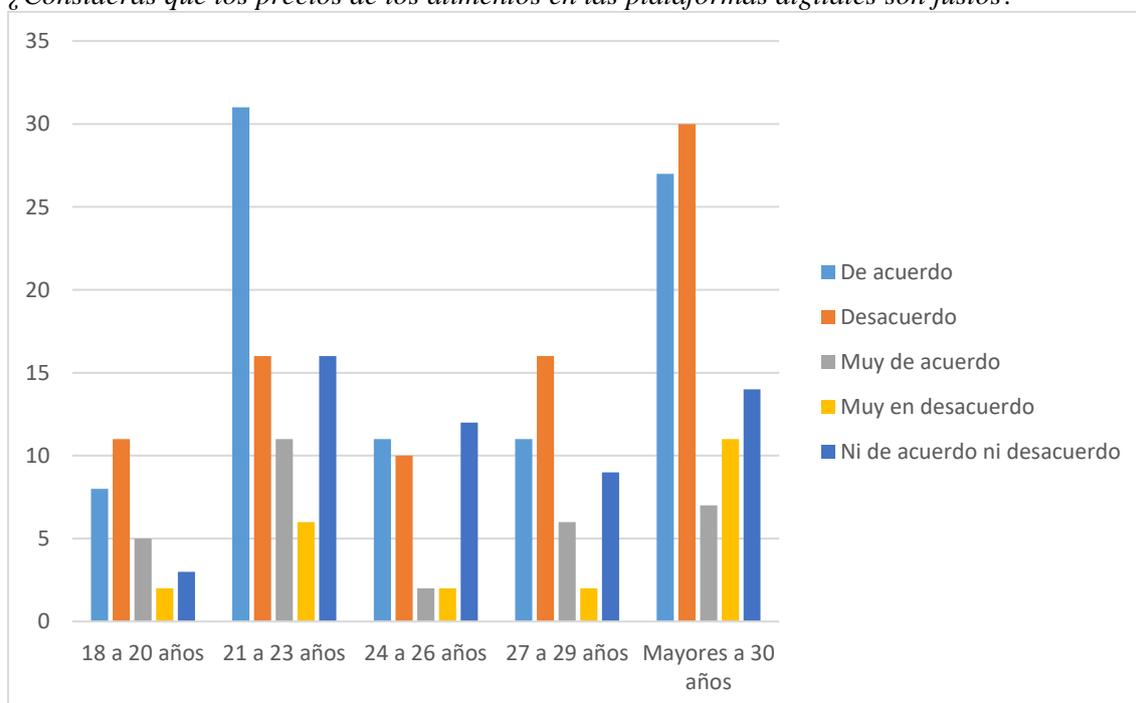
**Tabla 10**

*¿Consideras que los precios de los alimentos en las plataformas digitales son justos?*

	De acuerdo	Desacuerdo	Muy de acuerdo	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Total general
<b>18 a 20 años</b>	8	11	5	2	3	29
<b>21 a 23 años</b>	31	16	11	6	16	80
<b>24 a 26 años</b>	11	10	2	2	12	37
<b>27 a 29 años</b>	11	16	6	2	9	44
<b>Mayores a 30 años</b>	27	30	7	11	14	89
<b>Total general</b>	88	83	31	23	54	279

**Figura 17**

*¿Consideras que los precios de los alimentos en las plataformas digitales son justos?*



Los encuestados de 21 a 23 años consideran que están de acuerdo con los precios de las plataformas con 31 respuestas, mientras que los mayores de 30 años están en desacuerdo con 30 respuestas.

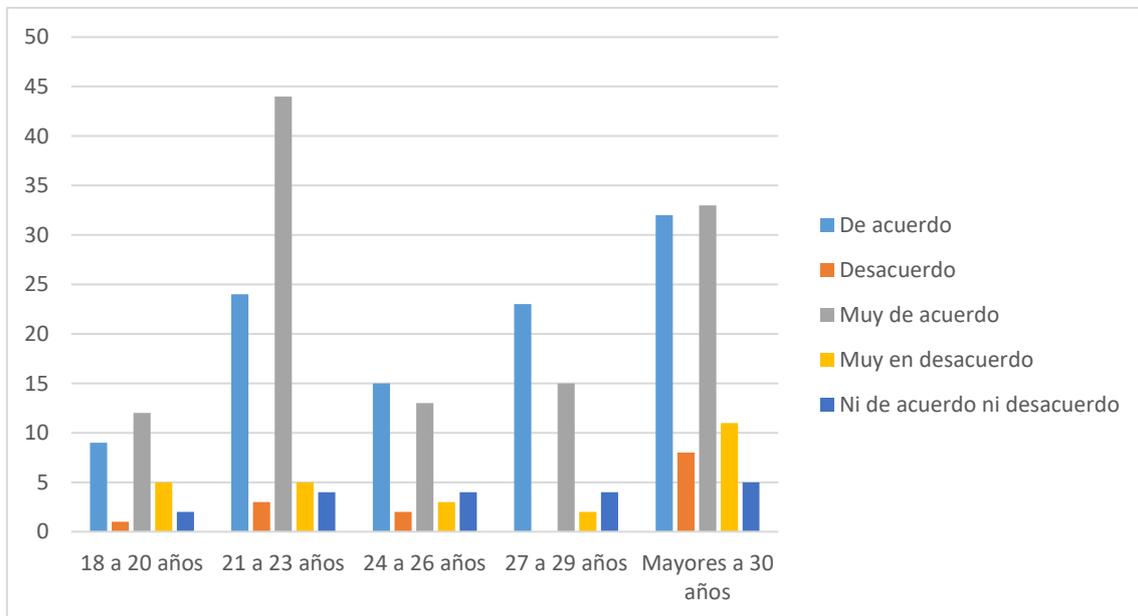
**Tabla 11**

*¿Es importante las promociones y descuentos al hacer pedidos en las plataformas digitales de alimentos?*

	De acuerdo	Desacuerdo	Muy de acuerdo	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Total general
<b>18 a 20 años</b>	9	1	12	5	2	29
<b>21 a 23 años</b>	24	3	44	5	4	80
<b>24 a 26 años</b>	15	2	13	3	4	37
<b>27 a 29 años</b>	23		15	2	4	44
<b>Mayores a 30 años</b>	32	8	33	11	5	89
<b>Total general</b>	103	14	117	26	19	279

**Figura 18**

*¿Es importante las promociones y descuentos al hacer pedidos en las plataformas digitales de alimentos?*



Los encuestados con 117 respuestas están muy de acuerdo en que las promociones y descuentos son importante al momento de realizar su pedido en las aplicaciones de delivery.

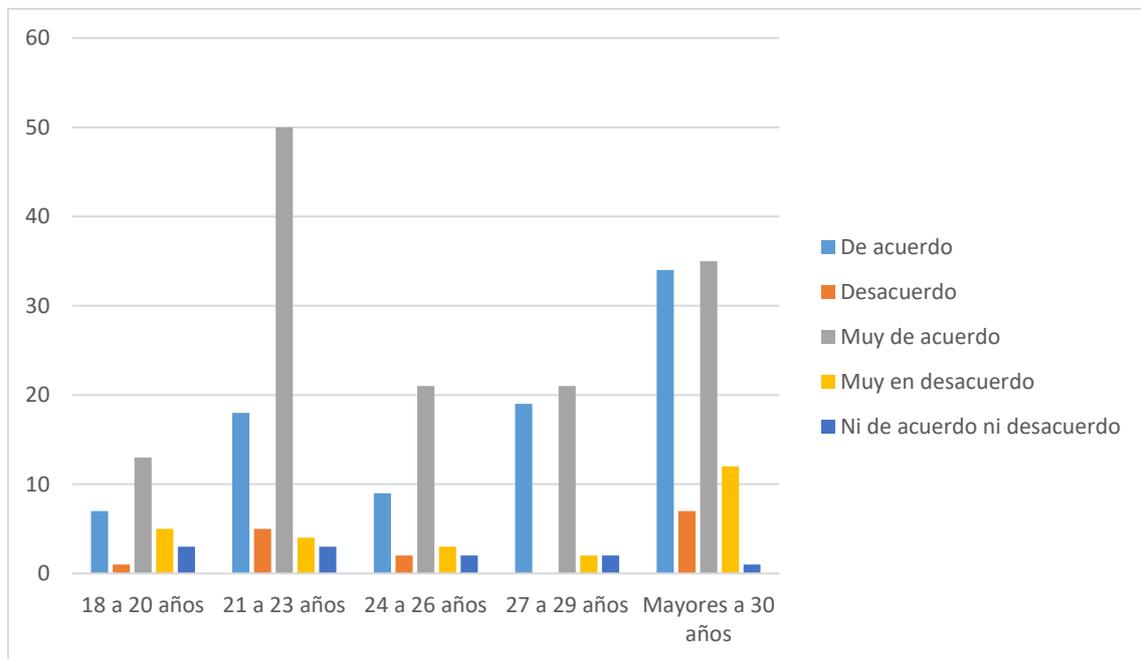
**Tabla 12**

*¿Consideras importante que exista varias opciones de pago en las plataformas digitales son justo?*

	De acuerdo	Desacuerdo	Muy de acuerdo	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Total general
<b>18 a 20 años</b>	7	1	13	5	3	29
<b>21 a 23 años</b>	18	5	50	4	3	80
<b>24 a 26 años</b>	9	2	21	3	2	37
<b>27 a 29 años</b>	19		21	2	2	44
<b>Mayores a 30 años</b>	34	7	35	12	1	89
<b>Total general</b>	87	15	140	26	11	279

**Figura 19**

*¿Consideras importante que exista varias opciones de pago en las plataformas digitales son justo?*



Los encuestados con 140 respuestas están muy de acuerdo en que existan varias opciones de pago en las aplicaciones de delivery, esto concuerda con los expertos ya que facilita al cliente y da mayores facilidades de que realicen el pago

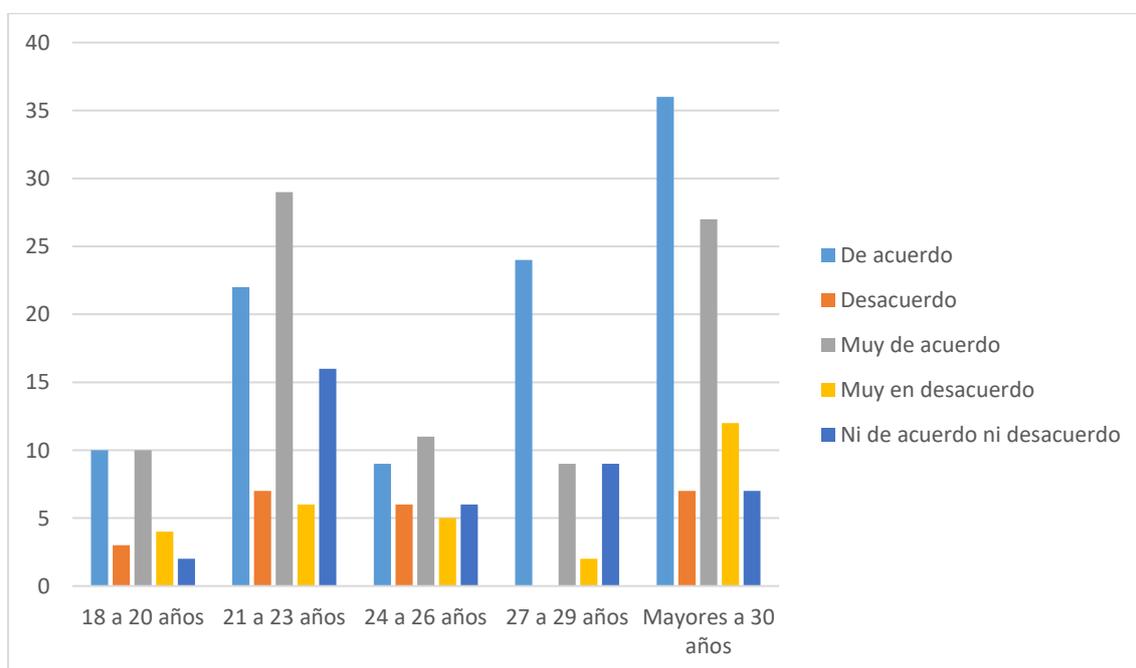
**Tabla 13**

*¿Usted realiza pedidos a domicilio los fines de semana?*

	De acuerdo	Desacuerdo	Muy de acuerdo	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Total general
<b>18 a 20 años</b>	10	3	10	4	2	29
<b>21 a 23 años</b>	22	7	29	6	16	80
<b>24 a 26 años</b>	9	6	11	5	6	37
<b>27 a 29 años</b>	24		9	2	9	44
<b>Mayores a 30 años</b>	36	7	27	12	7	89
<b>Total general</b>	101	23	86	29	40	279

**Figura 20**

*¿Usted realiza pedidos a domicilio los fines de semana?*



Las personas encuestadas con 101 respuestas están de acuerdo que realizan pedidos los fines de semana, esto confirma lo que los expertos dijeron, ya que los fines de semana la gente se mantiene en casa y entre semana las personas trabajan.

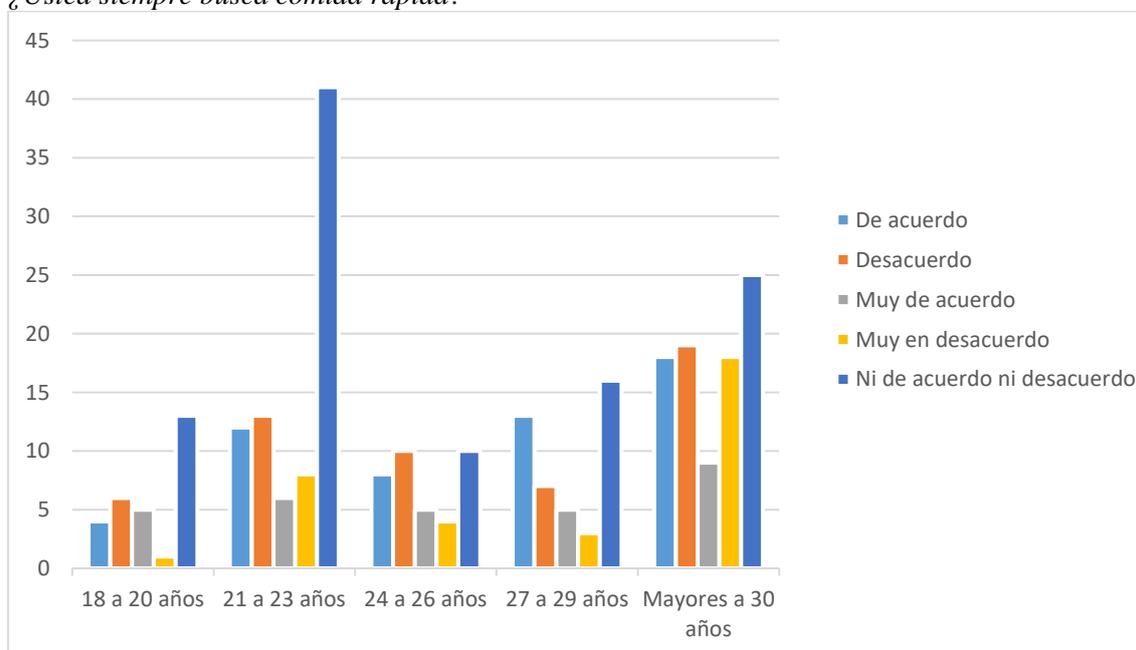
**Tabla 14**

*¿Usted siempre busca comida rápida?*

	De acuerdo	Desacuerdo	Muy de acuerdo	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Total general
<b>18 a 20 años</b>	4	6	5	1	13	29
<b>21 a 23 años</b>	12	13	6	8	41	80
<b>24 a 26 años</b>	8	10	5	4	10	37
<b>27 a 29 años</b>	13	7	5	3	16	44
<b>Mayores a 30 años</b>	18	19	9	18	25	89
<b>Total general</b>	55	55	30	34	105	279

**Figura 21**

*¿Usted siempre busca comida rápida?*



Los encuestados de 21 a 23 años en su mayoría no están ni de acuerdo ni desacuerdo con 41 respuestas en siempre buscar comida rápida, además los encuestados mayores a 30 años es donde no se nota una diferencia, pero de igual manera no están ni de acuerdo ni desacuerdo.

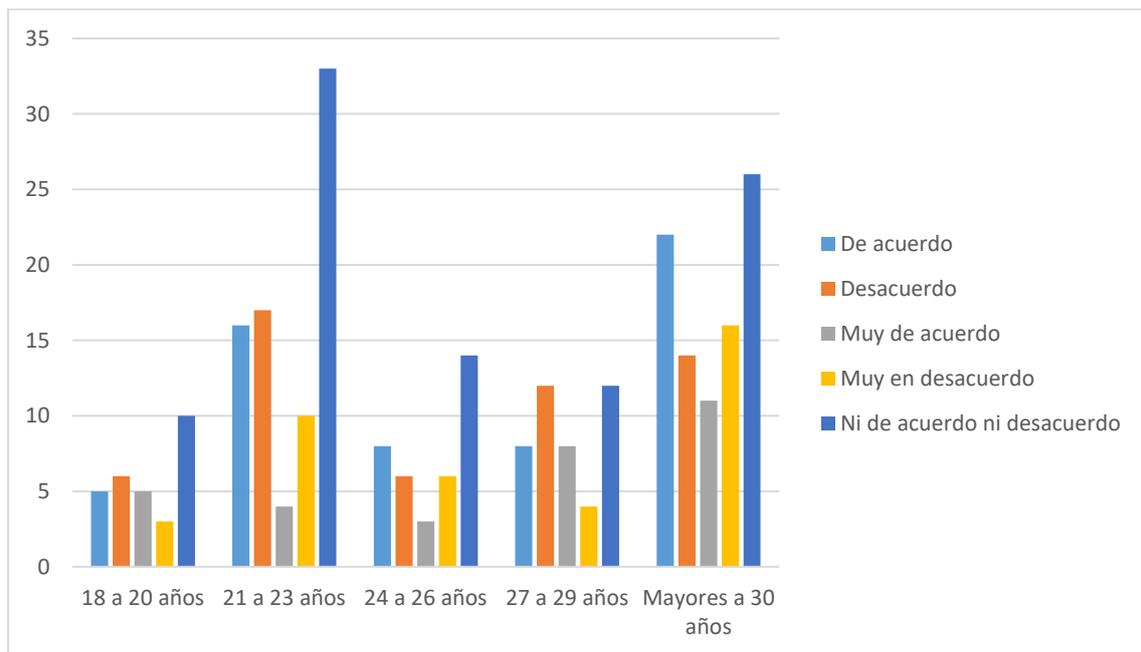
**Tabla 15**

*¿Usted siempre busca comida saludable?*

	De acuerdo	Desacuerdo	Muy de acuerdo	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Total general
<b>18 a 20 años</b>	5	6	5	3	10	29
<b>21 a 23 años</b>	16	17	4	10	33	80
<b>24 a 26 años</b>	8	6	3	6	14	37
<b>27 a 29 años</b>	8	12	8	4	12	44
<b>Mayores a 30 años</b>	22	14	11	16	26	89
<b>Total general</b>	59	55	31	39	95	279

**Figura 22**

*¿Usted siempre busca comida saludable?*



Los encuestados de 21 a 23 años y los mayores de 30 años no están ni de acuerdo ni desacuerdo con 59 respuestas que siempre buscan comida saludable en las plataformas digitales de alimentos.

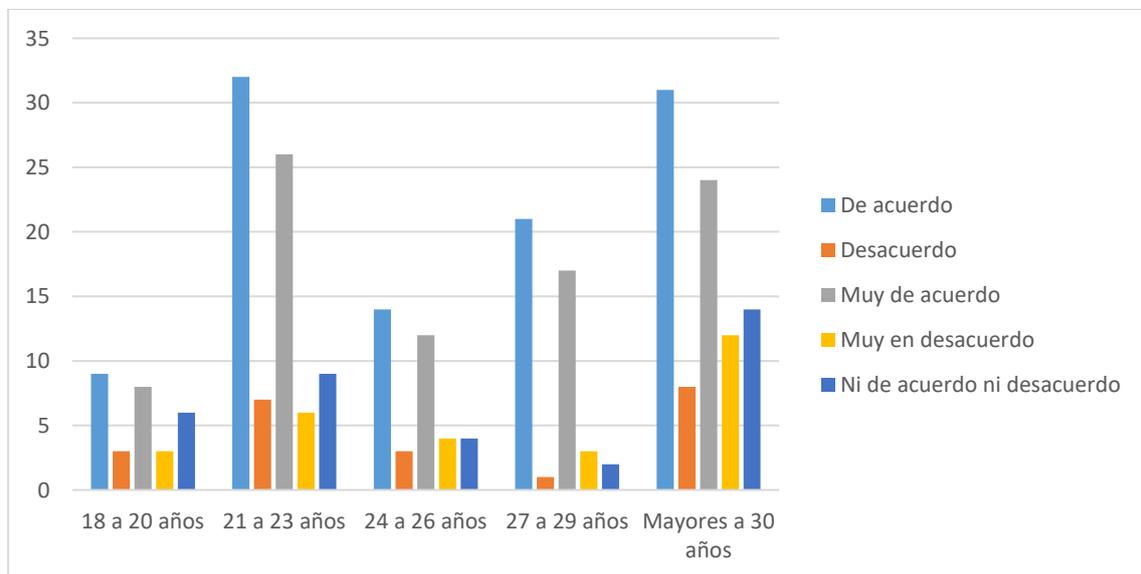
**Tabla 16**

*¿Considera usted que el tiempo de entrega puede afectar al momento de dar propina?*

	De acuerdo	Desacuerdo	Muy de acuerdo	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Total general
<b>18 a 20 años</b>	9	3	8	3	6	29
<b>21 a 23 años</b>	32	7	26	6	9	80
<b>24 a 26 años</b>	14	3	12	4	4	37
<b>27 a 29 años</b>	21	1	17	3	2	44
<b>Mayores a 30 años</b>	31	8	24	12	14	89
<b>Total general</b>	107	22	87	28	35	279

**Figura 23**

*¿Considera usted que el tiempo de entrega puede afectar al momento de dar propina?*



La mayoría de encuestados con 107 respuestas están de acuerdo que el tiempo de entrega de los delivery afecta al momento del consumidor dar una propina.

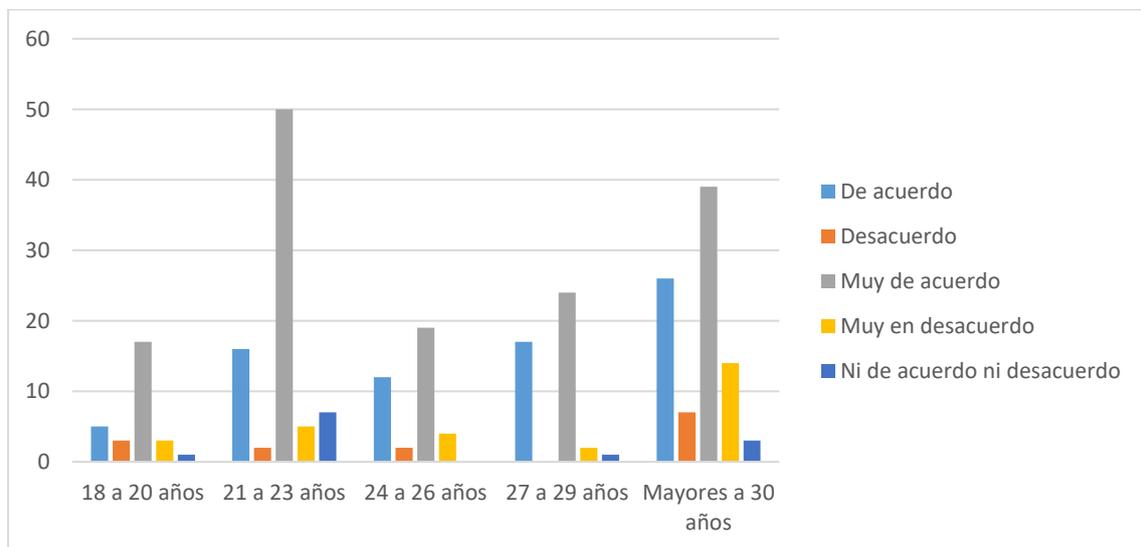
**Tabla 17**

*¿Qué tan importante es para ti la variedad de restaurantes en las plataformas digitales?*

	De acuerdo	Desacuerdo	Muy de acuerdo	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Total general
<b>18 a 20 años</b>	5	3	17	3	1	29
<b>21 a 23 años</b>	16	2	50	5	7	80
<b>24 a 26 años</b>	12	2	19	4		37
<b>27 a 29 años</b>	17		24	2	1	44
<b>Mayores a 30 años</b>	26	7	39	14	3	89
<b>Total general</b>	76	14	149	28	12	279

**Figura 24**

*¿Qué tan importante es para ti la variedad de restaurantes en las plataformas digitales?*



Los encuestados con 149 respuestas consideran muy de acuerdo que es importante que exista variedad de restaurantes en todas las plataformas digitales de alimentos.

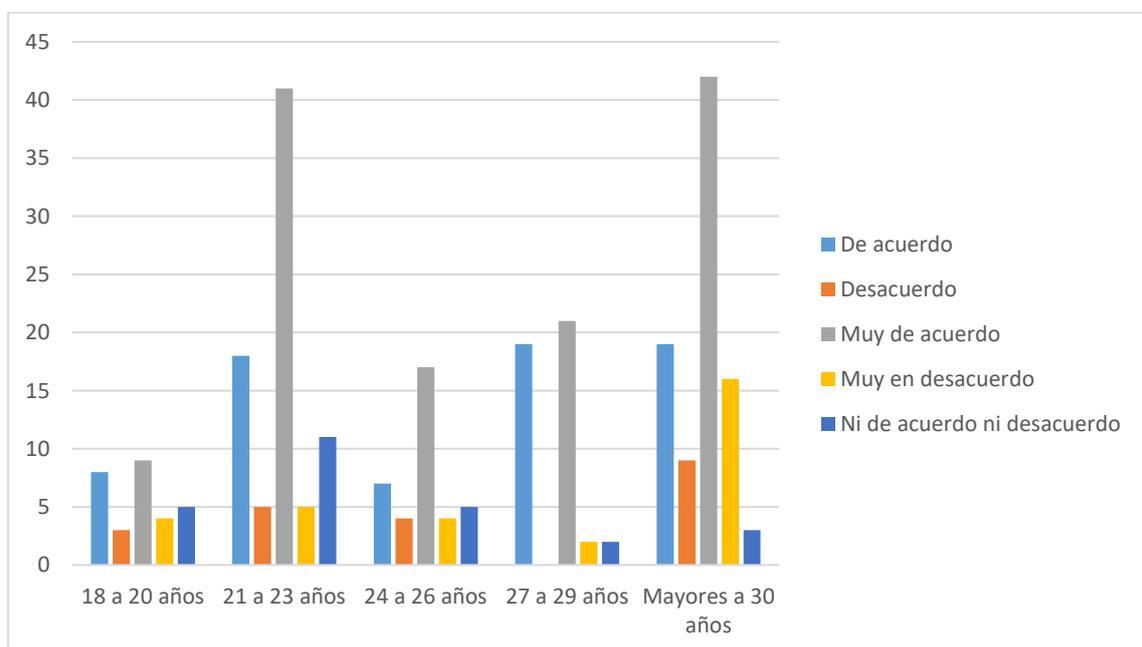
**Tabla 18**

*¿Considera usted que se debería regularizar a todas las plataformas digitales?*

	De acuerdo	Desacuerdo	Muy de acuerdo	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Total general
<b>18 a 20 años</b>	8	3	9	4	5	29
<b>21 a 23 años</b>	18	5	41	5	11	80
<b>24 a 26 años</b>	7	4	17	4	5	37
<b>27 a 29 años</b>	19		21	2	2	44
<b>Mayores a 30 años</b>	19	9	42	16	3	89
<b>Total general</b>	71	21	130	31	26	279

**Figura 25**

*¿Considera usted que se debería regularizar a todas las plataformas digitales?*



Los encuestados en su mayoría con 130 respuestas están muy de acuerdo que considera que si se debería regularizar a todos las plataformas digitales.

**INFORME**

Después de haber realizado las entrevistas a expertos (administradores de restaurantes y repartidores), entrevistas a profundidad y las encuestas, se concluyó que las principales variables son:

- Proveedores: se debe establecer una relación calidad-costo
- Política: Debido a las protestas o marchas, ocasionan cierre de vías y la materia prima no puede llegar al local
- Promociones y descuentos: son necesarias para tomar una decisión desde el punto de vista del consumidor y el mejor medio para realizarlas son las redes sociales

- Tecnología: genera una mayor facilidad tanto para el cliente como para el administrador.
- Motivos de Pedidos: las aplicaciones de delivery generan comodidad y ahorro de tiempo en los consumidores
- Opciones de pago: tener varias opciones como tarjeta de crédito, efectivo y otros métodos de pago facilita la decisión del consumidor.
- Precios: no se debe modificar los precios ya que los consumidores consideran que los precios actuales en las plataformas son justos.
- Horarios: variable muy importante, ya que los fines de semana son donde mayor demanda hay, además que en la noche (7pm en adelante) es donde los consumidores realizan la mayoría de sus pedidos, ya que salen de sus trabajos y es el momento de la cena.
- Variedad: se debe tener una gran variedad de restaurantes en las aplicaciones para así llamar la atención de los consumidores.

## **4. CONCLUSIONES**

Se logró definir las bases teóricas de todo lo que se trató en el trabajo gracias al estado del arte y marco teórico donde se abordó desde lo que es el comportamiento del consumidor, el marketing estratégico y de servicios con sus diferentes áreas, además se consiguió realizar un análisis competitivo de alimentos con el análisis PESTEL y el análisis de las cinco fuerzas de Porter, finalmente se identificó las principales variables del comportamiento de compra con una investigación de mercados, esas variables son : los proveedores, la política de la ciudad, promociones y descuentos de los productos, la tecnología que usan las aplicaciones, los motivos de los pedidos, las opciones de pago, los precios y horarios y por último la variedad de restaurantes que debe tener cada plataforma.

Esta investigación tuvo algunas limitaciones ya se solo se realizó en la ciudad de Cuenca donde las personas no están tan acostumbradas a ordenar por plataformas como en otras ciudades del país, además se realizó solo a 279 personas.

Es un trabajo que aporta a la industria de alimentos de las plataformas digitales para comprender mejor las necesidades y preferencias de los consumidores creando algunas estrategias diferentes pero a su vez más creativas para poder competir en el mercado.

## **5. RECOMENDACIONES**

Después de la información recolectada se recomienda para futuras investigaciones del comportamiento del consumidor de plataformas digitales de alimentos que:

- Se debería incrementar el número de la muestra para obtener una información más precisa.
- Se debe considerar que las variables de la entrevista pueden variar dependiendo del restaurante.
- Dar una recompensa a los encuestados para disminuir el tiempo de recolección de datos.

## **6. REFERENCIAS**

**Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *EAN*, 59.72.**

**Asamblea Nacional. (21 de febrero 2020): Ley orgánica de emprendimiento e innovación. Oficio No. SAN-2020-1526**

**Asamblea nacional (20 de octubre de 2008). Constitución de la Republica. Registro Oficial 449**

**Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones. (23 de abril del 2009). REGULACION CENTROS DE INFORMACION Y APLICACIONES EN RED DE INTERNET. Registro Oficial 576**

**Bello, E. (7 de Febrero de 2022). *IEBS Digital School*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/#:~:text=Las%205%20fuerzas%20de%20Porter%20es%20un%20modelo%20anal%20C3%ADtico%20que,potencial%20de%20un%20sector%20empresarial>.**

**Carrasco, I., Salinas, E., & Guitierrez, T. (2007). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y lamarca de distribuidor. *Redalyc*.**

**Coba, G. (25 de Noviembre de 2021). *PRIMICIAS*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/corrupcion-inestabilidad-politica-ecuador-negocios/>**

**Coba, G. (3 de Enero de 2023). *PRIMICIAS*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/economia-crecimiento-banco-central-importaciones/>**

**Delgado, L. (2021). *Pensem*. Obtenido de <https://gestion.pensem.com/analisis-pestel-que-es-cuando-como-ejecutarlo>**

- Espinel, I., Castro, J., & Pérez, A. (2019).** Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el caribe colombiano. *Lasallista de investigacion*.
- Estrada, J., Nacipucha, N., & Beltrán, F. (2020).** El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de negocios*.
- Guerra, H. (2012).** La importancia del comportamiento del consumidor: Factor diferenciador de las organizaciones. *UCLA*.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (1 noviembre de 2017).** Informe INEC
- Jaramillo, I., Jirón, J., & Regalado, J. (2018).** Marketing Aplicado en el Sector Empresarial. *Editorial Utmach, 33*.
- Jordán, J., Ballesteros, G., Guerrero, A., y Pérez, E (2018).** Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua. *Dominio de las Ciencias, 4(4), 98*.  
<https://doi.org/10.23857/dc.v4i4.825>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012).** Marketing. México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013).** Fundamentos de Marketing. *Pearson, 174*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013).** Fundamentos de Marketing. *Pearson, 165-170*.
- Licari, S. (11 de Octubre de 2022).** *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>

**Menéndez, T. (28 de Septiembre de 2022). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-iess-crecimiento-afiliados/#:~:text=Quito%20y%20Guayaquil%20lideran%20las,del%20total%20de%20afiliaciones%20contabilizadas>.**

**Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). *Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. Scielo.***

**Ministerio de telecomunicaciones. (17 de abril de 2002). *Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos. Registró Oficial Suplemento 557***

**Ministerio del trabajo. (26 de septiembre de 2012) *Código del trabajo. Registró Oficial Suplemento 167***

**Ministerio del Trabajo. (2021). Recuperado de <https://www.trabajo.gob.ec/wpcontent/uploads/2021/07/PERSONAS-NATURALES.pptx?x42051>**

**Molla A, Berenguer G. (2006). *Comportamiento del consumidor. (1era. Ed.) Obtenido de Editorial de la Universidad Oferta de Catalunya.***

**Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (2021). *Marketing de contenidos y la decision de compra del consumidor de la generacion Y. Multidisciplinaria.***

**Prado, J. (2021). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/millones-compras-publicas-corrupcion-inversion/>**

**Porter, M. (1992). *Estrategia Competitiva*. En M. Porter. Grupo Editorial Patria.**

**Pursell, S. (23 de Diciembre de 2021). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-de-servicios>**

- Quiroa, M. (2022). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/7-ps-del-marketing.html#referencia>
- Ramírez, J., Girón, J., & González, I. (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. *593 Digital Publisher*.
- Ramirez, V. (3 de Diciembre de 2021). *Marketing 4ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-target/>
- Recio, S. (6 de Mayo de 2022). *Consumer*. Obtenido de <https://www.consumer.es/medio-ambiente/marketing-verde-que-es-ventajas>
- Rodríguez, D., & Rabadán, B. (1 de Noviembre de 2013). *Universitat internacional de catalunya*. Obtenido de [tesisred.net/bitstream/handle/10803/146251/David\\_Rodriguez\\_Rabadán%20Benito.pdf](https://tesisred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabadán%20Benito.pdf)
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Espacios*.
- Samaniego, K., Mejía, J., & Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno Ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*.
- Sánchez, A., & Montoya, A. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Redalyc*.
- Soto, H., Párraga, F., y Noblecilla, M (2021). Uso de las redes sociales como estrategia competitiva de bares y restaurantes del cantón Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 44-56. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.541>

**Schmitt, V., Tapia, D., & Massucco, N. (2021). El comportamiento del consumidor de los aplicativos móviles para restaurantes en el contexto de la pandemia del covid-19. *Compendium*.**

**Sulla, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*.**

**Superintendencia de control del poder de mercado. (13 de octubre de 2011). Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado. Suplemento del Registro Oficial No. 555**

**Trenza, A. (19 de Febrero de 2020). *anatrenza*. Obtenido de <https://anatrenza.com/analisis-pestel/#2-como-hacer-el-analisis-pestel-de-una-empresa>**

## **7. ANEXOS**

### **7.1. Anexo 1:Entrevistas a Expertos**

#### **Entrevista 1- Administrador del restaurante Chums**

Esta entrevista duro 3:27, se lo realizo de manera presencial en las afueras del local de comida Chums en la sucursal del estadio, el día domingo 26 de marzo a las 7pm.

#### **¿Qué le diferencia a su negocio de los demás?**

Dos cosas principalmente: la variedad de productos al ser comida rápida y que todos son low cost

#### **¿Cómo selecciona a sus proveedores?**

Haciendo una relación calidad costo

#### **¿Cómo influye la inestabilidad política del país en su negocio?**

Para mal completamente

#### **¿Qué políticas implementaría a los restaurantes?**

Mayor facilidad al momento de pago de impuestos y pagos en general para que sea más sencillo para las pequeñas empresas

#### **¿De qué manera cree que afectan las movilizaciones o paralizaciones a su negocio?**

Completamente para mal, se paraliza todo, se paralizan los negocios, falta de producto y escasea la demanda.

#### **¿Cada qué tiempo implementa nuevos productos en su restaurante?**

Aproximadamente dos veces al año se actualiza la carta

#### **¿Qué proteína se ocupa más en su local?**

Carne de res

#### **¿Qué factores influyen al momento de fijar un precio en un producto?**

Al mismo tiempo si nuestros proveedores suben el precio nosotros subimos igualmente pero nos fijamos en calidad precio

#### **¿En qué lugares se venden más sus productos?**

De las cuatro sucursales que tenemos, el que más ventas tiene este rato es el del estadio

#### **¿Qué tipo de publicidad es la más adecuada para promocionar un producto?**

A nosotros nos han funcionado los videos en redes sociales como tik tok e Instagram, en lo que salimos hablando nosotros

#### **¿Qué cualidades cree que son necesarias para brindar un mejor servicio al cliente?**

En general entre más facilidades les des al cliente mejor funciona como ejemplo: “Pedidos Ya”, aplicaciones como “de una” para que hagan los pagos.

**¿Qué tipo de servicios adicionales ofrece su restaurante?**

Así mismo consumos en el local y servicio a domicilio por número de teléfono o en “Pedidos Ya” y pagos como transferencia.

**¿Qué horario es de mayor frecuencia? ¿Por qué?**

El horario de 7 de la noche a 10 de la noche, porque las ubicaciones de nuestras sucursales creo que son de alta demanda de esos horarios.

**¿En qué partes de su negocio implementa la tecnología?**

En los pagos como transferencias, lo de “Pedidos Ya”

**¿Cómo influye la tecnología en el proceso de compra del consumidor?**

Influye para bien, ya que desde que implementamos “Pedidos Ya” han aumentado el consumo

**¿A qué grupo de personas se fija la venta de sus productos?**

A una clase social media alta y depende de la sucursal, el del parque de la paz más a familias, el del centro, la UDA y el del estadio a amigos entre 18 a 25 años

**¿Cuáles son los factores que analiza para posicionar su negocio?**

En general la zona principalmente en donde se va a abrir la sucursal

**Anexo 2. Entrevista 2- Repartidor de Pedidos Ya**

**¿Cuáles son los restaurantes con los trabaje más?**

Los restaurantes que más trabajamos son McDonald’s, Papa Jhons y todos los restaurantes que están en los centros comerciales como el Mall del rio, Batan, Monay Shopping y Milenium Plaza.

**¿Qué tipo de restaurante da a conocer a los demás?**

McDonald’s ya que es el más influyente

**¿Cuál es el restaurante que mejor lo trate? ¿Por qué?**

Ninguno ya hay mala atención, nos hacen esperar mucho y en la parte de afuera

**¿Qué lugares en la ciudad son los que más demanda hay?**

El casco central, todo lo que es el centro y en la ciudad también

**¿Cómo influye la tecnología en la entrega de pedido?**

Si es bueno, es algo rápido y seguro para el cliente y para nosotros

**¿De qué manera influye la modernidad del celular que tenga en la entrega de pedido?**

No influye en nada ya que solo es una simple aplicación sin más.

**¿Qué le distingue a la empresa que trabaja con los demás?**

Más que todo el uniforme que nos dan y las mochilas que es lo que nos distingue que estamos en “Pedidos Ya”.

**¿De qué manera influye la política de la empresa en sus propinas?**

Ellos nos hacen llegar todo eso pues siempre nosotros aquí cobramos semanalmente y todos los jueves hacen un corte que es lo que nos depositan la propina.

**¿Qué días considera usted que son los que más ventas hay?**

Los lunes, viernes, sábado y domingo pero ahora si está bajo todo

**¿Qué productos son más difíciles?**

Los consomés, sopas, porque hay veces que los locales no le sellan bien o tapan bien y como uno va en vibración en la vía se puede mover y se va a regar.

**¿Usted recomienda su servicio? ¿Por qué?**

Si claro, porque por lo menos el servicio que hace Pedidos Ya es completamente seguro y está atento al cliente

**¿Cómo es el ambiente de trabajo con sus compañeros de empresa y su competencia?**

Todo tranquilo, porque todo es ordenadamente porque viene de una aplicación y viene ordenado.

**¿En cuántas empresas trabaja? ¿Por qué?**

Solo en “Pedidos ya”

**¿Qué aplicación de delivery es el mayor utilizado? ¿Por qué?**

“Pedidos Ya”, también se utiliza más que todo las bases que son grupos aparte de motorizados

**¿Qué aplicación de delivery considera que es el más óptimo? ¿Por qué?**

Bueno ahorita están en competencia lo que es “Pedidos Ya”, “Rappi” y “Uber”, las tres se mueven, lo malo es que paga poquito, las carreras son muy bajas para todo lo que recorremos todo el día pero si uno se pone a ver de poquito en poquito sale algo bueno que es lo importante.

---

### **Entrevista 3-** Administrador del restaurante RockDogs

Esta entrevista duro 7:39, se lo realizo de manera presencial en las afueras del local de comida RockDogs el día jueves 30 de marzo a las 6pm.

#### **¿Qué le diferencia a su negocio de los demás?**

El principal factor diferencial que tenemos como restaurante es que nos dedicamos a hacer comida rápida gourmet, parte de ello es flamear todos los hot dogs que tenemos con queso mozzarella y cheddar.

#### **¿Cómo selecciona a sus proveedores?**

Lo que hacemos es revisar el tema de costo-beneficio, siempre tratar de buscar calidad a un precio razonable y de otros factores como facturas o la entrega al local directamente

#### **¿Cómo influye la inestabilidad política del país en su negocio?**

Es un factor externo que influye en cualquier negocio, lastimosamente no está en nuestras manos corregirlo o manejarlo, a la final la zozobra y la incertidumbre hace que la gente detenga el nivel de gasto de consumo

#### **¿Qué políticas implementaría a los restaurantes?**

Algún tipo de visibilización, generar algún tipo de portal, que pueda sectorizar a los restaurantes de la ciudad y que esté al servicio de la población para que pueden tener acceso rápido a cuales son los restaurantes y cuál es la oferta gastronómica de la ciudad.

#### **¿De qué manera cree que afectan las movilizaciones o paralizaciones a su negocio?**

Es lo que más me ha afectado personalmente el tema de paralizaciones, ya pasamos por una hace no mucho, el principal problema es el cierre de vías hace que los productos se encarezcan, muchos de los productos no hay en la ciudad o no se producen en la ciudad, además no siempre los colaboradores pueden llegar a su punto de trabajo, e incluso algunas veces hemos tenido que cerrar el restaurante por este tema complejo

#### **¿Cada qué tiempo implementa nuevos productos en su restaurante?**

De eso no nos encargamos nosotros, RockDogs es una franquicia a nivel nacional, en el tema de implementación de productos no está en nuestras manos pero si lo podemos proponer, es una marca de más de 10 años de trayectoria sin variaciones en el menú.

#### **¿Qué proteína se ocupa más en su local?**

El tema de res, ya que ocupamos salchichas de res, carnes de res para las hamburguesa y los sandwiches de lomo

### **¿Qué factores influyen al momento de fijar un precio en un producto?**

Nosotros no fijamos los precios como tal, lo fija los dueños de la franquicia, pero los factores que más influyen son los costos, cuanto nos cuesta producir y todos los plus que tenemos como marca al presentar un producto, desde los empaques hasta las plazas bien ubicadas, el tema de arriendos y el personal que manejamos.

### **¿En qué lugares se venden más sus productos?**

RockDogs es una cadena que cuenta con más de 10 restaurantes a nivel nacional, pero el punto que más vende es el del Guayaquil, esto se da porque es el local principal donde empezó todo y gracias a que el grupo de clientes es más fiel.

### **¿Qué tipo de publicidad es la más adecuada para promocionar un producto?**

En este momento todos los productos se venden en redes sociales, hay que saber sectorizarlos para saber cómo los mostramos a los demás.

### **¿Qué cualidades cree que son necesarias para brindar un mejor servicio al cliente?**

La formación continua a nuestros colaboradores, siempre las charlas e incluso el aprendizaje de nosotros como dueños son claves para que al final no se venda un solo producto, sino se venda una experiencia agradable al cliente no solo en sabor sino en atención

### **¿Qué tipo de servicios adicionales ofrece su restaurante?**

Además de la comida, siempre nos hemos fijado en presentar una propuesta musical, el restaurante por su nombre RockDogs tiene música rock, no en vivo pero siempre está bien llevado eso, además de siempre transmitir los partidos de fútbol en vivo nacional, internacional y en todos los deportes.

### **¿Qué horario es de mayor frecuencia? ¿Por qué?**

Es de 8 a 10 pm, esto ya que la gente sale de sus horarios de trabajo y es el momento justo para cenar y es cuando la gente más consume ya que en el día consumen en sus casas.

### **¿En qué partes de su negocio implementa la tecnología?**

En los sistemas de cobro y recepción de pedido, estamos en algunas aplicaciones que nos ayudan a brindar la entrega de los productos, ahí es cuando más se utiliza la tecnología ya que se puede hacer desde una plataforma en un celular

### **¿Cómo influye la tecnología en el proceso de compra del consumidor?**

Es el factor más importante, ya que a través de la tecnología empezamos la venta como tal, a través de la tecnología presentamos nuestros productos.

**¿A qué grupo de personas se fija la venta de sus productos?**

Bueno al tener productos de consumo de comida rápida es a personas entre los 18 a 40 años

**¿Cuáles son los factores que analiza para posicionar su negocio?**

La locación, creo que es lo principal cuando uno va a abrir un negocio estar bien ubicado, para tener una buena presencia en el mercado y después de eso la publicidad y el marketing es bueno saber transmitir a la gente lo que tenemos en el restaurante.

**Entrevista 4- Repartidor de Alitas Madness**

Esta entrevista duro 3:40, se lo realizo de manera presencial en las afueras del local de comida Alitas Madness el día domingo 2 de abril a las 7pm.

**¿Cuáles son los restaurantes con los trabaje más?**

Trabajo con “Alitas Madness”

**¿Qué tipo de restaurante da a conocer a los demás?**

“Alitas Madness”, “Pizza Hut” y “Pizza House”

**¿Cuál es el restaurante que mejor lo trate? ¿Por qué?**

“Alitas Madness” me ha dado una gran apertura ya que no nos da la posibilidad de sacar pedidos los días que tenemos otro trabajo aparte de este

**¿Qué lugares en la ciudad son los que más demanda hay?**

Más en el centro y las afueras de la ciudad,

**¿Cómo influye la tecnología en la entrega de pedido?**

Influye bastante pues ya que ahora con las aplicaciones tenemos más cobertura y podemos llegar más rápido a los lugares de destino.

**¿De qué manera influye la modernidad del celular que tenga en la entrega de pedido?**

Influye bastante, ya que es más rápido y más preciso

**¿Qué le distingue a la empresa que trabaja con los demás?**

Le distingue el sabor, y sobre todo la puntualidad para hacer las entregas

**¿De qué manera influye la política de la empresa en sus propinas?**

La propina consideramos a los dueños, si es que nos dan muchas gracias sino pues solo cobramos lo que es.

**¿Qué días considera usted que son los que más ventas hay?**

Los fines de semana, ya que de lunes a viernes las personas trabajan y los fines de semana algunas personas se mantienen en casa y piden a domicilio

**¿Qué productos son más difíciles y fáciles de llevarlos?**

Los fáciles son comida y los difíciles son los repuestos más grandes y pesados.

**¿Usted recomienda su servicio? ¿Por qué?**

Sí, porque me mantengo en un número de llegada lo debo cumplir.

**¿Cómo es el ambiente de trabajo con sus compañeros de empresa y su competencia?**

Pues hasta el momento entre los compañeros nos ayudamos, nos damos la mano entre las competencias no tenemos ninguna disputa, si alguna cosa necesitamos estamos todos para ayudarnos.

**¿En cuántas empresas trabaja? ¿Por qué?**

Yo trabajo en 2, porque la primera estaba en la mañana y en la noche me ayudaron a entrar y me sirve para tener un dinero extra.

**¿Qué aplicación de delivery es el mayor utilizado? ¿Por qué?**

“Delivery”.

**¿Qué aplicación de delivery considera que es el más óptimo? ¿Por qué?**

“Delivery” ya que tiene más integrantes y los pedidos se van más rápido

---

**7.2. Anexo 2: Entrevistas a profundidad**

**Entrevista a persona de 20 años**

**¿Crees que la política de acceso a internet y tecnología es importante para el uso de estas plataformas? ¿Por qué?**

Sí, porque en internet se puede encontrar cualquier tipo de información y para niños al menos hay que tener cuidado

**¿Crees que las políticas gubernamentales deberían regular el uso de estas plataformas? ¿Por qué?**

Sí, porque son una empresa privada más igual que las demás

**¿Consideras que las plataformas digitales de alimentos deben ofrecer opciones de alimentos orgánicos y sostenibles? ¿Por qué?**

Sí, porque al ofrecer alimentos orgánicos es una manera de garantizar la buena alimentación y nutrición de las personas

**¿Crees que el precio de los alimentos en estas plataformas es justo? ¿Por qué?**

Si es justo, porque todos debemos ganar algo en los negocios

**¿Qué importancia le das al precio de los alimentos al hacer un pedido?**

No le doy mucha importancia

**¿Crees que las plataformas digitales de alimentos deberían estar disponibles en todo el país? ¿Por qué?**

Sí, porque es eficiente para el resto de las personas además que es una forma más fácil de conseguir algo en este caso alimentos

**¿Qué tipo de promoción es la que esperas al ordenar un producto?**

Que está a mitad de precio

**¿Cuál es la plataforma digital de alimentos favorita? ¿Por qué?**

No tengo una plataforma digital favorita

**¿Consideras que el proceso de hacer un pedido a través de estas plataformas es fácil y sencillo?**

En las plataformas que he intentado como pedidos ya, si me ha resultado fácil

**¿Qué tipo de alimentos sueles pedir en estas plataformas? ¿Por qué?**

Comida rápida porque es la más fácil de pedir

**¿Cómo crees que la tecnología ha influido en la forma en que consumes alimentos hoy en día?**

En mi caso no ha influido

**¿Recomendarías el uso de plataformas digitales de alimentos a otras personas? ¿Por qué?**

Dependería, a veces si me resulta útil pero prefiero ir al supermercado y comprar los alimentos

**¿Cómo te enteras de las plataformas digitales?**

Por las redes sociales como Instagram o tik tok

### **Entrevista a persona de 22 años**

**¿Crees que la política de acceso a internet y tecnología es importante para el uso de estas plataformas? ¿Por qué?**

Sí, porque así todas las plataformas siguen los mismos requisitos y los usuarios se rieguen a las mismas.

**¿Crees que las políticas gubernamentales deberían regular el uso de estas plataformas? ¿Por qué?**

Si, para que las personas tengan un control de lo que están vendiendo.

**¿Consideras que las plataformas digitales de alimentos deben ofrecer opciones de alimentos orgánicos y sostenibles? ¿Por qué?**

Sí, porque muchas personas quieren calidad de productos y mejor si son alimentos orgánicos.

**¿Crees que el precio de los alimentos en estas plataformas es justo? ¿Por qué?**

Si porque en algunos negocios es igual que comer en el restaurante y otros un poco menos.

**¿Qué importancia le das al precio de los alimentos al hacer un pedido?**

Mucha

**¿Crees que las plataformas digitales de alimentos deberían estar disponibles en todo el país? ¿Por qué?**

Si para que cualquier persona que viaje a diferentes partes del país pueda seguir usando este servicio.

**¿Qué tipo de promoción es la que esperas al ordenar un producto?**

Gratis el domicilio, postre gratis o algún descuento.

**¿Cuál es la plataforma digital de alimentos favorita? ¿Por qué?**

Globo porque hay mucha variedad de restaurantes

**¿Consideras que el proceso de hacer un pedido a través de estas plataformas es fácil y sencillo?**

Si muy fácil

**¿Qué tipo de alimentos sueles pedir en estas plataformas? ¿Por qué?**

Pizza

**¿Cómo crees que la tecnología ha influido en la forma en que consumes alimentos hoy en día?**

No tanto, pero si es más fácil pedir a domicilio y tener más opciones.

**¿Recomendarías el uso de plataformas digitales de alimentos a otras personas? ¿Por qué?**

Sí, porque es rápido y de fácil acceso

**¿Cómo te enteras de las plataformas digitales?**

Publicidad en redes sociales y en la calle

#### **Entrevista a persona de 25 años**

**¿Crees que la política de acceso a internet y tecnología es importante para el uso de estas plataformas? ¿Por qué?**

Sí, porque así todas las plataformas pueden funcionar de cierta manera igual y no confunden a los usuarios

**¿Crees que las políticas gubernamentales deberían regular el uso de estas plataformas? ¿Por qué?**

Sí, para que así las personas que consuman esta plataforma estén confiadas.

**¿Consideras que las plataformas digitales de alimentos deben ofrecer opciones de alimentos orgánicos y sostenibles? ¿Por qué?**

Sí, para promover el consumo de los mismos, ya que ayuda a mejorar la salud y disminuye significativamente daños al medio ambiente.

**¿Crees que el precio de los alimentos en estas plataformas es justo? ¿Por qué?**

No, debido a que no siempre el que vende es el agricultor. Disparando los precios otros comerciantes para su venta.

**¿Qué importancia le das al precio de los alimentos al hacer un pedido?**

Mucha importancia. Que el precio sea el adecuado en relación al producto.

**¿Crees que las plataformas digitales de alimentos deberían estar disponibles en todo el país? ¿Por qué?**

Si, para tener más facilidad de compra.

**¿Cuál es la plataforma digital de alimentos favorita? ¿Por qué?**

No la tengo.

**¿Consideras que el proceso de hacer un pedido a través de estas plataformas es fácil y sencillo?**

Si

**¿Qué tipo de alimentos sueles pedir en estas plataformas? ¿Por qué?**

Comida rápida. Es lo que más ofrecen, es común la venta de estos alimentos a través de estas plataformas.

**¿Cómo crees que la tecnología ha influido en la forma en que consumes alimentos hoy en día?**

El algoritmo en redes sociales te lleva a que constantemente veas publicidad de alimentos, permitiendo que el ser humano de manera inconsciente almacene esta información y consuma posteriormente.

**¿Recomendarías el uso de plataformas digitales de alimentos a otras personas? ¿Por qué?**

Recomendaría el uso de plataformas digitales únicamente si el alimento que ofertan es más saludable y aún precio accesible. Debido a que la mayoría de plataformas ofrecen comida procesada, rápida y a costos elevados o bien económicos pero no saludables.

## **¿Cómo te enteras de las plataformas digitales?**

Publicidad en redes sociales

### **Entrevista a persona de más de 31 años**

**¿Crees que la política de acceso a internet y tecnología es importante para el uso de estas plataformas? ¿Por qué?**

Sí, porque facilita el acceso y que sea más rápido y sencillo

**¿Crees que las políticas gubernamentales deberían regular el uso de estas plataformas? ¿Por qué?**

No, porque es solo un servicio de entretenimiento, ya que no puede haber corrupción para que entre un ente del gobierno además de no ser obligatorio

**¿Consideras que las plataformas digitales de alimentos deben ofrecer opciones de alimentos orgánicos y sostenibles? ¿Por qué?**

Sí, porque siempre existe el target de personas que tienen otros gustos

**¿Crees que el precio de los alimentos en estas plataformas es justo? ¿Por qué?**

Sí, porque deben existir algunos convenios con los restaurantes y además existen algunos cupones

**¿Qué importancia le das al precio de los alimentos al hacer un pedido?**

Considerando que es a domicilio y espero en mi hogar, y no me muevo no le doy mucha importancia

**¿Crees que las plataformas digitales de alimentos deberían estar disponibles en todo el país? ¿Por qué?**

Si, para que sean accesibles para todos

**¿Qué tipo de promoción es la que esperas al ordenar un producto?**

Las típicas que se pagan 3x2, 2x1, envío gratis

**¿Cuál es la plataforma digital de alimentos favorita? ¿Por qué?**

Pedidos ya, porque puedes escoger por restaurante o por tipo de comida y tienes tus cupones de envío gratis o el envío no pasa de dos dólares

**¿Consideras que el proceso de hacer un pedido a través de estas plataformas es fácil y sencillo?**

Si

**¿Qué tipo de alimentos sueles pedir en estas plataformas? ¿Por qué?**

Comida saludable como ensaladas porque vivo sola

**¿Cómo crees que la tecnología ha influido en la forma en que consumes alimentos hoy en día?**

Por la accesibilidad que nos brinda, ya que todos tenemos acceso a internet con nuestros celulares y esto quedara para siempre

**¿Recomendarías el uso de plataformas digitales de alimentos a otras personas? ¿Por qué?**

Sí, porque te facilita la vida, te ahorra tiempo y ahorras dinero

**¿Cómo te enteras de las plataformas digitales?**

Recomendación personal