UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LOS RESTAURANTES QUE UTILIZAN LAS APLICACIONES MÓVILES EN LA CIUDAD DE CUENCA."

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Marketing.

Autora:

Torres Cordero María Daniela

Directora:

Ing. Rosales Moscoso María Verónica.

Cuenca – Ecuador

2020

DEDICATORIA

Esta investigación la dedico a mi padre y a mi familia por acompañarme siempre en este largo camino y darme toda la motivación para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

A mi padre que siempre me ha apoyado durante este camino y por forjarme como la persona que soy en la actualidad y motivarme constantemente para alcanzar mis metas. A mis amigos y compañeras que siempre me compartieron su conocimiento y estuvieron ahí para mí. A mi directora de tesis, por estar pendiente de todo de la mejor manera. A mis profesores por sus enseñanzas y así lograr aplicar todas ellas en esta investigación. A toda mi familia por creer en mí y darme confianza y optimismo para superar todas las situaciones difíciles que se presentaron en el camino.

Tabla de contenidos

Contenido

1. CAPÍTULO 1: ESTUDIO DEL ESTADO ACTUAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR. 2

1.1. Conceptualización del comercio electrónico en el Ecuador / Estudios realizados acerca del comercio electrónico en el país 2

1.1.1. Tipos de comercios electrónicos por sectores 10

1.2. Herramientas web utilizadas por los restaurantes de la ciudad de Cuenca / Categorización de los restaurantes que utilizan las aplicaciones móviles 11

1.3. Comportamiento de los usuarios en el Ecuador en base al comercio electrónico .. 16

1.4. Herramientas web en otros países 19

2. CAPÍTULO 2. ESTUDIO DE MERCADO 23

2.1. Segmentación de mercado y obtención de muestra 23

2.2. Investigación cualitativa 27

2.3. Investigación cuantitativa 38

2.4. Variables de mayor importancia 40

2.5. Codificación y obtención de resultados 41

2.5.1. Hallazgos de la investigación 42

3. CAPÍTULO 3. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL 83

Análisis de la situación 83

Análisis FODA 84

3.1. Objetivos del plan estratégico de marketing digital 90

3.2. Estrategias de uso y aplicaciones tecnológicas 91

3.2.1. Presupuesto de marketing 94

3.2.2. Responsable de ejecución 94

3.3. Plan de acción hasta el 2023 para los restaurantes que utilizan las aplicaciones móviles en Cuenca. 94

3.3.1. Sistema de control 95

4. Conclusiones 96

5. Recomendaciones 98

6. Referencias 100

Índice de gráficos

Ilustración 1 Edad 42

Ilustración 2 Pregunta 2 44

Ilustración 3 Pregunta 3 45

Ilustración 4 Pregunta 4 46

Ilustración 5 Pregunta 5 48

Ilustración 6 Pregunta 6 49

Ilustración 7 Pregunta 7 50

Ilustración 8 Pregunta 8 52

Ilustración 9 Pregunta 11 53

Ilustración 10 Pregunta 12 55

Ilustración 11 Pregunta 13 56

Ilustración 12 Pregunta 14 57

Ilustración 13 Pregunta 15 59

Ilustración 14 Pregunta 16 60
Ilustración 15 Pregunta 17 61
Ilustración 16 Pregunta 19 63
Ilustración 17 Pregunta 20 64
Ilustración 18 Pregunta 23 65
Ilustración 19 Pregunta 24 66
Ilustración 20 Pregunta 26 67
Ilustración 21 Pregunta 27 69
Ilustración 22 Pregunta 28 70
Ilustración 23 Pregunta 29 71
Ilustración 24 Pregunta 31 73
Ilustración 25 Pregunta 32 74
Ilustración 26 Pregunta 36 75

Índice de tablas

Tabla 1 Segmentación Geográfica 24
Tabla 2 Segmentación Demográfica 25
Tabla 3 Segmentación Demográfica 25
Tabla 4 Segmentación 26
Tabla 5 Segmentación Demográfica 26
Tabla 6 Segmentación Demográfica 27
Tabla 7 Grupo focal 29
Tabla 8 Entrevistas a profundidad 34
Tabla 9 Distribución de encuestas 40

Tabla 10 Edad 42

Tabla 11 Pregunta 2 43

Tabla 12 Pregunta 3 44

Tabla 13 Pregunta 4 46

Tabla 14 Pregunta 5 47

Tabla 15 Pregunta 6 49

Tabla 16 Pregunta 7 50

Tabla 17 Pregunta 8 51

Tabla 18 Pregunta 11 53

Tabla 19 Pregunta 12 54

Tabla 20 Pregunta 13 56

Tabla 21 Pregunta 14 57

Tabla 22 Pregunta 15 58

Tabla 23 Pregunta 16 59

Tabla 24 Pregunta 17 61

Tabla 25 Pregunta 19 62

Tabla 26 Pregunta 20 64

Tabla 27 Pregunta 23 65

Tabla 28 Pregunta 24 66

Tabla 29 Pregunta 26 67

Tabla 30 Pregunta 27 68

Tabla 31 Pregunta 28 70

Tabla 32 Pregunta 29 71

Tabla 33 Pregunta 31 72

Tabla 34 Pregunta 32 73

Tabla 35 Pregunta 36 75

Tabla 36 Tabla cruzada 1 76

Tabla 37 Tabla cruzada 2 77

Tabla 38Tabla cruzada 3 78

Tabla 39 Tabla cruzada 4 79

Tabla 40 Escala de Likert 1 80

Tabla 41 Escala de Likert 2 80

Tabla 42 Hoja de control 95

Resumen

En la presente investigación se realizará un plan estratégico de marketing digital para los restaurantes que utilizan las aplicaciones móviles en la ciudad de Cuenca, mediante un estudio de mercado acerca de la percepción de los usuarios de las aplicaciones móviles utilizadas por los restaurantes, dirigidos a los usuarios más familiarizados con el uso de la tecnología entre 15 y 44 años.

Este plan estratégico de marketing digital tiene como fin recoger y brindar información valiosa para las empresas de restaurantes de comida rápida que utilizan las aplicaciones móviles de la ciudad, para que así, puedan mejorar en la entrega del servicio enfocado en las necesidades y deseos de los usuarios a los que se dirigen hasta el 2023.

ABSTRACT

In this research, a strategic digital marketing plan for restaurants that use mobile applications in Cuenca was carried out through a market study about the users' perception of mobile applications used by restaurants. The study was directed at users who are more familiar with the use of technology, between 15 and 44 years of age. This strategic digital marketing plan aimed to collect and provide valuable information for fast food restaurant companies that use the city's mobile applications so that they can improve the delivery of the service focused on the needs and desires of its users until 2023.

Ing. María Verónica Rosales Moscoso

Name: María Daniela Torres Cordero

Code: 78010

Cellular phone: 0982995775

Email: daniitorresl23@hotmail.com

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Dpto. Idiomas

Translated by
Mgt. Esteban Valdiviezo Ramirez

Introducción

Según la ISPO europea (Oficina de Promoción de la Sociedad de la Información) (2004), el comercio electrónico es la transacción comercial de los productos o servicios de una empresa interactuando de forma electrónica, sin necesidad de un intercambio físico. Se puede decir que, en este medio, el mercado es la red, el cual evoluciona con rapidez. Dichas transacciones pueden realizarse mediante medios electrónicos o informáticos. (Kaba, 2008)

El mismo, ha evolucionado en la ciudad de Cuenca con el paso del tiempo, aunque no en gran medida como en otros países. Sin embargo, ha incrementado el número de aplicaciones móviles u otras herramientas web que facilitan a los usuarios de restaurantes de la ciudad el acceso a dicho servicio, de una forma personalizada y la cual ofrece comodidad para los mismos.

El presente estudio tiene como objetivo la propuesta de un plan estratégico de marketing digital, el mismo que abarca estrategias de uso y aplicaciones tecnológicas para específicamente los restaurantes de comida rápida que utilizan aplicaciones móviles y para las mismas. No existe actualmente información pertinente sobre la percepción de los usuarios entre 15 a 44 años, quienes se caracterizan por tener mayor acceso a internet mediante un teléfono celular inteligente, acerca de las herramientas web utilizadas dichos establecimientos que utilizan herramientas en la ciudad de Cuenca.

Previo a la propuesta del plan estratégico de marketing digital, se estudiará el estado actual del comercio electrónico y, se realizará un estudio de mercado, con el fin de conocer mediante una investigación cualitativa y cuantitativa, la opinión de los usuarios acerca las aplicaciones móviles de servicio de comida de acuerdo a varias variables a analizar, como son la facilidad de acceso a la tecnología por los usuarios, sus experiencias de acuerdo al comercio electrónico existente en la ciudad, su opinión sobre la calidad de los productos que ofrecen los restaurantes, precios, confiabilidad a las plataformas web existentes, etc.; con el fin de que los resultados obtenidos puedan ser útiles posteriormente para los restaurantes de comida rápida que forman parte de dichas aplicaciones móviles.

1. CAPÍTULO 1: ESTUDIO DEL ESTADO ACTUAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR.

Introducción

Dentro de este capítulo se analiza el estado actual del comercio electrónico en el país, su conceptualización, las herramientas web más utilizadas por los restaurantes de Cuenca, los estudios existentes acerca del comportamiento de los usuarios en el país en base al uso de las aplicaciones móviles de comercio electrónico, la categorización de los restaurantes que utilizan dichas aplicaciones y las herramientas web que generan un gran impacto en otros países. Todo esto, con el fin de definir los principios básicos para la investigación que se realizará posteriormente.

1.1. Conceptualización del comercio electrónico en el Ecuador / Estudios realizados acerca del comercio electrónico en el país

El comercio electrónico dentro del Ecuador, según el Código del Comercio (2013), el mismo que llevaba 13 años sin ser actualizado y fue aprobado el 12 de marzo del 2017 por la Asamblea Nacional, se define como un proceso de producción, comercialización, distribución, venta o entrega de bienes o servicios por medios digitales entre una empresa y el consumidor. Se generaron varias recomendaciones para dicho código, como la existencia de mejores costos de procesamiento con tarjetas, políticas de anti-fraude y una mejor logística de entrega de productos.

Según el Ministerio de Telecomunicaciones (2015), se puede definir al comercio electrónico como una manera de adquirir productos y servicios a través del internet y redes informáticas. Debido a la masificación del uso de internet (en Ecuador abarca a más de la mitad de ecuatorianos), ha crecido este tipo de comercio.

Se realizará un recorrido en el tiempo con las definiciones e investigaciones del comercio electrónico en la ciudad desde el 2013 hasta la actualidad, para poder observar cómo ha evolucionado el mismo en la investigación de mercados a realizar.

El comercio electrónico, según el Código del Comercio (2013), tiene cada vez más importancia, debido a los avances de la tecnología que existen actualmente y que siguen aumentado, por esa razón, es importante que se implementen correctamente sistemas del mismo a nivel mundial, para facilitar a los consumidores a adquirir productos y servicios desde su casa y en cualquier momento. Sin embargo, se considera que en Ecuador existen aún muchas limitaciones y factores que hacen que el comercio electrónico no tenga mucha acogida como en otros países que son más desarrollados. El país debe adaptarse a las nuevas tendencias debido a que cada vez existe un incremento del comercio electrónico y un potencial grande de crecimiento y ganancias gracias al mismo.

Si se observa al internet desde el punto comercial, ha fomentado la actividad de las empresas que usan comercio electrónico. También, mediante esta herramienta las empresas logran conocer más a sus clientes, recopilando datos en línea y accediendo a información acerca de ellos, como sus preferencias o la cantidad de compras realizadas, entre otras cosas. A pesar de todos los beneficios que pueda generar el uso del comercio electrónico, en el Ecuador, existen muchas dudas acerca del mismo por parte de las empresas y de los usuarios, razón por la cual no se adopta el mismo a gran escala. (Pachano, 2013)

Según Robert Korntheuer (2016), las limitaciones que tiene el comercio electrónico son las salvaguardias e impuestos, esto, afecta positiva y negativamente. Sin embargo, también están las siguientes:

- Miedo: las tiendas virtuales ofrecen la facilidad de pago seguro a través del sitio web, aunque no todas lo apliquen. Esto crea desconfianza en los usuarios al momento de ingresar sus datos personales y de su tarjeta de crédito por miedo al robo. Según datos de un artículo escrito por El Telégrafo, en una encuesta de MINTEL realizada en 2015, el 60% de las personas que participaron no compran en línea debido a que no confían en dichas tiendas.
- Formas de pago: es un problema para las empresas con ventas en línea, identificar como cobrar a los clientes, debido al costo de implementar el pago a través de tarjeta

de crédito, sin embargo, los clientes requieren esa forma de pago, debido a que es más fácil que realizar un deposito o transferencia bancaria.

- Oferta: todavía no hay muchas empresas que ofrecen sus productos o servicios en línea. Debido a eso, se vuelve algo poco atractivo, porque, si no encuentran todo, los usuarios van a preferir ir a las tiendas físicas. Existen cada vez más tiendas en línea y esto es algo bueno para los consumidores, pero a veces se puede crear mucha competencia.
- Internet: muchas de las tiendas en línea cuentan con un centro de noticias y se encuentran en las redes sociales. Pero aún no tienen una descripción en los productos, se cargan de forma lenta, no están optimizadas para teléfonos móviles.
- Desconocimiento de la forma de uso: según una encuesta de MINTEL en 2015, el 30% de los encuestados no saben realizar compras en línea, por eso se informa mediante sitios web a las personas de como comprar.
- Falta de entendimiento del comercio electrónico por las empresas: muchas empresas aun no consideran que vender en línea es una ventaja y lo ven como un peligro debido a que, por tener una tienda en ese medio creen que van a reducir las visitas a las tiendas físicas. Las empresas también tienen poco conocimiento de la manera de realizar marketing digital o no tener el dinero suficiente para contratar a un especialista en el tema.
- Envíos de productos: mientras más crece el comercio electrónico, es más importante el tema de envíos a domicilio, que sea más rápido. Según la Revista Lideres en el 2011 el tiempo de entrega fue de 10 días, sin embargo, en 2016 ha reducido ese tiempo de algunas empresas a 2 o 3 días, algunos también, en menos de 24 horas.
- Seguridad: mientras crece las ventas en línea, la seguridad se vuelve más importante, debido a posibles hackers, engaños o robos de dinero o productos. (Korntheuer, 2016)

A pesar de todos estos obstáculos, las empresas deben superarlos y ofrecer páginas web seguras y hacer que el proceso de la compra sea fácil y rápido. El hecho de que la marca sea conocida, ayuda a generar confianza. Muchos ecuatorianos prefieren las compras del exterior, debido a que los productos que son costosos en el país, son más económicos en Estados Unidos y otros países y, la oferta es más grande en otros países, se encuentra más variedad de productos. (Korntheuer, 2016)

Según el Ministerio de Telecomunicaciones (2015), hablando directamente de Ecuador, los usuarios pueden realizar la compra mediante un celular en las tiendas

electrónicas en otros países y recibir los productos en su hogar, gracias a los servicios de entrega, como Correos del Ecuador E.P. Se ha estimulado la utilización y creación de innovaciones debido a la gran cantidad de transacciones en línea, como la administración de suministros, el marketing digital, procesamiento de transacciones en línea, sistemas más automatizados para recolectar datos y sistemas para administrar inventarios.

Existen varias ventajas acerca del uso del comercio electrónico, estas son:

- Agilidad de compra, venta y distribución de productos o servicios.
- Facilidad de las comunicaciones comerciales, debido a que por estar disponible 24 horas del día, se puede fidelizar a los clientes mediante el diálogo entre la empresa y ellos mediante la web, con el fin de expresar sus requerimientos o comentarios sobre los productos y servicios ofrecidos.
- Beneficio a las operaciones comerciales, debido a la reducción de errores, tiempo y sobre-costos en lo que concierne al tratamiento de información.

Se pueden destacar una ventaja dentro del país, como es el hecho de que es la rama de la economía que cuenta con mayor crecimiento en Ecuador, un ejemplo de esto es un evento anual que se celebra dentro del país, así como en otros países de América Latina, llamado E-Commerce Day, donde cada vez aumentan las empresas e ideas expuestas para mejorar la economía en el internet.

En el E-Commerce Day que se realizó en el 2017, se presentó el primer estudio realizado acerca del comercio electrónico en Ecuador por la Universidad Espíritu Santo en Guayaquil. Este estudio se realizó mediante una encuesta a 1284 personas que viven dentro del país sobre sus experiencias de compra en línea. Se pudo llegar a varias conclusiones sobre el tema, por ejemplo, que el medio de pago más popular era mediante tarjetas de crédito. El producto preferido para la compra online por los usuarios es la ropa.

Existen diferentes tipos de tiendas en línea, estas son:

- Tiendas que solo se dedican a vender vía internet.
- Tiendas que venden en línea y también cuentan con tiendas físicas.
- Marketplace: OLX, Mercado Libre.
- Venta de productos a través de redes sociales. (Korntheuer, 2016)

La expansión del comercio electrónico, que usa las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), permite mayor interacción entre los vendedores y los usuarios y, diversifica la economía. Por estas razones, es importante el fomento del mismo y eso contribuye con el cambio de la matriz productiva mediante el uso de las TICs, lo que permite usar, desarrollar y crear nuevas plataformas de venta para las pequeñas y medianas empresas que cuentan con la posibilidad de comercializar sus productos a nivel nacional e internacional. (Telecomunicaciones, Ministerio de, 2015)

Los participantes del evento de Fomento al Comercio Electrónico, desarrollado el 4 de agosto del 2016, en la Escuela Politécnica del Litoral en Guayaquil, llegaron a la conclusión de que el comercio electrónico es parte de la realidad de Ecuador. El evento fue coordinado por el Ministerio de Telecomunicaciones, la Sociedad de la Información (MINTEL), el Ministerio Coordinador de la Política Económica (MIPRO). El mismo tuvo como objetivo la convocación de proveedores, inversionistas, estudiantes, expertos, académicos y las autoridades del sector público con el fin de compartir las experiencias y analizar la situación del comercio electrónico en Ecuador. (Telecomunicaciones, 2016)

Se enfatizó la necesidad de construir alianzas privadas y públicas para impulsar el cambio de la matriz productiva. El MINTEL, realiza acciones, como la implementación de infraestructura y generación de políticas públicas para que se estimule la participación de los ciudadanos en las nuevas tecnologías. Se discutió también sobre la importancia de hacer que las personas pierdan el miedo de usar medios de pago virtuales. (Telecomunicaciones, 2016)

Según la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (2019), mediante un estudio se observó que el comercio electrónico generó el doble de ingresos con respecto al 2016. Según Camilo Cruz, un miembro del directorio de la Cámara de Innovación y Tecnología del Ecuador (CITEC), hay alrededor de 700 tiendas en línea en Ecuador y las empresas físicas se apoyan muy fuerte en las ventas por internet. Existe una barrera al comercio electrónico según El Comercio, siendo esta las comisiones que cobran los bancos por las transacciones, como por el ejemplo, el 2% de comisión por cancelar con tarjeta de débito, 4,5% por pago con tarjeta de crédito al corriente y 7% por pago diferido con tarjeta de crédito. Por ello, Leonardo Ottati, director de la CECE explica

que se deben generar incentivos en aquel sector, disminuyendo puntos en el IVA o exonerando el impuesto de salida de divisas.

Se puede apreciar que ha existido un aumento considerable a lo largo de los años de acuerdo a las cifras que maneja el comercio electrónico en el país. En el 2010, eran mayores a $200 000 000, en el 2012 $300 000 000, en 2014 $540 000 000, en 2016 alrededor de $900 000 000 y en 2018 $1 000 000 000. Se puede apreciar entonces, que existe un aumento con el paso de los años, aunque un gran porcentaje se destine a compras en tiendas online internacionales. Esto quiere decir que los consumidores compran cada vez más en línea, pero un gran porcentaje de esto es mediante tiendas online internacionales, tales como Amazon o Alibaba. (Korntheuer, 2016)

Según Robert Korntheuer (2016) han disminuido las compras en línea debido a las limitaciones explicadas anteriormente, sin embargo, esto ayuda a que crezca el comercio electrónico local, que es lo que se busca, debido a que así las empresas del país pueden comenzar a crear plataformas de venta en línea y adaptarse a las nuevas tendencias existentes en el mercado actual. con esto se puede apreciar que aunque son cifras que se consideran que van en aumento y son altas, un gran porcentaje se dedica a las compras en tiendas en línea internacionales y, con el paso de los años, ese porcentaje ha ido disminuyendo y han aumentado las compras en línea en tiendas locales, lo cual es algo bueno, sin embargo, aún no cuenta con la fuerza suficiente y con un alto crecimiento con el países que son más desarrollados, por lo cual se encuentra en casi los últimos lugares el país con respecto al uso del comercio electrónico en América Latina.

Los consumidores entonces, buscan otras maneras de conseguir productos que no se encuentran disponibles en el país, por lo que recurren a amigos o familiares que viven en Estados Unidos o en otros países para que puedan traer aquellos productos cuando vuelvan al país. Se puede decir también, que las redes sociales juegan un papel importante dentro del comercio electrónico, puesto que, para muchas de las tiendas virtuales, las mismas son importantes para sus ventas. Con relación a la población de más de 12 años, en el 2014, según datos proporcionados por el INEC, un 97,9% de los ecuatorianos poseen una cuenta de Facebook. (Korntheuer, 2016)

Según José Javier Saenz (2018), presidente de la Cámara de Comercio Electrónico, en una publicación de febrero del 2018, en los últimos 5 años hubo un cambio importante

en la tecnología y cultura que incremento el comercio electrónico en el país. Se permitió un desarrollo del mismo debido a la alta penetración del internet en Ecuador. Según el INEC, 5 de cada 10 ecuatorianos acceden a internet al día. En cuanto a las redes sociales, 8 millones de ecuatorianos poseen una cuenta en Facebook, lo cual permite el impulso de los emprendimientos digitales, que usan las redes sociales para ofrecer sus productos o servicios.

Estos avances, aunque han sido importantes, no han resuelto el problema de confianza que tiene el usuario, debido a que les cuesta hacer sus compras en línea por el tema de no poder ver físicamente el producto, no creen que existan aun garantías de devolución o cambios y debido a eso, tienen miedo de no recibir lo que adquieren en línea y perder su dinero. Sin embargo, apareció una solución a dicho problema, la diversificación de los botones de pago e implementación de mejor tecnología en cuanto a la seguridad. (Saenz J. , 2018)

Los tiempos de entrega para los consumidores han bajado de 10 días a entre 1 o 2 actualmente y se esperaba que en el 2018 se logre hacer ese proceso de entrega el mismo día. La oferta para la compra en línea se amplió igualmente, debido a que, en el pasado, solo formaban parte de esto las tiendas que se dedicaban al retail y, ahora, existen plataformas que funcionan como un centro virtual. Existen más de 6 plataformas, como "mio.ec". (Saenz J. , 2018)

Carolina Cevallos es la gerente comercial del market place mencionado previamente y cuenta con el apoyo de la Cámara de Comercio de Quito. Ella indica, que se han registrado 27 proveedores que muestran su oferta sin costo, se intenta hacer una alianza con otra plataforma, con lo cual la oferta puede crecer de 20000 a 30000 productos que pertenecen a varios sectores, algunos de ellos son:

- Moda
- Salud
- Belleza
- Hogar
- Mascotas
- Alimentos
- Electrodomésticos
- Tecnología

Les ofrecen en dicha plataforma, módulos de charlas con proveedores para aprender a realizar comercio electrónico y un alto nivel de exposición. (Saenz J. , 2018)

Según un estudio de la plataforma Linio (2019) (plataforma digital de ventas en línea), publicado en el 2019, en el 2018, se registró que el usuario ecuatoriano gastó en promedio, $46,8 a través del comercio electrónico. El promedio regional (Latinoamérica), es de $107,6, esto quiere decir que los ecuatorianos realizan la mitad de transacciones. También es importante la propagación de telefonía móvil porque permite la expansión del comercio móvil, que se realiza desde los teléfonos inteligentes o tabletas, con la ventaja de que aumenta la frecuencia de realizar una compra por el factor de facilidad y aceleración del proceso. Según una firma de investigación de mercado, eMarketer, las compras mediante dichos dispositivos representan en 2018 más de un cuarto de todas las ventas del comercio electrónico en Latinoamérica.

El origen de la necesidad del comercio electrónico, es la demanda de las compañías y administración para poder usar de mejor manera la informática y aplicar nuevas tecnologías para que la relación entre el cliente y el proveedor mejore. Tiene un inicio entre las empresas business to business y desde la llegada del internet. (Jurado, 2018)

Existen diferentes sistemas de compra y pago en el comercio electrónico, que son cada vez más modernos. Desde la crisis bancaria de 1999, incrementó el número de inquietudes por los ecuatorianos, lo que generó desconfianza, es por eso, que existen diferentes formas de pago y que dan más seguridad a los clientes. Según el primer estudio que se realizó sobre el tema, por la Cámara de Comercio Electrónico (CECE) en 2017, se obtuvieron estos resultados acerca de las formas de pago más utilizada:

1. Tarjetas de crédito (61%)

2. Tarjeta de débito (17%)

3. Depósitos o efectivo (8%)

Existen varios botones de pago, estos son opciones que ofrece una plataforma en línea a los consumidores para cancelar sus compras realizadas en la página web. En el 2019 existen tres más utilizadas:

- Kushki: esta herramienta se conforma de ejecutivos que cuentan con más de 20 años en el mercado, con sedes en Brooklyn, Boston, Bogotá y Quito. Se ofrece tecnología

moderna que integra de forma fácil las distintas formas de pago y esta desde el 2018 funcionando en el país.

- Paymentz: esta plataforma de pago en línea permite procesar los pagos locales de las páginas web en el Ecuador. Tiene más de 10 años en el mercado, y tienen sedes en México, Panamá, Venezuela, Colombia, Brasil, Argentina y Chile. Cuenta con alianzas de pago con Western Union y ServiPagos, para realizar depósitos.
- PlaceToPay: es un botón de pagos que acompañan a los usuarios en todo el proceso de compra:
  - Antes de la compra: validar y brindar soluciones técnicas
  - Durante la compra: el pago, verificar y clasificar los pagos.
  - Después de la compra: procesar y almacenar todas las transacciones.

  Tiene más de 15 años en el mercado y llego al Ecuador en el 2017, contribuyendo a la expansión del comercio electrónico.
- Payphone: otro botón de pago muy utilizado en Ecuador. (FactureroMóvil, 2019)

Las aplicaciones móviles de servicio de entrega de comida a domicilio, cuentan con dos tipos de segmentos:

- B2B: de empresas a empresas, debido a que la plataforma se asocia con restaurantes y esos son considerados sus clientes principales, los cuales les generan ingresos.
- B2C: de empresa a los consumidores, debido a que los restaurantes se enfocan en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

1.1.1. Tipos de comercios electrónicos por sectores

En cuanto a la facturación del comercio electrónico dentro del país, según datos proporcionados por el Banco del Pacifico en el 2016, los que cuentan con más pagos de tarjetas de crédito son algunas universidades (matriculas). A parte de las universidades, están Supercines y Ticketshow en la lista de las 10 tiendas en línea con mayor facturación. Según la analista de Mercado Libre, Estefanía Castellini, es el comercio electrónico más grande del país por el trafico web, recibe mensualmente 6.5 millones de visitantes, de los cuales 3.5 millones son visitas únicas. (Korntheuer, 2016)

La categoría que tiene mayor consumo en internet por los usuarios son los servicios, entre los que se incluye el turismo, restaurantes, cines, etc. Hablando del turismo, lidera en Ecuador Despegar.com, en entretenimiento, Supercines. A estos servicios, le siguen los bienes no personales, tales como artículos electrónicos, juguetes, libros, medicamentos, etc. En el tercer lugar, están los bienes que son personales, tales como cosméticos o vestimenta. Sin embargo, en las ultimas 2 categorías, se prefiere los portales internacionales, liderando Amazon. En cuanto a portales locales populares, se encuentra la cadena De Prati. Las conexiones a internet más que nada se realizan mediante el celular, sin embargo, al momento de la compra, los usuarios eligen la computadora por la visualización del servicio o producto que desean adquirir. (Universidad Espíritu Santo, 2018)

1.2.Herramientas web utilizadas por los restaurantes de la ciudad de Cuenca /

Categorización de los restaurantes que utilizan las aplicaciones móviles

Para comenzar, se debe definir la categoría a la cual se enfoca esta investigación. Según el Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas (2018), los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasifican en:

- Cafetería
- Bar
- Restaurante
- Discoteca
- Establecimiento móvil
- Plazas de comida
- Servicio de catering

De los cuales, el presente estudio tendrá enfoque solamente en la categoría de los restaurantes. Se define a la categoría de restaurantes como un establecimiento donde se expenden y elaboran alimentos preparados. Sin embargo, dentro de la misma también existe una categorización y una variedad extensa, por lo que el plan de marketing que vendrá posteriormente debe ser dirigido a una de ellas, siendo esta, la categoría de comida rápida.

La manera mediante la cual se categorizan los restaurantes, es mediante un sistema de puntuación, de acuerdo al cumplimiento de los requisitos establecidos en el reglamento previamente mencionado, siendo 5 tenedores la mayor categoría y 1 tenedor la mejor categoría.

Por categoría y según lo explicado previamente, existen las siguientes:

1. Restaurante de lujo (5 tenedores)

2. Restaurante de primera clase (4 tenedores)

3. Restaurante de segunda clase (3 tenedores)

4. Restaurante de tercera clase (2 tenedores)

5. Restaurante de cuarta clase (1 tenedor)

Donde, los restaurantes de lujo deben contar con una organización eficaz, decoración de la mejor calidad, igual que los alimentos y el precio variado de acuerdo al servicio y calidad de los platos que se ofrecen. Los restaurantes de primera clase, tienen una estrategia de venta diferente, cuentan con una variedad de bebidas alcohólicas. (Ministerio del Turismo, 2018)

Los restaurantes de segunda clase, son turísticos, el espacio de servicio es más restringido, tienen una carta menos variada. Los restaurantes de tercera clase, no deben ser lujosos, es considerado un restaurante promedio, sin embargo, mantienen una buena presentación y precios más accesibles. Los de cuarta clase, se ofrece un menú sencillo, solo debe ser funcional y accesible, sin prestar mucha atención a los lujos o a la presentación. (Ministerio del Turismo, 2018)

De acuerdo a los restaurantes de la ciudad de Cuenca, no se puede distinguir entre esas clasificaciones debido a que no se conoce la puntuación de cada restaurante, solo se han realizado catastros de restaurantes por el Ministerio de Turismo en el 2014 de Quito, lo cual no se puede utilizar en esta investigación, es por eso, que se ha decidido por otra clasificación que es más idónea para esta investigación.

La clasificación por concepto, se divide en muchas categorías, sin embargo, las más ideales para encontrar dentro del país son:

- Gourmet

- De especialidad
- Familiar
- Buffet
- Comida rápida
- Temático
- Para llevar

Esta clasificación se hace de acuerdo a las costumbres sociales, requerimientos y tipos de clientes. los restaurantes gourmet se denominan así por la alta calidad de los alimentos y el servicio. los de especialidad, ofrecen una variedad limitada de estilos de cocina. Los familiares sirven platos sencillos y accesibles en cuanto al precio, con un servicio confiable y generalmente se habla de franquicias y emprendimientos pequeños de comida. (Saenz M. , 2018)

El restaurante buffet es donde los clientes pueden elegir de una variedad amplia de platos dispuestos para el autoservicio. Los de comida rápida, son informales y ofrecen productos simples y que se puedan preparar rápidamente, con procesos estandarizados. Los temáticos ofrecen alimentos de acuerdo al origen (Italia, argentina, etc.) o restaurantes de espectáculo donde se asocian a un personaje o tipo de música. Los restaurantes para llevar, son aquellos donde se ofrece gran variedad de platos en vitrinas para que los clientes seleccionen el que desean y se les entregue en desechables. (Saenz M. , 2018)

De acuerdo a la categorización por concepto y, como se podrá explicar posteriormente, a la oferta dentro de las aplicaciones móviles que serán consideradas protagonistas dentro de esta investigación, se ha seleccionado solamente la categoría de restaurantes de comida rápida, debido a que el plan estratégico de marketing que se realizará, debe estar direccionado a una categoría en específico para lograr que las estrategias que se propongan sean lo más específicas posibles.

Como segundo punto, es importante recalcar las herramientas web que existen para los restaurantes de la categoría de comida rápida en la ciudad de Cuenca, donde los mismos aplican el comercio electrónico. Estas herramientas, entre las más conocidas y utilizadas están:

- Redes sociales como Instagram o Facebook, donde los restaurantes mediante su Fan Page, ofrecen el servicio de entrega a domicilio mediante llamadas o mensajes y una persona que realice dicho trabajo ya sea dentro de la empresa o un tercero.
- Páginas web de las empresas, dependiendo del nivel de tecnología usado en las mismas, se puede tener un catálogo en el cual se ordena lo que los clientes desean o en otro caso, se contacta a un número telefónico o chatbox para ordenar el pedido.
- Aplicaciones móviles: esta es la forma más fácil de ordenar comida en línea, debido a que es una manera rápida y organizada para encontrar lo que los clientes desean y realizar el pago en la misma aplicación o al momento de la entrega mediante el repartidor.

Se ha decidido enfocarse en una herramienta web, siendo esta la que cumple con los parámetros de categorización de los restaurantes de comida rápida, debido a que las aplicaciones móviles que están habilitadas en Cuenca cuentan con un apartado solo de los restaurantes de comida rápida, lo que hace que la investigación sea más exacta en cuanto a lograr enfocarse en un grupo específico de los restaurantes que usan dichas aplicaciones.

De acuerdo a eso, las aplicaciones móviles en las cuales se enfocará este estudio, son solamente las plataformas más utilizadas de pedidos y entrega de alimentos a domicilio implementadas en la ciudad de Cuenca, siendo estas:

- Glovo
- Uber Eats
- Moto Delivery

Se descartan para la investigación todas las aplicaciones que sean de un restaurante únicamente, debido a que no son plataformas, aunque dichas aplicaciones sean de comida rápida, como Domino’s Pizza o McDonald’s.

Glovo

Es una plataforma, disponible dentro del país en Quito, Guayaquil y Cuenca, que ofrece un servicio de entrega a domicilio a través de una aplicación móvil para Android y IOS, donde los usuarios eligen el producto para que los repartidores lo lleven a un lugar en específico en un tiempo acordado. En esta aplicación se puede ordenar a parte

de comida, prácticamente cualquier cosa que entre en la motocicleta, también, un servicio de mensajería express, donde se puede enviar documentos y varios objetos a otra persona. Los requisitos necesarios para los repartidores que desean formar parte de esta plataforma es tener un transporte propio (bicicleta, motocicleta o automóvil), tener un Smartphone y una edad mínima de 18 años. (Foros Ecuador, 2019)

El precio de la entrega del producto o transporte depende directamente de la distancia. Para pedir algo específico, se debe tomar en cuenta que hay un máximo de peso de 9 kilogramos y debe entrar en una caja de 40x40cm. Cuentan con un sistema de devoluciones de los productos en caso de cualquier queja con el establecimiento y otorgan el servicio adicional de suscribirse a Glovo Prime, el cual ofrece envíos de forma gratuita y promociones especiales. (Diario El Tiempo, 2019)

Aceptan varios métodos de pago, con tres tipos de tarjetas (Visa, MasterCard y American Express) y efectivo. El sistema de pago se considera seguro debido a que no guardan datos bancarios y utilizan la misma plataforma de pago que Twitter. (Glovo, s.a.) La participación en el mercado de Cuenca es del 2% de los usuarios activos en el Ecuador. Prometen la entrega de sus pedidos en menos de 45 minutos y tienen una meta de marca de alcanzar mayor cobertura en el pais. (Diario El Tiempo, 2019)

Uber Eats

Es una plataforma de entrega de comida a domicilio mediante una aplicación móvil para Android y IOS, con un radio de cobertura dentro de la ciudad, un sistema inteligente que permite recomendar opciones de establecimiento a los clientes en función a sus gustos. Cuentan con la posibilidad de incluir en los pedidos ciertas instrucciones para que los restaurantes apliquen en sus pedidos. (Diario El Universo, 2019)

La plataforma considera importante incluir dentro de su oferta de restaurantes la variedad gastronómica de platos típicos de la ciudad de Cuenca. también, cuentan con un rastreo en tiempo real para saber dónde se encuentra el pedido a todo momento y posteriormente, calificar individualmente al repartidor, restaurante y plato. (Farah, Uber Eats llega a Cuenca, 2019)

Los restaurantes que deseen ser socios de la aplicación móvil, deben llenar un formulario que incluye los datos generales del establecimiento y a que se dedica el mismo. El 60% de los restaurantes que se han encuestado y que forman parte de Uber Eats, han afirmado que han aumentado sus ventas. Se debe programar una sesión de fotos profesional para presentar el menú. El proceso para convertirse en un restaurante asociado tarda unos días y existe dos partes en cuanto a los precios que fija la aplicación; el costo del kit de bienvenida (tableta, software y sesión de fotos profesional) y el precio de servicio, considerado un porcentaje de cada pedido que los usuarios ordenen mediante dicha aplicación. (Uber Eats, s.a.)

Moto Delivery

Moto Delivery es un servicio que se ha diseñado para publicar la carta de platos o menú de un restaurante y que las personas elijan del mismo y ordenen en línea, posterior a eso, los repartidores se encargan de llevar el pedido hacia el domicilio o lugar de trabajo del usuario.

1.3.Comportamiento de los usuarios en el Ecuador en base al comercio electrónico

Dentro del internet, los compradores actualmente investigan diferentes precios antes de decidir una compra y comparan varios productos basándose en fotos, descripciones y comentarios de otras personas que hayan adquirido dicho producto. Luego, el consumidor elige la forma de pago que le convenga más. Existen muchas dudas de los consumidores acerca el comercio electrónico, por lo que el país aún no ha logrado adoptarlo a gran escala. Esto se debe a distintos factores, como es la seguridad que tienen las personas al momento de asistir a una tienda física a realizar la compra, debido a que pueden ver, tocar, sentir o probar el producto, mientras que al momento de comprar en línea sienten poca seguridad, por la posibilidad de ser estafados. (Pachano, 2013)

Esto se debe a que mediante las compras en línea se debe insertar datos personales de las tarjetas de crédito o débito, como es el código de seguridad y numero de las mismas,

a las personas no les gusta dar dicha información por internet dentro del país, aunque fuera del mismo sientan más seguridad al hacerlo. (Pachano, 2013)

También, otra razón por la cual las personas no se adaptan al comercio electrónico en el Ecuador, es debido a que no están acostumbradas a adquirir productos en línea, por el comportamiento del consumidor ecuatoriano. Las personas no confían en las empresas que venden sus productos o servicios en línea. Puede ser también, la poca seguridad de que el producto llegue en buenas condiciones al momento de haber adquirido el mismo, posiblemente por la desconfianza al sistema de envíos en Ecuador, además de la creencia de que los productos llegarían en mal estado o defectuosos. (Pachano, 2013)

Dentro del ranking de comercio electrónico en Latinoamérica, Ecuador ocupa el 8vo lugar, es decir, entre los últimos lugares y con menor cantidad de ventas. La desconfianza puede considerarse como un factor principal que imposibilita el crecimiento del comercio electrónico dentro del país, debido a lo que se ha explicado previamente, también, la falta de un protocolo de seguridad por la posibilidad de ser estafados. (Pachano, 2013)

Según datos proporcionados por el INEC en 2017, en la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, los usuarios tienen preferencia en comprar en línea por medio de una computadora o laptop, un 26% de los hogares ecuatorianos tienen una. Así mismo, el 90,1% de los hogares tienen al menos un teléfono celular en 2016. Para navegar en el internet, se usa más el teléfono que la computadora para buscar información sobre productos, sin embargo, para realizar las compras, existe un miedo a que la conexión de internet no sea tan segura, que no estén optimizadas las tiendas web para celular y, las formas de pago, que no se ofrezcan formas de pago optimizada para los teléfonos y sea más difícil de ingresar. Esas son las razones por las cuales prefieren realizar la compra mediante la computadora. Sin embargo, sabemos que esto ha cambiado con el paso de los años con la introducción de las aplicaciones móviles y la facilidad que estas otorgan. (Korntheuer, 2016)

La compra en internet se vuelve cada vez, una práctica más común en el país. El estudio de Antecedentes y Situación del E-Commerce en Ecuador, desarrollado por la Universidad Espíritu Santo (2018), realizado en noviembre del 2017, demuestra que los compradores en línea se encuentran en mayoría entre los 26 y 33 años de edad, han

contado con estudios universitarios y pertenecen al nivel socio-económico medio. El 55% de ellos, son mujeres. El 35% de los ecuatorianos por lo general compras productos o servicios en internet y el 34% solo los adquiere algunas veces.

Hablando del lugar en el cual realizan el proceso de compra, eligen más que nada el hogar, debido a la confianza y seguridad que brinda, más que nada en el caso de las mujeres. Seguido al mismo, se encuentra el lugar de trabajo. El medio de pago más utilizado, como ya se ha explicado previamente, es la tarjeta de crédito, debido a que 6 de cada 10 ecuatorianos eligen la misma a la hora de comprar mediante internet. Le siguen la tarjeta de débito, Pay Pal, efectivo o depósitos. (Universidad Espíritu Santo, 2018)

La fuente de información que tiene más influencia para la compra de productos en internet, son las recomendaciones de familiares y amigos, aunque el medio de información de preferencia para conocer acerca de promociones es el correo electrónico. Sin embargo, sigue presente, como se ha explicado, el miedo a la seguridad de la entrega de datos personales o de una estafa, siendo este un limitante para no realizar la compra, es una barrera que se debe romper, por lo que se ha implementado la solución previamente mencionada, que son los botones de pago, a parte de los respaldos por los bancos con el fin de ofrecer una garantía a los usuarios que pagan por el producto. (Universidad Espíritu Santo, 2018)

Un dato interesante, que se explicó en el 8vo e-Commerce Day Ecuador, por Pedro Intriago (Coordinador web de Tía), es que una estrategia para que el consumidor se sienta atraído y pierda el miedo a comprar en línea, es el precio, debido a que, si se ofrece un precio diferenciado a la tienda física, van a sentirse más atraídos a comprar por ese medio, a parte, de que debe ser una marca que genere confianza al usuario. (El Universo, 2018)

Según la Universidad Espíritu Santo (2018) los artículos de mayor compra mediante internet fueron ropa y zapatos en el 2018, con una mayor compra de mujeres, siéndoles los artículos electrónicos como computadoras y celulares, los cuales compran más los hombres. Hablando de servicios, lo que más se compra vía internet son boletos de avión y entradas a conciertos o eventos.

1.4.Herramientas web en otros países

El comercio electrónico, a diferencia de las compras en tiendas físicas, no tienen interacción personal con los clientes ni un vendedor que pueda recomendar productos según los intereses o preferencias de los mismos. Sin embargo, mediante los datos personales en línea, visitas a la página web o historial de compras, se puede satisfacer las necesidades de los usuarios. La tecnología de personalización cada vez es más fácil de usar en los sitios web de comercio electrónico, por eso llega a ser muy importante estar acompañado de un CRM (Costumer Relationship Managment), con el fin de personalizar el marketing que la empresa u organización aplica. (Enfroy, 2019)

En otros países, hay muchas técnicas nuevas que se utilizan para mejorar cada vez la experiencia de compra del usuario, como los chatbots e inteligencia artificial. Los asistentes de inteligencia artificial, manejan muchas tareas que se asignan normalmente a un ser humano, como gestionar el inventario o consultas, con el fin de liberar a las personas tiempo para centrarse en otros aspectos del negocio. Los chatbots, satisfacer muchas necesidades de servicio al usuario, como responder preguntas de un producto o manejar las quejas. Estas dos herramientas, evolucionan para mejorar la experiencia del comercio electrónico de manera personalizada. (Enfroy, 2019)

Mediante un estudio en 2017 por la Revista chatbots, el 34% de los encuestados se sentirían más cómodos obteniendo respuestas mediante chatbots o asistentes virtuales al momento de realizar la compra. Algunas empresas utilizan la realidad virtual, imágenes en 3D y realidad aumentada para lograr que los usuarios interactúen con el producto de una mejor manera que no sean solamente mediante imágenes, videos y revisiones en línea, lo cual no es suficiente para estar convencidos de adquirir el producto. (Enfroy, 2019)

Con respecto al desarrollo del comercio electrónico en otros países, es algo desigual. según un estudio por Statista Digital Market Outlook (2019), los países cuyo mayor promedio de gasto por compra de bienes de consumo por cada usuario de E-Commerce fueron:

1. Estados Unidos $1952

2. Reino Unido $1639

3. Corea del Sur $1533

A nivel mundial, el gasto medio de comercio electrónico a inicios del 2018 era de $833 dólares. A finales del 2018, disminuyo a $634 dólares. (We are social, 2019)

Mediante un estudio realizado acerca de los dos últimos trimestres del 2018, por Globalwebindex (2019), el ranking de penetración del comercio electrónico alrededor del mundo se calcula dividiendo el número de personas que han realizado compras en línea en el último mes, entre los usuarios de cada país. En esto lideran:

1. Indonesia (86%)

2. China (82%)

3. Alemania (81%)

En el mundo, el porcentaje medio de usuarios que han adquirido productos o servicios en línea fue el 75% en 2019. (We are social, 2019)

Por otro lado, en el mundo es cada vez más estrecha la línea entre el E-Commerce y M-Commerce. según un estudio realizado por Globalwebindex en los dos últimos trimestres del 2018, los países con mayor porcentaje de la población que utilizan comercio electrónico a través del teléfono celular son:

1. Indonesia (76%)

2. China (74%)

3. Tailandia (71%)

Las categorías en comercio electrónico más vendidas, según Statista Digital Market Outlook en enero del 2019, son:

1. Viajes y Hospedaje $750.7 billones

2. Moda y Belleza $524.9 billones

3. Dispositivos electrónicos $392.6 billones

4. Juguetes y Hobbies $386.2 billones

5. Comida y cuidado personal $209.5 billones

A pesar de estos gastos por categoría, el crecimiento de E-Commerce es diferente. La categoría con mayor crecimiento es moda y belleza (17%), seguido de juguetes, pasatiempos, alimentación y accesorios (15%) y, por último, electrónica y viajes (11%). (Gómez, 2017)

Se puede apreciar que debido a la llegada del E-Commerce en el mundo, se abrieron nuevas oportunidades para las empresas de cualquier tamaño, de llegar a nuevos mercados, las mismas piensan que las ventas en el extranjero son un punto crítico para impulsar su crecimiento. Esta información se respalda por un estudio realizado por The Visa Global Merchant E-Commerce Study, donde se asegura que el 87% los líderes del comercio electrónico encuestados (1000 ejecutivos con empresas con capacidades de E-Commerce en 10 mercados globales: Estados Unidos, Alemania China, etc.) piensan que la expansión a otros países es una gran oportunidad de crecimiento para sus empresas en los próximos años. (Galeano, 2019)

De acuerdo a dicha investigación, el 66% de los E-Commerce venden en línea en el extranjero y, esto representa casi un tercio de sus ingresos. Los factores más importantes que buscan los usuarios al comprar a nivel nacional o internacional son similares:

- Entregas rápidas (44%)
- Pagos fáciles (41%)
- Métodos de pago convenientes (41%)

Las empresas que aún no se han aventurado a vender en línea en el extranjero, es debido a que existen ciertos desafíos como aceptar y procesas las transacciones o problemas de envió. (Galeano, 2019)

Se conoce actualmente que en muchos países desarrollados la compra y venta de productos en línea es muy común y se realiza cada vez a mayor volumen, debido a los avances tecnológicos que existen en dichos países y la importancia que se genera al comercio electrónico actualmente, cada vez aumentando más. (Pachano, 2013) Según Marcos Pueyrredon, presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE), Brasil representa el 60% del comercio electrónico de Latinoamérica. (Pachano, 2013) El país que lidera en comercio electrónico de Latinoamérica, es Chile, con el promedio de consumo por persona de $314,4. Le siguen México, Perú y Argentina. (Expreso, 2019)

Uber Eats se encuentra en más de 350 ciudades en 40 países, se ha asociado con más de 160.000 restaurantes y tiene más de 300.000 repartidores (socios) registrados en la aplicación. (Farah, 2019)

Las aplicaciones móviles para ordenar comida a domicilio más populares en América Latina según Sputnik Mundo (2018)**:**

- Pedidos Ya: es una empresa de Uruguay, de las más populares en Sudamérica cuenta con más de 150000 restaurantes que están en 400 ciudades de algunos países como Bolivia, Chile, Brasil, etc.
- Rappi: es una multinacional de Colombia, con su sede principal en Bogotá. Se encuentra en México, Argentina, Chile, etc.
- Glovo: empresa de España, está en Chile desde 2017, permite pedir lo que sea a domicilio.
- Uber Eats: llego a Uruguay, Chile, Brasil, etc. Se puede calificar la experiencia.

2. CAPÍTULO 2. ESTUDIO DE MERCADO

Introducción

En el presente estudio de mercado se determinará el comportamiento de los usuarios entre 15 a 44 años con mayor acceso a internet mediante un dispositivo móvil inteligente, con respecto a las herramientas web existentes de comercio electrónico que aplican los restaurantes de la ciudad de Cuenca, para definir las principales estrategias de uso y aplicaciones tecnológicas que pueden implementar dichas aplicaciones móviles y los restaurantes para satisfacer las necesidades de los usuarios. Se realizará una investigación mixta con el fin de tener resultados más concretos acerca del tema.

El presente, servirá como información necesaria para la propuesta del plan estratégico de marketing digital hacia los restaurantes de comida rápida que pertenecen a dichas aplicaciones móviles. Se ha realizado esta segmentación dentro de los restaurantes que pertenecen a las mismas debido a que así se pueden definir estrategias más específicas a una categoría de restaurantes, la categoría que tiene más acogida en las aplicaciones. Antes de comenzar con la investigación mixta, se definirá el segmento de mercado pertinente y se procederá a la obtención de la muestra en base a dicha segmentación.

2.1.Segmentación de mercado y obtención de muestra

Para realizar una adecuada segmentación de mercado, deben existir en este caso dos tipos de segmentación básica: geográfica y demográfica. El estudio tiene lugar en la ciudad de Cuenca y, se dirige principalmente a las personas que tengan mayor acceso a internet mediante un dispositivo móvil inteligente o Smartphone.

Segmentación básica:

- División política-administrativa – Geográfica

Según datos proporcionados por el INEC, se ha obtenido una proyección del año 2019 de la población del Ecuador, Azuay y Cuenca urbano por rangos de edades, con el fin de buscar datos con la mayor exactitud posible y actualizados. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013)

Tabla 1 Segmentación Geográfica

Segmentación Geográfica	
Población proyectada 2019	
Ecuador	17.267.986
Azuay	867.239
Cuenca	625.775
Casco Urbano Cuenca	410.786

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

La segmentación básica ayuda a ver cuántas personas se reducen al casco urbano de la ciudad de Cuenca, enfoque del estudio. En cuestión a las aplicaciones móviles, las mismas cuentan con un área en la cual pueden circular con el fin de entregar y recibir pedidos, la cual comprende en su mayoría al casco urbano de Cuenca y los precios y el tiempo de entrega varían según la distancia del domicilio de las personas que ordenan comida mediante las mismas.

- Demográfica

Según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2013), se ha logrado proyectar las edades con respecto a datos anteriores, obteniendo el porcentaje de personas de cada rango de edad con respecto al total de personas del casco urbano de Cuenca, con lo que se ha actualizado con esos porcentajes al dato proyectado del 2019 del mismo.

Tabla 2 Segmentación Demográfica

Segmentación Demográfica		
Proyección 2019		
Edad	Número de personas	Porcentaje del Casco Urbano de Cuenca
De 15 a 24 años	83.653	20,4%
De 25 a 34 años	71.273	17,4%
De 35 a 44 años	51.015	12,4%

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

Para determinar la población económicamente activa, según datos obtenidos del Banco Central del Ecuador en un Reporte trimestral de mercado laboral, se determinó el PEA por rangos de edades: (Banco Central del Ecuador, 2019)

Tabla 3 Segmentación Demográfica

Segmentación Demográfica		
Proyección 2019		
PEA por rango de edades	Porcentaje	Número de personas
De 15 a 24 años	14,2%	11.879
De 25 a 34 años	25,7%	18.317
De 35 a 44 años	23,4%	11.937

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

Según un Estudio Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, realizado por el I Instituto Nacional de Estadística y Censos (2016), del total de la población ecuatoriana, se ha investigado el porcentaje según rangos de edades que tienen un celular activado con una línea de telefonía celular y, de ese porcentaje, quienes poseen un Smartphone. Ese sería el segmento al cual se enfocaría esta investigación debido a que se habla de usuarios que utilizan las aplicaciones móviles, por lo cual deben tener para ellos principalmente un Smartphone con acceso a internet. Es el único dato disponible hasta la fecha en una fuente confiable que se puede considerar.

De la población total, los rangos de edades tomados son:

En relación al celular activado, los porcentajes que superen el 50% de personas, esos rangos han pasado a la siguiente etapa, en la cual, de esos porcentajes, se toman a las personas que tienen Smartphone con acceso a internet, los porcentajes que superen el 50% son los rangos de edad considerados para esta investigación.

Tabla 4 Segmentación

Población	Celular Activado	Smartphone
5 a 15	11,2%	68,9%
16-24	65,3%	73,6%
25-34	79,5%	64,2%
35-44	80,8%	50,4%
45-54	77,5%	36,1%
55-64	68,9%	27,6%
65-74	53,5%	14,0%

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

Como se puede observar, el segmento meta serían los usuarios con acceso a internet desde un Smartphone entre las edades de 16 a 44 años, sin embargo, en la proyección de edades se toma desde los 15 años debido a que forma parte de ese rango de edad. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016)

Tabla 5 Segmentación Demográfica

Segmentación Demográfica		
Proyección 2019		
Celular activado por rango de edades	Porcentaje	Número de personas
De 15 a 24 años	65,3%	7.757
De 25 a 34 años	79,5%	14.562
De 35 a 44 años	80,8%	9.645

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

Tabla 6 Segmentación Demográfica

Segmentación Demográfica		
Proyección 2019		
Smartphone por edades	Porcentaje	Número de personas
De 15 a 24 años	73,6%	5.709
De 25 a 34 años	64,2%	9.349
De 35 a 44 años	50,4%	4.861
Total		**19.919**

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

La población meta son los usuarios que tienen acceso a un celular inteligente o Smartphone con acceso a internet, comprendidos entre los 15 a 44 años, dentro del casco urbano de la ciudad de cuenca y siendo parte de la población económicamente activa.

Objetivos del estudio de mercado

Objetivo general

Identificar el comportamiento de los usuarios con respecto a las herramientas web existentes de comercio electrónico que aplican los restaurantes de la ciudad de Cuenca.

2.2.Investigación cualitativa

Metodología

El enfoque cualitativo se realizará en base a una revisión bibliográfica del tema, con la implementación de técnicas, tales como, entrevistas a profundidad y grupos focales, con un estudio exploratorio. Con respecto a las entrevistas a profundidad, se utilizará la técnica de bola de nieve, según Naresh Malhotra (2008), lo que significa que se realizarán entrevistas hasta conseguir la información considerada suficiente y

necesaria para proceder con la investigación (variables). Se ha realizado un solo grupo focal con el fin de complementar con las entrevistas a profundidad y poder obtener información de calidad. Todo esto, en base a la segmentación previamente explicada.

Grupo focal

A continuación, se ha realizado un grupo focal, que ha tenido residencia en la ciudad de Cuenca. El mercado objetivo son los usuarios con acceso a internet y Smartphone entre 15 a 44 años. Se ha contado con 7 personas con dichas características y con un número de mujeres y hombres de forma equitativa, debido a que se cree imprescindible contar con todas las ideas necesarias para obtener la información necesaria.

Se ha intentado tener un equilibrio entre el género de las personas para el conversatorio, debido a que se necesitan opiniones de mujeres y hombres por lo que no hay una segmentación definida en ese aspecto. No se ha buscado gente especializada en el tema, tan solo que tengan experiencia con las aplicaciones móviles de servicio de comida a domicilio.

El moderador de este grupo se ha encargado en hacerles saber que todas las opiniones que tengan son válidas y valiosas para la investigación, debido a que, si se excluye o se da importancia más a una opinión que a otras, se genera miedo o temor de participación de los otros.

A continuación, se detallan las opiniones más relevantes. Se contó con 3 etapas, la primera introductoria, la segunda sobre varios temas desarrollados y la tercera parte de despedida y agradecimiento a las personas que conformaron el grupo focal.

Opiniones

A continuación, se da a conocer mediante un cuadro todas las opiniones recogidas en el grupo focal para generar una conclusión al respecto.

Tabla 7 Grupo focal

GRUPO FOCAL	
TRABAJO DE TITULACIÓN DE LA CARRERA MARKETING	
NOMBRE DEL ENCUESTADOR/MODERADOR	María Daniela Torres Cordero
Información General	
ACTIVIDAD	Realización de un grupo focal acorde al comportamiento de los usuarios con respecto a las herramientas web existentes de comercio electrónico que aplican los restaurantes de la ciudad de Cuenca
DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD DESARROLLADA	El grupo focal fue realizado el día 16 de noviembre del 2019, en la ciudad de Cuenca. Se utilizó una guía con las preguntas para realizar.
INTEGRANTES	Domenica Sánchez, 22. Santiago Barzallo, 27. Pedro Vintimilla, 16. Daniela Sánchez, 17. Ana María Crespo, 38. Juan Carlos Crespo, 40. Darwin cepeda, 20.
Preguntas del grupo focal	
Aplicaciones móviles (introducción)	
¿Usted ordena comida a domicilio?	Si ordenan comida a domicilio con mucha frecuencia.
¿Por qué medios ordena comida a domicilio?	Antes se ordenaba por domicilios.com pero desaparecieron y ahora directamente con las empresas, es decir llamando a cada restaurante a pedir directamente.
¿Qué aplicaciones móviles utiliza para ordeñar comida a domicilio?	Glovo más que nada.

¿Cómo se enteró acerca de dichas aplicaciones móviles y por qué medio?	Por amigos, porque ellos piden comida a domicilio.
¿Cuáles son las razones por las cuales utiliza dicha o dichas aplicaciones móviles?	Porque es más fácil que venga la comida y uno se quede descansando en la casa y también puede ser por las promociones.
¿Cuáles son los motivos por los que prefieres dicha o dichas aplicaciones sobre la competencia?	GLOVO, es más segura y traen al tiempo que dicen y todo es perfecto. No conocen otras aplicaciones o la forma en la que ellas operan entonces están más familiarizados con esa.
Glovo (en caso de ser la aplicación móvil de preferencia)	
¿Ha usado los servicios adicionales a la entrega de comida a domicilio que brinda la aplicación móvil Glovo (pick-up, supermercado, farmacia y alcohol)?	No, solo comida, los otros servicios aun no los han probado.
¿Qué opina acerca de dichos servicios adicionales que ofrece Glovo?	Excelentes, siguen ampliándose y dan más comodidad a las familias, a veces no tienen transporte para acudir a una farmacia o a un supermercado o papelería.
Frecuencia de compra	
¿En qué momento del día ordena comida a domicilio mediante dichas aplicaciones?	Por las noches porque llegan cansados de las actividades durante el día y es más cómodo.
¿Qué días a la semana por lo general ordena comida a domicilio mediante esas aplicaciones?	Por lo general los fines de semana, sábados y domingos.
¿Cuántas veces por semana ordena comida a domicilio?	Una o dos veces por semana.
Comida	

¿Prefieres ordenar comida a domicilio de restaurantes gourmet o de comida rápida?	Prefieren ordenar comida rápida porque es lo que más hay en las aplicaciones móviles. Además, que consumen comida hecha en casa entre semana, más saludable.
¿A qué tipo de comida defines como comida rápida?	Pizza, hamburguesas
Servicio	
¿Que buscas en un buen servicio de comida a domicilio (aplicaciones móviles)	El precio, que tengan buenas promociones y la puntualidad, que traigan en un buen tiempo y caliente.
¿Qué incentivos te hacen escoger dicha aplicación entre otras opciones?	Porque Glovo hace mayor publicidad y es más conocido, les atendieron bien y ya no buscan experimentar con otras aplicaciones.
¿Qué factores te limitan a pedir comida a domicilio en dichas aplicaciones?	Talvez no conocen mucho las direcciones de los lugares de entrega, están llamando todo el tiempo para darse con el lugar sin tener un mapa o en Google Maps.
Costos y pago	
¿Qué opinas acerca del costo por transporte de comida a domicilio?	El costo de transporte es alto, tienen problemas porque algunos viven muy lejos y les cobran mucho.
¿Qué opinas del límite mínimo que fijan cada restaurante para ordeñar comida a domicilio?	Siempre piden en familia entonces no les afecta eso.
¿Cómo prefieres realizar el pago por la entrega de tu pedido?	En efectivo por lo general.
¿Cuánto dinero gastas en promedio por orden? Por tu persona	Sobre los $20 a $30 mínimo por familia, por consumo personal entre los 10 y 15 dólares.
¿Qué opinas acerca de la efectividad de los métodos de pago en línea?	Si sirven, si les dan facilidad de aceptar tarjetas de crédito.

¿Qué aspectos te generan desconfianza al momento de pagar en línea?	Que pase dos veces el cobro o roben información. Sin embargo, existe un seguro a las tarjetas que notifica sobre eso y es una protección.
Publicidad y promoción	
¿Por qué medio se ha enterado acerca de las promociones? Ya sea mediante influencers, correo electrónico, pagina web, redes sociales o por comentarios de amigos/familiares.	Redes sociales como Facebook e Instagram
¿Se ha percatado acerca de los códigos promocionales que envían las aplicaciones móviles al correo electrónico?	No se han percatado de los códigos promocionales que envían al correo electrónico.
Experiencia. Al momento de la entrega de los productos:	
¿Cuál ha sido tu experiencia en cuanto al tiempo de entrega del producto?	Siempre hay percances y hay problemas con las direcciones y se demoran más, como 30 a 40 minutos.
¿Qué opinas acerca del empaque de la comida?	Muy bueno, excelente, depende eso del restaurante.
¿Qué opinas acerca de La calidad de los alimentos	Siempre es un poco más frio y se puede o baja un poco la calidad.
¿Qué aspectos buscas en cuanto a la presentación del producto?	Que este bien empacado, que no entre polvo, que no se rieguen las cosas.
Experiencia. Al momento de usar las aplicaciones móviles:	
¿Qué opinas acerca de la variedad de restaurantes que se ofrecen?	Demasiado escasa, en Glovo y Uber-Eats, deberían aumentar más restaurantes de comida típica, no solo cadenas internacionales.
¿Qué opina acerca de la presentación de los restaurantes en las aplicaciones móviles?	Está bien, es como la original, es decir domicilios.com

¿Le parece fácil o difícil navegar en dichas aplicaciones en cuanto a rapidez y su formato?	Si es fácil y es fácil encontrar los restaurantes.
¿Ha encontrado fácilmente los restaurantes que busca en dichas aplicaciones y los platos de comida que desea?	Si hemos encontrado todo fácilmente.
Despedida	Se ha finalizado el grupo focal con una breve despedida y agradecimiento por su participación.

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

Entrevistas a profundidad

Se han realizado entrevistas a profundidad mediante la técnica de bola de nieve según Naresh Malhotra (2008), con el fin de recopilar información hasta el punto en el que se considere la misma suficiente y necesaria para proceder con la investigación cuantitativa definiendo las variables que son parte de cada pregunta, en base a las respuestas recopiladas. Dicho esto, se ha realizado una entrevista a 5 personas pertenecientes al segmento definido previamente.

Se ha intentado tener un equilibrio entre el género de las personas para el conversatorio, debido a que se necesitan opiniones de mujeres y hombres por lo que no hay una segmentación definida en ese aspecto. No se ha buscado gente especializada en el tema, tan solo que tengan experiencia con las aplicaciones móviles de servicio de comida a domicilio. Se han dividido las preguntas en varios temas a tratar para mayor facilidad y relación entre las preguntas. A continuación, se detallan las opiniones más relevantes.

Opiniones

Tabla 8 Entrevistas a profundidad

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	
TRABAJO DE TITULACIÓN DE LA CARRERA MARKETING	
NOMBRE DEL ENCUESTADOR/MODERADOR	María Daniela Torres Cordero
Información General	
ACTIVIDAD	Realización de entrevistas a profundidad acorde al comportamiento de los usuarios con respecto a las herramientas web existentes de comercio electrónico que aplican los restaurantes de la ciudad de Cuenca
DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD DESARROLLADA	Las entrevistas a profundidad fueron realizadas el día 16 de noviembre del 2019, en la ciudad de Cuenca. Se utilizó una guía con las preguntas para realizar.
Preguntas de las entrevistas a profundidad	
Aplicaciones móviles (introducción)	
¿Usted ordena comida a domicilio?	Si han ordenado comida a domicilio. A veces.
¿Por qué medios ordena comida a domicilio?	Por medio de las aplicaciones móviles o directamente de los restaurantes, llamándoles.
¿Qué aplicaciones móviles utiliza para ordeñar comida a domicilio?	Glovo, Uber Eats y Moto Delivery.
¿Cómo se enteró acerca de dichas aplicaciones móviles y por qué medio?	Se enteraron por medio de redes sociales, como YouTube, anuncios publicitarios, Facebook, amigos o familia. Mediante vallas publicitarias y folletos.

¿Cuáles son las razones por las cuales utiliza dicha o dichas aplicaciones móviles?	Piensan que es más cómodo y por las promociones, la facilidad para la persona y rapidez.
¿Cuáles son los motivos por los que prefieres dicha o dichas aplicaciones sobre la competencia?	Porque es más segura y siempre llegan bien los pedidos. No se demora en llegar tanto como otras aplicaciones. No conocen de otras aplicaciones. Hay más variedad.
Glovo (en caso de ser la aplicación móvil de preferencia)	
¿Ha usado los servicios adicionales adicionales a la entrega de comida a domicilio que brinda la aplicación móvil Glovo (pick-up, supermercado, farmacia y alcohol)?	No han usado los servicios adicionales.
Frecuencia de compra	
¿En qué momento del día ordena comida a domicilio mediante dichas aplicaciones?	Por lo general ordenan a domicilio en la noche (merienda) pero a veces en la tarde.
¿Qué días a la semana por lo general ordena comida a domicilio mediante esas aplicaciones?	Jueves, viernes, sábados y domingos.
¿Cuántas veces por semana ordena comida a domicilio?	Algunos ordenan poco, como 2 veces al mes, otros más de 4 veces al mes. 1 vez al mes.
Comida	
¿Prefieres ordenar comida a domicilio de restaurantes de alto nivel o de comida rápida?	Prefieren todos ordenar comida rápida
¿A qué tipo de comida defines como comida rápida?	Hamburguesas, papas fritas y pizza.
Servicio	

¿Que buscas en un buen servicio de comida a domicilio (aplicaciones móviles)	Que los pedidos lleguen con una buena calidad y a precios iguales que en el restaurante físico, más que nada a tiempo, poder ver dónde está el pedido. Las diferentes formas de pago y descuentos. Que llegue todo lo que pidieron. Que sea fácil pedir por medio de esa aplicación.
¿Qué incentivos te hacen escoger dicha aplicación entre otras opciones?	Que haya promociones y descuentos en los pedidos tienen mejor diseño, también los códigos de descuento.
¿Qué factores te limitan a pedir comida a domicilio en dichas aplicaciones?	Que cobren 2 veces o no traigan el pedido. Que no encuentren lo que quieren comer. Que no se demore el pedido mucho en llegar.
Costos y pago	
¿Qué opinas acerca del costo por transporte de comida a domicilio?	Es razonable.
¿Qué opinas del límite mínimo que fijan cada restaurante para ordeñar comida a domicilio?	Es un poco elevado. Es razonable.
¿Cómo prefieres realizar el pago por la entrega de tu pedido?	En efectivo y tarjeta de crédito.
¿Cuánto dinero gastas en promedio por orden? Por tu persona	Entre $10 dólares, también a $12, entre $10 a $15, menos de $10 dólares y más de $15 dólares.
¿Qué opinas acerca de la efectividad de los métodos de pago en línea?	Es bueno no ha tenido problemas una persona. Otra persona piensa que son un poco inseguros.
¿Qué aspectos te generan desconfianza al momento de pagar en línea?	Que cobren el pedido dos veces, roben la información cuando se registre la tarjeta,
Publicidad y promoción	
¿Por qué medio se ha enterado acerca de las promociones? Ya sea	Por medio de redes sociales, correo electrónico, amigos, mediante influencers en

mediante influencers, correo electrónico, pagina web, redes sociales o por comentarios de amigos/familiares.	la ciudad, hablando de los códigos de descuento.
¿Se ha percatado acerca de los códigos promocionales que envían las aplicaciones móviles al correo electrónico?	Algunos si sabían al respecto, otros no.
Experiencia. Al momento de la entrega de los productos:	
¿Cuál ha sido tu experiencia en cuanto al tiempo de entrega del producto?	Se demoran 20, 30, 45 minutos hasta 1 hora.
¿Qué opinas acerca del empaque de la comida?	Piensan que eso depende del restaurante, pero está bien. Es un empaque común.
¿Qué opinas acerca de La calidad de los alimentos	Es la misma calidad que en el restaurante físico. A veces es un poco húmedo.
¿Qué aspectos buscas en cuanto a la presentación del producto?	Piensan que es buena presentación cuando viene limpio y sin daños, que venga todo lo que piden,
Experiencia. Al momento de usar las aplicaciones móviles:	
¿Qué opinas acerca de la variedad de restaurantes que se ofrecen?	Piensan que, si hay variedad, pero aún faltan restaurantes por estar ahí.
¿Qué opina acerca de la presentación de los restaurantes en las aplicaciones móviles?	Creen que es fácil orientarse en la aplicación, es el mismo formato para todas las aplicaciones móviles.
¿Le parece fácil o difícil navegar en dichas aplicaciones en cuanto a rapidez y su formato?	Es fácil navegar, pero a veces es lento.
¿Ha encontrado fácilmente los restaurantes que busca en dichas aplicaciones y los platos de comida que desea?	Si han encontrado fácilmente, solo una persona ha encontrado a veces.

Despedida	Hemos terminado la entrevista con una breve despedida y agradecimiento por su participación.

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

2.3.Investigación cuantitativa

Introducción

Procediendo con el estudio de mercado, luego de recabar los datos cualitativos y obtener las variables que tienen importancia para la investigación cuantitativa, se procederá a explicar la metodología utilizada y la muestra mediante la fórmula de población infinita, lo cual se considera esencial para conocer el comportamiento de los usuarios que se encuentran dentro del segmento definido previamente. Esto, con el fin de realizar el número de encuestas exacto y posteriormente codificar y analizar los datos que tengan significancia para la propuesta del plan estratégico de marketing digital.

Metodología

Mediante la investigación cualitativa se han obtenido variables en fuentes primarias y secundarias. Es así, que el grupo focal y las entrevistas a profundidad hicieron posible la estructuración de cada pregunta en el cuestionario final. Se desarrolló un cuestionario inicial, donde se aplicó una encuesta piloto a 10 personas previo a obtener el cuestionario final, lo que permitió corregir errores en la redacción e interpretación de algunas preguntas. Los errores que existieron en el cuestionario fueron sobre la comprensión de las preguntas, relación entre ellas y aspectos necesarios de tomar en cuenta para la tabulación de datos.

Para determinar el tamaño de la muestra, se ha tomado en cuenta una probabilidad de éxito y fracaso equitativa del 50%, mediante la aplicación de fórmulas de población finita e infinita según (Malhotra, 2008). La población finita aplica cuando el resultado del tamaño de la muestra es mayor al 5% de la población. En este caso, se procede a

utilizar la fórmula de población infinita, debido a que el resultado fue mayor al 5%. Esto da como resultado 380 encuestas, las cuales se reparten según porcentajes a los 3 rangos de edad que se han definido previamente en la segmentación, con el fin de obtener los datos más precisos posibles. Los porcentajes de las encuestas realizadas pueden variar con los porcentajes definidos a continuación, sin embargo, es lo más cercano posible.

El cuestionario final contiene 34 preguntas pre codificadas, que se consideran de suma importancia para analizar el comportamiento de los usuarios acerca de las herramientas web de comercio electrónico (aplicaciones móviles).

Obtención de la muestra

La población total es de 19.919 personas que cumplen las características explicadas en la segmentación previa. Se ha aplicado primero la fórmula de población finita, donde:

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza del 95% (1,96)

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

e= Error

$$n = \frac{z^2(PxQ)}{e^2}$$

(Malhotra, 2008)

$$n = \frac{1{,}96^2(0{,}5x0{,}5)}{0{,}05^2}$$

$$n = 384\ encuestas$$

Debido a que el resultado es menor al 5% de la población (996 personas), se procede a aplicar la fórmula de población infinita, donde:

z= Nivel de confianza del 95% (1,96)

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

e= Error

N= Número de encuestas

$$n = \frac{z^2(PxQ)N}{(N-1)e^2 + z^2(PxQ)}$$

(Malhotra, 2008)

$$n = \frac{1{,}96^2(0{,}5x0{,}5)19.919}{(19.919-1)0{,}05^2 + 1{,}96^2(0{,}5x0{,}5)}$$

$$n = 376\ encuestas$$

El número de encuestas a realizar es de 376, sin embargo, se han realizado 391 encuestas con el fin de obtener mayor precisión en el análisis de datos. De acuerdo a este número de encuestas y al segmento meta de la investigación, se distribuyen las mismas según los rangos de edades de la siguiente manera, con lo que se busca el mayor acercamiento posible a dichos porcentajes de encuestas según cada rango:

Tabla 9 Distribución de encuestas

Segmentación	Población meta	Porcentaje	Encuestas (Población infinita)
De 15 a 24 años	5709	28,7%	109
De 25 a 34 años	9349	46,9%	178
De 35 a 44 años	4861	24,4%	93
Total	**19.919**	**100,0%**	**380**

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

2.4.Variables de mayor importancia

Se repasan las variables tomadas en cuenta en la encuesta final, que servirán para la propuesta de estrategias dentro del plan estratégico de marketing digital:

- Ha ordenado comida a domicilio
- Los medios por los cuales ordena comida a domicilio (aplicaciones móviles)
- Medios por los cuales se ha enterado de las aplicaciones móviles
- Razones para usar dicha aplicación
- Motivos por los cuales prefiere dicha aplicación
- Frecuencia de compra: momento del día en el que ordena más, días a la semana y veces al mes.
- Tipo de comida que ordena.
- A que consideran como comida rápida.
- Que aspectos busca en un buen servicio de comida a domicilio.
- Que incentivos tiene para escoger dicha aplicación de otras opciones.
- Opinión acerca del costo por el transporte de la comida
- Opinión acerca del límite mínimo que fija cada restaurante para los pedidos.
- Preferencia de pago
- Dinero promedio que gasta en una orden
- Opinión acerca de la confiabilidad de los métodos de pago
- Aspectos que generan desconfianza al momento de pagar en línea
- Promoción y publicidad
- Experiencia al momento de la entrega del pedido en cuanto a tiempo, empaque, calidad y presentación.
- Opinión acerca de la variedad de restaurantes ofrecidos dentro de las aplicaciones móviles
- Opinión acerca de la presentación o diseño de las aplicaciones móviles
- Opinión acerca de la facilidad de navegar en dichas aplicaciones.

2.5.Codificación y obtención de resultados

De acuerdo a dichas variables mencionadas anteriormente, se procederá a obtener resultados de cada una de ellas mediante las 391 respuestas validas del formato del cuestionario final realizado a los usuarios con acceso a internet móvil de 15 a 44 años. Los datos obtenidos se han tabulado directamente en el programa estadístico SPSS, creando así una base de datos que servirá para realizar interpretaciones acerca de las

37 preguntas pre codificadas. Estas preguntas se detallarán a continuación, así como las frecuencias y porcentajes de cada una de ellas, tablas con variables cruzadas, preguntas con respuestas múltiples y escalas de Likert.

2.5.1. Hallazgos de la investigación

Análisis de frecuencias / Preguntas con respuesta múltiple

A) Datos Generales

1. Edad

Tabla 10 Edad

Edad		
Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 15 a 24 años	116	29,7%
De 25 a 34 años	191	48,8%
De 35 a 44 años	84	21,5%
Total	391	100%

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

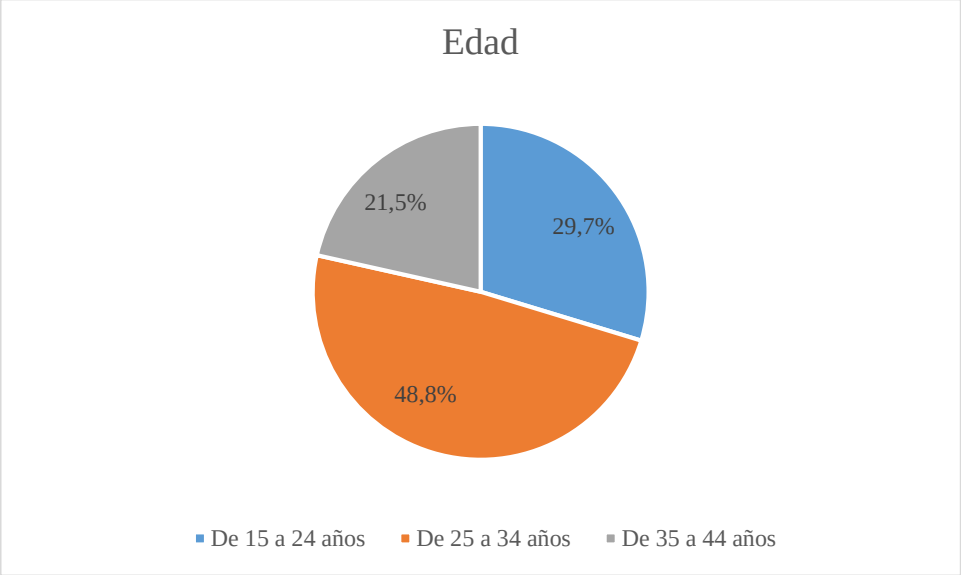


Ilustración 1 Edad

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

Con el fin de obtener información más exacta, se han realizado las encuestas en base a los porcentajes definidos previamente por número de encuestas para cada rango de edad, con lo cual se han realizado en total 391 encuestas, por lo que los porcentajes varían un poco con los que se definieron previamente. El mayor porcentaje de encuestas han sido dirigidas al rango de edad de 25 a 34 años, debido a que son los usuarios con mayor acceso a internet mediante un teléfono celular inteligente, al mismo le sigue la edad de 15 a 24 años y por ultimo las personas con mayor edad, de 35 a 44 años.

2. ¿A qué se dedica?

Tabla 11 Pregunta 2

¿A qué se dedica?		
	Frecuencia	Porcentaje
Estudia	90	23,0%
Trabaja	210	53,7%
Estudia y trabaja	58	14,8%
Ama de casa	27	6,9%
Ninguno de los anteriores	6	1,5%
Total	391	99,9%

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

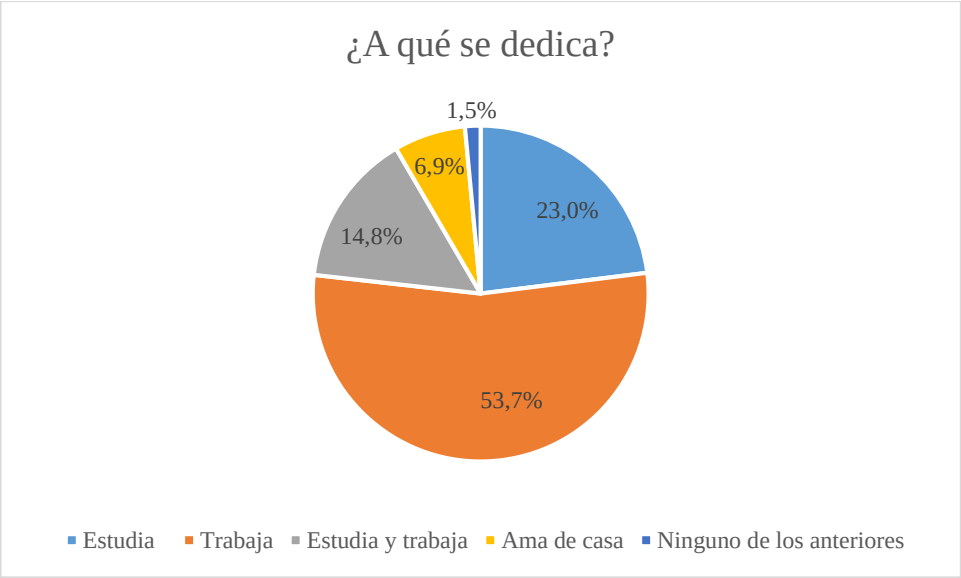


Ilustración 2 Pregunta 2

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

Se puede observar que la mayoría de los encuestados, 53,7%, se dedican a trabajar, por lo que se puede asumir que fuera de horarios de trabajo es cuando piden más comida a domicilio mediante aplicaciones móviles, en el caso que si las utilicen. Le sigue con un 23% los encuestados que se dedican a estudiar y, en tercer lugar, con un 14,8%, están las personas que estudian y trabajan. El alto porcentaje en las personas que trabajan puede deberse al porcentaje más alto de rango de edad entre 25 y 34 años.

3. ¿Ha ordenado comida a domicilio?

Tabla 12 Pregunta 3

¿Ha ordenado comida a domicilio?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	292	74,7%
No	99	25,3%
Total	391	100,0%

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

Ilustración 3 Pregunta 3

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

Existe un 74,7% de un total de 391 encuestados, que si ha ordenado comida a domicilio alguna vez en su vida, lo que significa un gran porcentaje de personas que han utilizado algún método, aplicación o página web para acceder a este servicio. Por el contrario, un 25,3% de los usuarios no ordenan comida a domicilio. Las razones por las cuales no lo hacen están a continuación.

4. ¿Por qué no ordena comida a domicilio? (Escoger hasta 3 variables)

Tabla 13 Pregunta 4

¿Por qué no ordena comida a domicilio?		
	Frecuencia	Porcentaje
Desconfianza en el método de pago	32	15,8%
No estoy interesado	31	15,3%
Prefiero comida hecha en casa	45	22,3%
Aspectos nutricionales y de salud	54	26,7%
Preocupación por la calidad de la comida	29	14,4%
Higiene del restaurante	11	5,4%
Total	202	100,0%

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

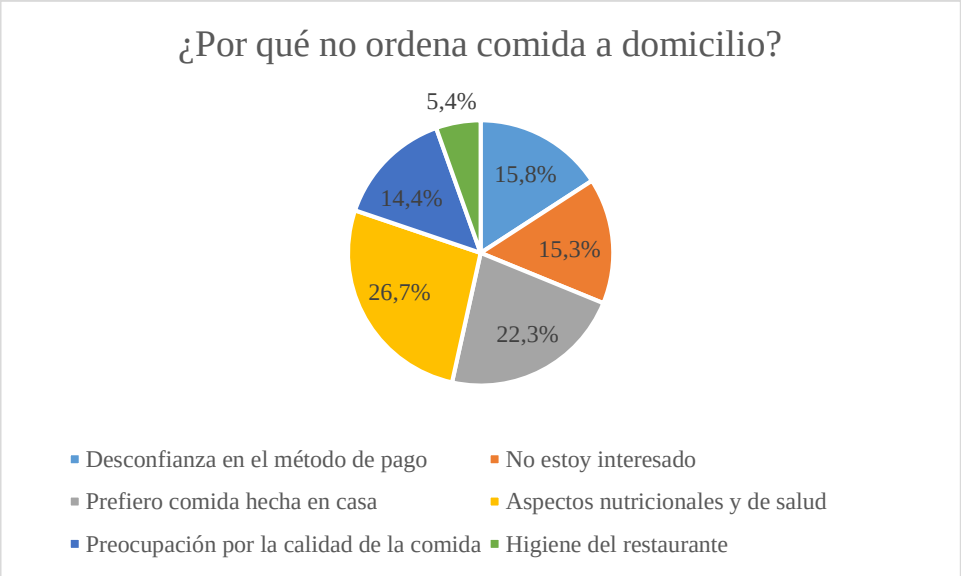


Ilustración 4 Pregunta 4

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

Esta es una pregunta con respuestas múltiples, por lo que los encuestados podían contestar hasta 3 opciones. De las 99 personas que no han ordenado comida a domicilio, se puede observar que un 26,7% es por aspectos nutricionales y de salud, le sigue un 22,3% que prefieren comida hecha en casa y un 15,3% de respuestas que explican no estar interesado en dicho servicio a domicilio. En esta pregunta se puede tomar en cuenta que, aunque es un porcentaje menor de las personas que no ordenan a domicilio que las que si lo hacen, se debería implementar una estrategia concreta para disminuir ese porcentaje negativo.

5. ¿Por qué medio ordena por lo general comida a domicilio?

Tabla 14 Pregunta 5

¿Por qué medio ordena por lo general comida a domicilio?		
	Frecuencia	Porcentaje
Página web del restaurante	24	8,2%
Aplicaciones móviles	170	58,2%
Contacto directo con el restaurante	98	33,6%
Total	292	100,0%

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

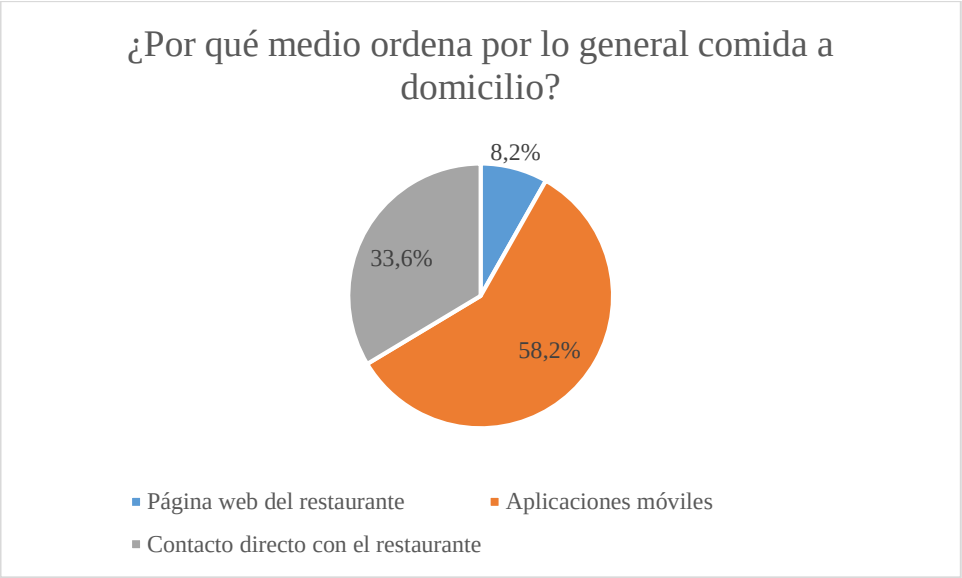


Ilustración 5 Pregunta 5

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

Los datos que se consideran perdidos para el resto de preguntas, son en primer lugar, las personas que contestaron que no ordenan comida a domicilio y, también están las personas que dicen que el medio por el cual acceden a este servicio es directamente en la página web del restaurante y por contacto directo con el mismo. Esto se puede deber a que esas personas piensen que acceden a un mejor servicio o más personalizado si se comunican con el lugar donde desean pedir la comida, así pueden dar más especificaciones que a veces no es posible mediante algunas aplicaciones móviles, debido a que en las mismas se encuentra el menú a elegir, que suele ser menos extenso que la carta del restaurante físico y, solo se puede elegir lo que se desea pero, en el caso de tener exigencias con el producto no es posible o sencillo comunicarlas. Este porcentaje es del 33,6% (contacto directo con el restaurante) y 8,2% (página web del restaurante).

Sin embargo, la mayoría de los encuestados (58,2%) utilizan las aplicaciones móviles para acceder a ordenar comida a domicilio.

6. ¿Qué aplicaciones móviles utiliza para ordenar comida a domicilio? Señalar una o más opciones

Tabla 15 Pregunta 6

¿Qué aplicaciones móviles utiliza para ordenar comida a domicilio?		
	Frecuencia	Porcentaje
Aplicación propia del restaurante	33	10,5%
Glovo	146	46,6%
Uber Eats	96	30,7%
Moto Delivery	31	9,9%
Mobilfoods	7	2,2%
Total	313	100,0%

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

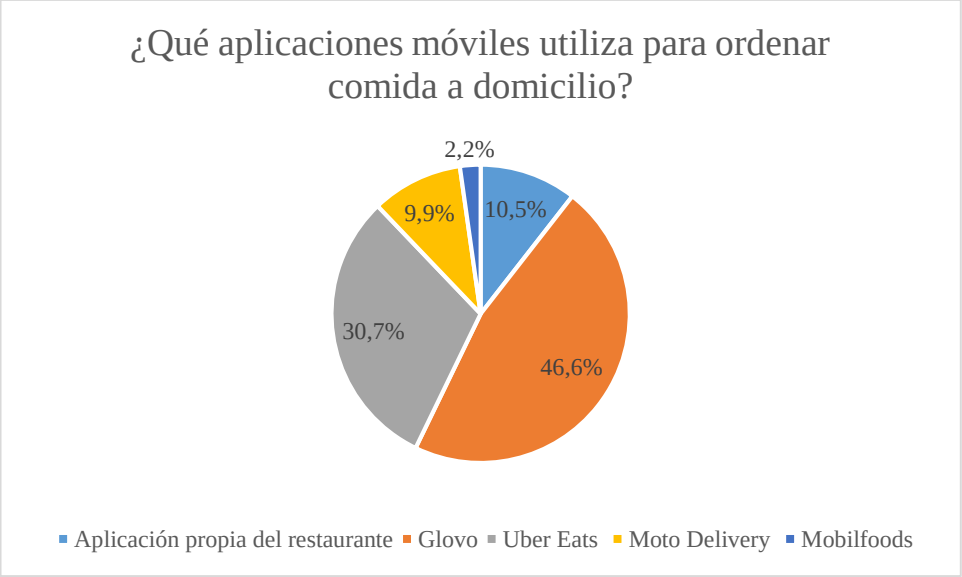


Ilustración 6 Pregunta 6

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

Se puede observar que el 46,6% de los encuestados, siendo una pregunta de respuestas múltiples, utiliza Glovo, a este porcentaje le sigue un 30,7% que usa Uber Eats. Estas son las 2 respuestas más significativas, debido a que los encuestados que utilizan otras aplicaciones como Mobilfoods, Moto Delivery o una aplicación propia del restaurante, como por ejemplo Domino's Pizza, son solo el 22,6% de las respuestas. Se debe tomar en cuenta que los encuestados podían responder varias opciones.

7. ¿Cuál es su aplicación móvil favorita?

Tabla 16 Pregunta 7

¿Cuál es su aplicación móvil favorita?		
	Frecuencia	Porcentaje
Glovo	98	57,6%
Uber Eats	67	39,4%
Moto Delivery	5	2,9%
Total	170	100,0%

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

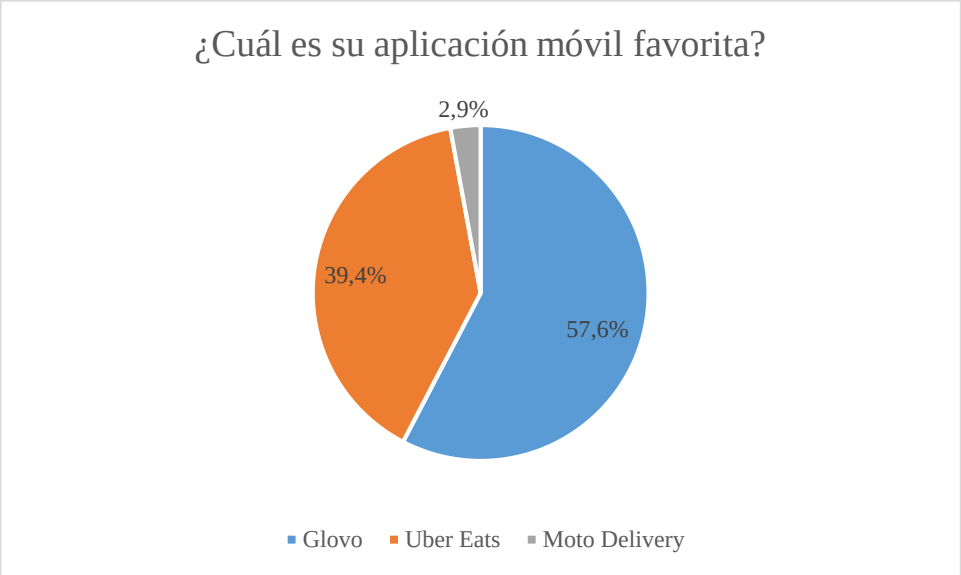


Ilustración 7 Pregunta 7

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

En esta pregunta, se puede observas de una forma más clara que la aplicación de preferencia por los encuestados es Glovo con un 57,6% y Uber Eats en segundo lugar con un 39,4%. La tercera opción no es significativa debido a que solo 5 personas de 170 prefieren a Moto Delivery. Se tiene 170 respuestas debido a que el resto de encuestas se consideran datos perdidos en esta pregunta debido a que las personas ya han finalizado con la misma.

C) Glovo

8. ¿Ha usado los servicios adicionales adicionales a la entrega de comida a domicilio que brinda la aplicación móvil Glovo (pick-up, supermercado, farmacia y alcohol)?

Tabla 17 Pregunta 8

¿Ha usado los servicios adicionales adicionales a la entrega de comida a domicilio que brinda la aplicación móvil Glovo (pick-up, supermercado, farmacia y alcohol)?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	30,6%
No	68	69,4%
Total	98	100,0%

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

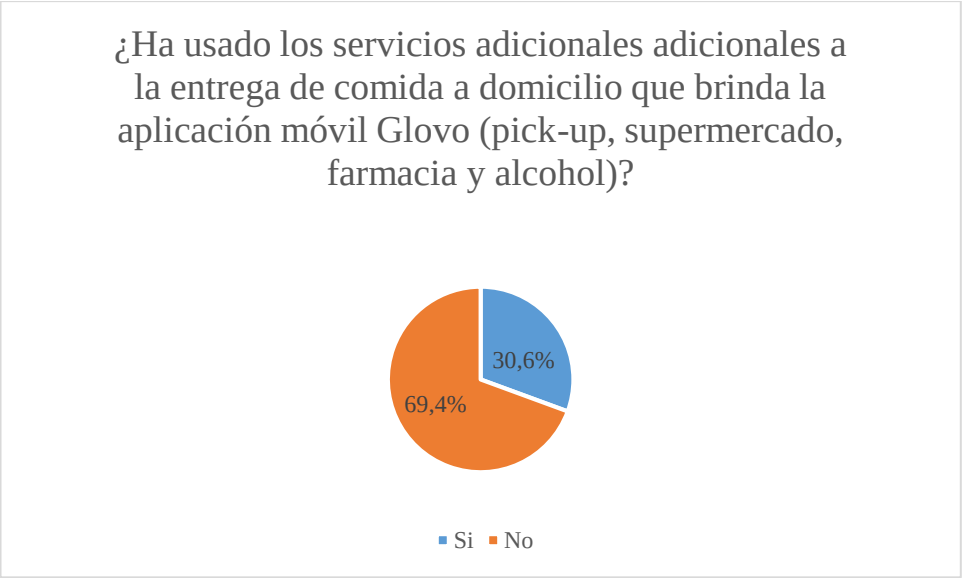


Ilustración 8 Pregunta 8

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

De los encuestados que respondieron que su aplicación favorita es Glovo, existe un gran porcentaje de ellos que no utilizan los servicios adicionales de entrega a domicilio, como pick-up de cualquier producto u objeto que pueda entrar en la cajuela de la motocicleta. Las personas que desean usar dicho servicio se encuentran con muchas limitaciones de poder transportar lo que desean debido al espacio reducido. También existe el servicio adicional de supermercado, farmacia y bebidas alcohólicas, sin embargo, no existe gran variedad en ninguno de ellos hasta la fecha.

10. Si su respuesta fue negativa en la pregunta anterior, ¿Qué considera deficiente acerca de los servicios adicionales que ofrece Glovo?

Esta pregunta fue abierta y de carácter no obligatorio, para las personas que respondieron en la anterior pregunta encontrada en el apartado de escala de Likert. Los que contestaron fueron personas que consideran deficiente o malo a los servicios adicionales que ofrece Glovo, explicados anteriormente. Entre las opiniones destacadas están:

- Los repartidores son extranjeros por lo general, es así que no están familiarizados con los productos y locales comerciales de la ciudad.

- No cubre muchos lugares en los servicios adicionales de supermercado, farmacia o bebidas alcohólicas. No hay variedad.
- No traen todo lo que se pide o no entra todo en la motocicleta.
- El tiempo de demora de los pedidos.

D) Aplicaciones móviles

11. ¿Por qué medio se enteró acerca de las aplicaciones móviles? Señalar una o más opciones

Tabla 18 Pregunta 11

¿Por qué medio se enteró acerca de las aplicaciones móviles?		
	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales de las aplicaciones	87	27,2%
Recomendación de amigos y familiares	130	40,6%
Anuncios publicitarios	41	12,8%
Directamente de la aplicación móvil	36	11,3%
Email	26	8,1%
Total	320	100,0%

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

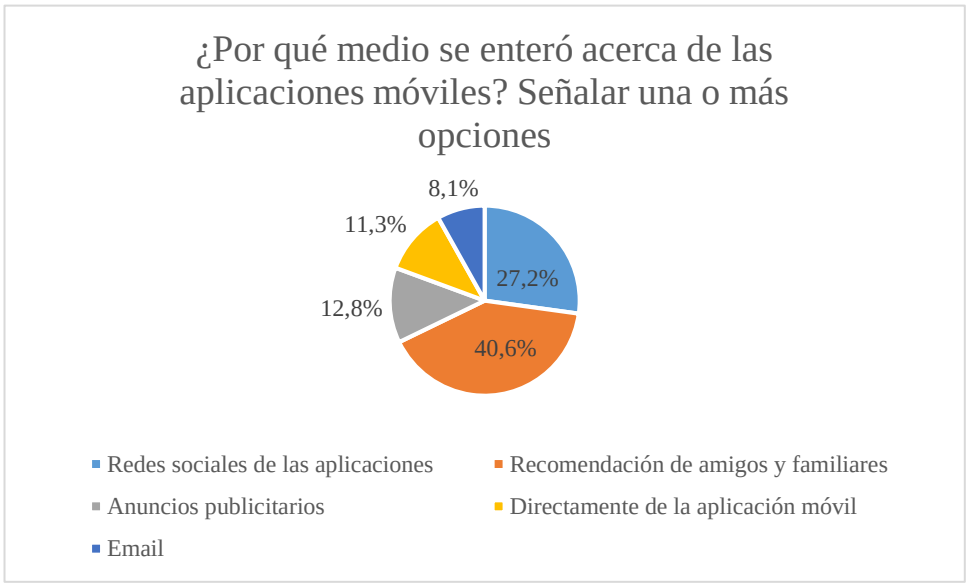


Ilustración 9 Pregunta 11

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

En esta pregunta de respuesta múltiple, se observa que los medios en los cuales se enteraron más acerca de las aplicaciones móviles fueron con un 40,6%, por recomendaciones de amigos y familiares acerca de una aplicación en específico, puede ser por buenas experiencias que hayan tenido. En segundo lugar, se encuentran las redes sociales de las aplicaciones móviles con un 27,2%. En tercer lugar, están los anuncios publicitarios que se pueden observar en la ciudad, ya sea en vallas, folletos o sellos encontrados en varios lugares estratégicos.

E) Aplicación de preferencia

12. ¿Cuáles son las razones por las cuáles utiliza dicha aplicación móvil? Señalar una o más opciones

Tabla 19 Pregunta 12

¿Cuáles son las razones por las cuáles utiliza dicha aplicación móvil?		
	Frecuencia	Porcentaje
Facilidad para el usuario	110	39,7%
Comodidad	127	45,8%
Promociones	39	14,1%
Otra	1	,4%
Total	277	100,0%

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

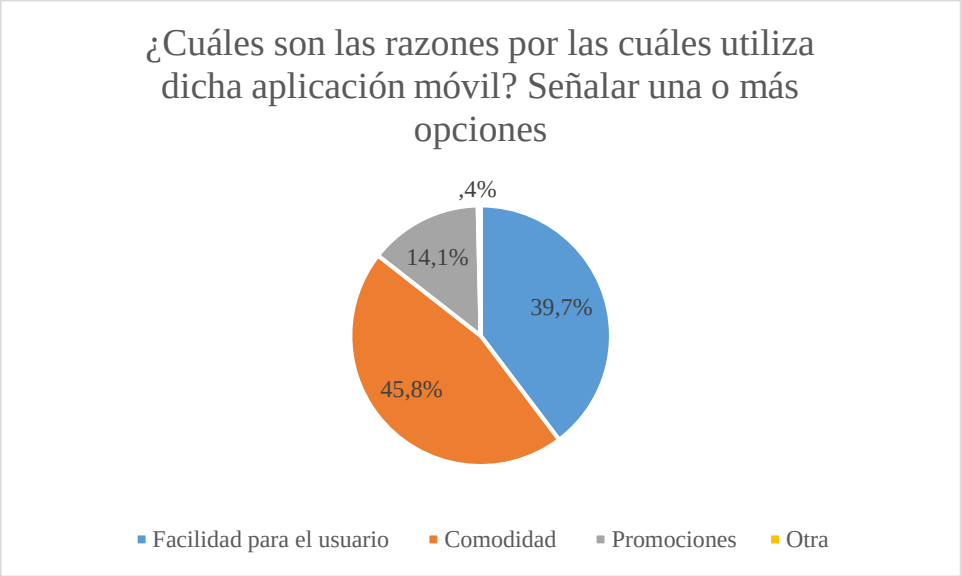


Ilustración 10 Pregunta 12

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

En esta pregunta de respuesta múltiple, las razones por las cuales las personas utilizan su aplicación móvil de preferencia es en gran parte por la comodidad que éstas brindan al no tener que salir de la casa para poder comer algo de su restaurante favorito. Le sigue la facilidad para el usuario, de navegar mediante dicha aplicación y poder cancelar su pedido fácilmente con tarjetas de crédito/débito o efectivo.

13. ¿Cuáles son los motivos por los que prefiere dicha aplicación sobre la competencia? Señalar una o más opciones

Tabla 20 Pregunta 13

¿Cuáles son los motivos por los que prefiere dicha aplicación sobre la competencia?		
	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad	36	13,4%
Tiempo de entrega	66	24,6%
Desconocimiento de otras aplicaciones	42	15,7%
Costumbre de uso	122	45,5%
Otra	2	,7%
Total	268	100,0%

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

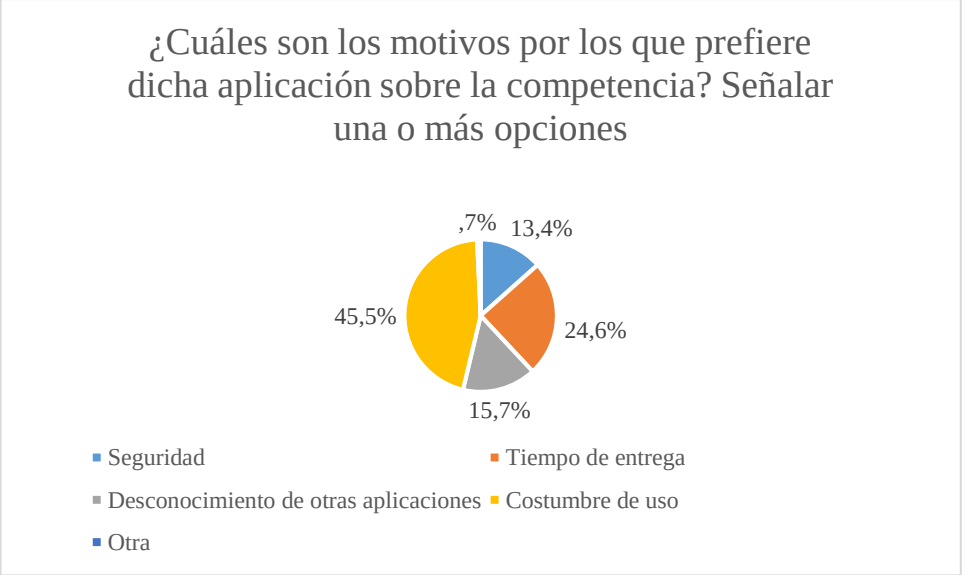


Ilustración 11 Pregunta 13

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

Los motivos por los cuales los encuestados prefieren dicha aplicación móvil en relación a las demás es en primer lugar debido a la costumbre de uso, es decir, que las personas por lo general al momento de conocer acerca de una aplicación móvil y realizar un pedido, si fue una experiencia positiva tienden a seguirla utilizando. Esto puede deberse a la seguridad que la misma les brinda o la confianza por haber obtenido

el producto que deseaban, una buena calidad y, como se puede observar en el segundo lugar con un 24,6%, el tiempo de entrega menor a otras aplicaciones o esperado.

F) Frecuencia de compra

14. ¿En qué momento del día ordena más frecuentemente comida a domicilio mediante dichas aplicaciones?

Tabla 21 Pregunta 14

¿En qué momento del día ordena más frecuentemente comida a domicilio mediante dichas aplicaciones?		
	Frecuencia	Porcentaje
Almuerzo/Brunch	19	11,2%
Merienda	151	88,8%
Total	170	100,0%

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

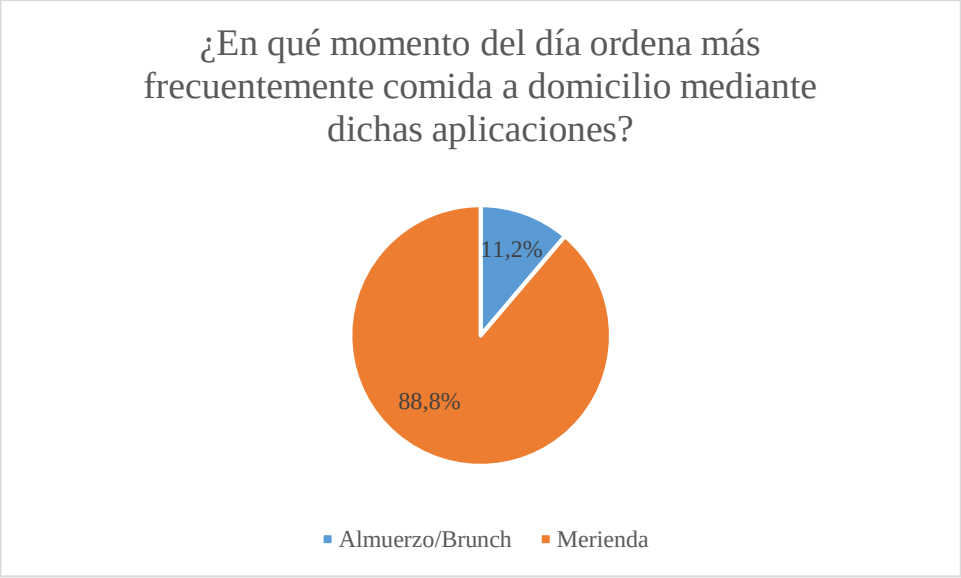


Ilustración 12 Pregunta 14

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

El momento del día en el que ordenan más comida a domicilio es en la noche, al momento de la merienda. Se puede observar que dentro de las opciones se encontraba "desayuno", sin embargo, ninguna persona contesto con la misma, entonces, se infiere que las personas que utilizan este servicio no tienden a usarlo en la mañana o a la hora del almuerzo, por lo que las estrategias de comunicación, publicidad o promociones deberían estar dirigidas, en mayor parte a ese momento del día.

15. ¿Qué días a la semana por lo general ordena comida a domicilio mediante esas aplicaciones? Señalar hasta 3 opciones

Tabla 22 Pregunta 15

¿Qué días a la semana por lo general ordena comida a domicilio mediante esas aplicaciones?		
	Frecuencia	Porcentaje
Lunes	7	2,1%
Martes	8	2,4%
Miércoles	19	5,8%
Jueves	19	5,8%
Viernes	61	18,6%
Sábado	119	36,3%
Domingo	95	29,0%
Total	328	100,0%

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

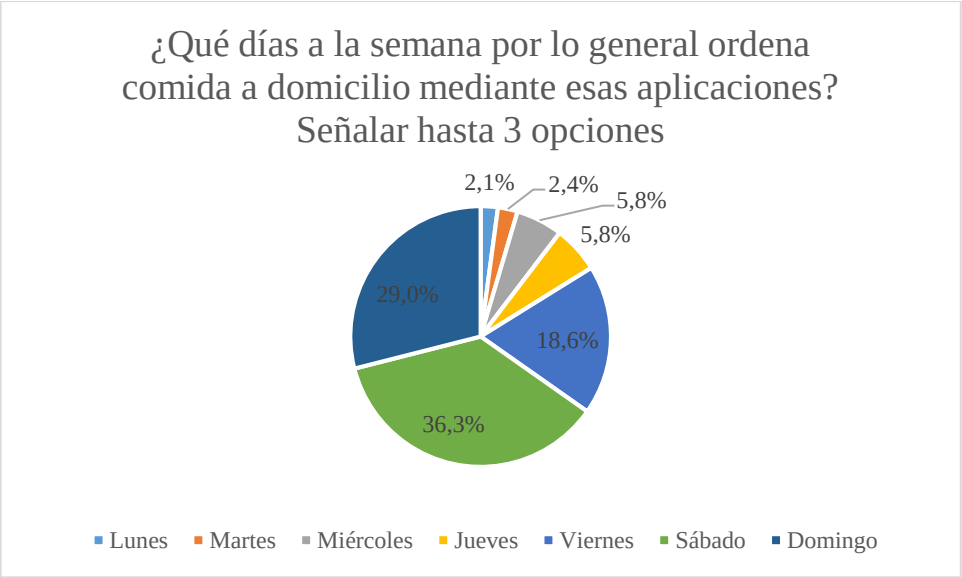


Ilustración 13 Pregunta 15

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

En esta pregunta se puede observar que los días de la semana en los cuales las personas ordenan por lo general comida a domicilio son los fines de semana, es decir, sábado (36,3%) y domingo (29%). Esto puede deberse a la comodidad en días festivos en los cuales las personas no desean salir de su casa y es más cómodo y sencillo pedir a domicilio su comida. También en tercer lugar están los días viernes con un 18,6%.

16. ¿Cuántas veces al mes ordena por lo general comida a domicilio mediante las aplicaciones móviles?

Tabla 23 Pregunta 16

¿Cuántas veces al mes ordena por lo general comida a domicilio mediante las aplicaciones móviles?		
	Frecuencia	Porcentaje
Entre 1 o 2 veces al mes	109	64,1%
Entre 3 o 4 veces al mes	49	28,8%
Más de 4 veces al mes	12	7,1%
Total	170	100,0%

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

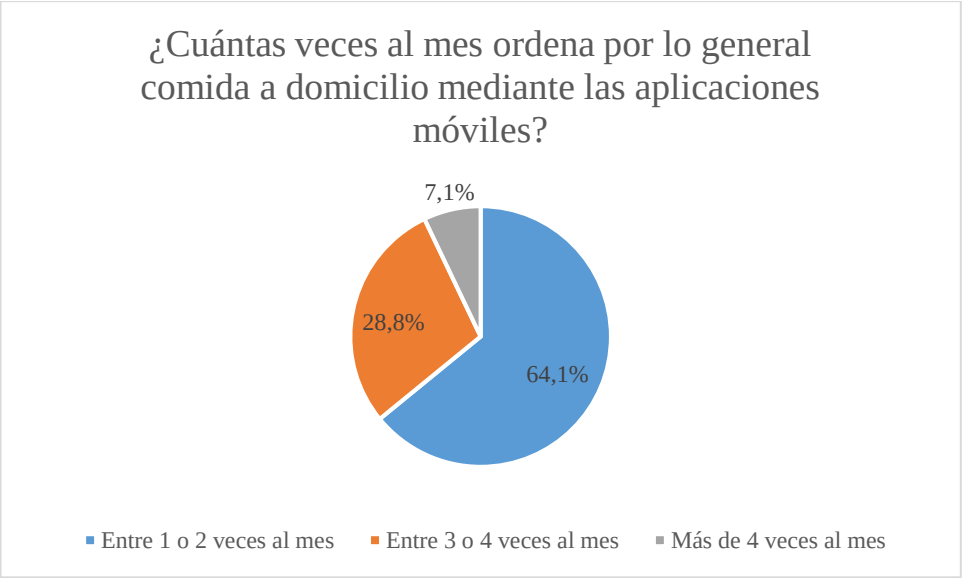


Ilustración 14 Pregunta 16

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

Los encuestados ordenan por lo general comida a domicilio es entre 1 o 2 veces al mes (64,1%), lo cual se considera pocas veces, solo en ciertas ocasiones. Las personas que ordenan comida a domicilio entre 3 o 4 veces al mes, o en otras palabras podría ser 1 vez por semana, es un porcentaje bajo, al igual que las que ordenan más de 4 veces al mes. Esto quiere decir que talvez no tienen un incentivo para utilizar dicho servicio de manera más recurrente.

G) Comida

17. ¿Qué tipo de comida ordena por lo general a domicilio mediante las aplicaciones móviles en cuanto al concepto?

Tabla 24 Pregunta 17

¿Qué tipo de comida ordena por lo general a domicilio mediante las aplicaciones móviles en cuanto al concepto?		
	Frecuencia	Porcentaje
Gourmet	9	5,3%
Comida rápida	161	94,7%
Total	170	100,0%

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

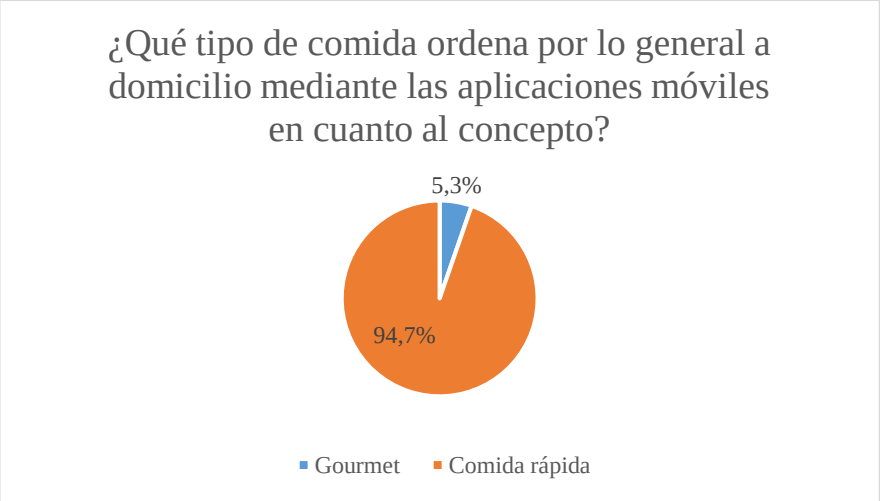


Ilustración 15 Pregunta 17

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

De acuerdo al tipo de comida que piden a domicilio, por lo general es comida rápida. Esto ya se había planteado en el capítulo 1, debido a que en las aplicaciones existe una gran oferta de ese tipo de comida, además de que las personas que desean comida tipo gourmet por lo general tienden a asistir al restaurante para una experiencia más completa que engloba otros aspectos más que solo la comida, como la presentación del plato, el servicio al cliente, las instalaciones, etc., en cambio cuando se habla de comida rápida, no es estrictamente necesario obtener dichas cosas, porque lo que

recompensa eso es el precio más económico por sus platos. Por lo que la propuesta del plan de marketing es especialmente dirigida para restaurantes de comida rápida.

H) Servicio en aplicaciones móviles

19. ¿Que busca en un buen servicio de comida a domicilio? Señalar hasta 3 opciones

Tabla 25 Pregunta 19

¿Que busca en un buen servicio de comida a domicilio?		
	Frecuencia	Porcentaje
Pedidos a tiempo	59	12,5%
Opciones de comida variadas o variedad de restaurantes	101	21,4%
Conveniencia	82	17,4%
Precios accesibles	62	13,2%
Descuentos o promociones	44	9,3%
Buena calidad de la comida	84	17,8%
Opciones de pago	33	7,0%
Sistema de seguimiento de la orden	6	1,3%
Total	471	100,0%

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

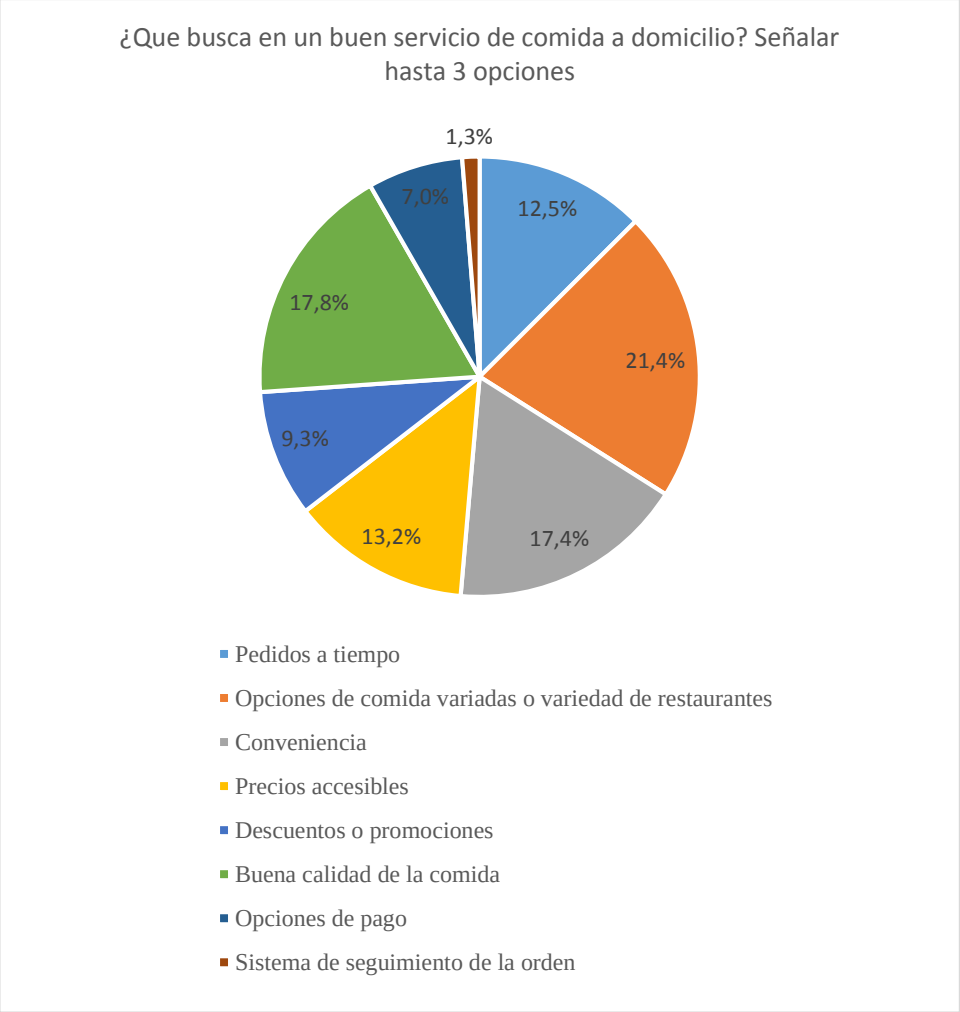


Ilustración 16 Pregunta 19

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

En esta pregunta de respuesta múltiple, lo que las personas buscan en un buen servicio de comida a domicilio es en mayor parte que existan opciones de comida variadas o en otras palabras una gran variedad de restaurantes. Le siguen con un porcentaje casi igual, una buena calidad de la comida y la conveniencia de pedir por medio de las mismas. Debido a que son muchas variables, se tomaría en cuenta también que los restaurantes tengan precios accesibles y que los pedidos lleguen en el tiempo acordado.

20. ¿Qué incentivos le hacen escoger dicha aplicación entre otras opciones? Señalar una o más opciones

Tabla 26 Pregunta 20

¿Qué incentivos le hacen escoger dicha aplicación entre otras opciones?		
	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	95	39,4%
Descuentos en los pedidos	111	46,1%
Código de descuento para amigos y familiares	30	12,4%
Otro	5	2,1%
Total	241	100,0%

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

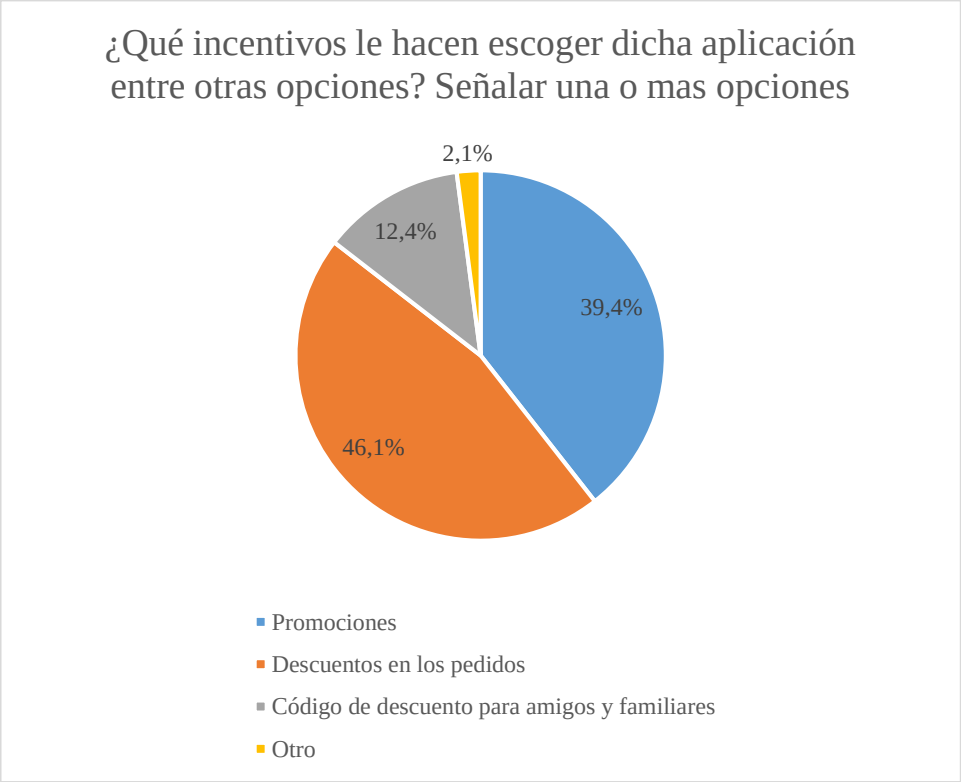


Ilustración 17 Pregunta 20

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

En esta pregunta de respuesta múltiple, los incentivos que hacen que las personas escojan una aplicación en vez de otras opciones son en mayor parte los descuentos en los pedidos (46,1%) y las promociones (39,4%). Las personas aún no tienen mucho conocimiento acerca de los códigos promocionales para amigos y familiares que se comparten mediante la misma aplicación al momento de hacer el pedido y pueden generar beneficios para la persona que lo comparte como para la que los usa.

J) Pago

23. ¿Cómo prefiere realizar el pago por la entrega de tu pedido?

Tabla 27 Pregunta 23

¿Cómo prefiere realizar el pago por la entrega de tu pedido?		
	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	113	66,5%
Tarjeta de crédito	45	26,5%
Tarjeta de débito	12	7,1%
Total	170	100,0%

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

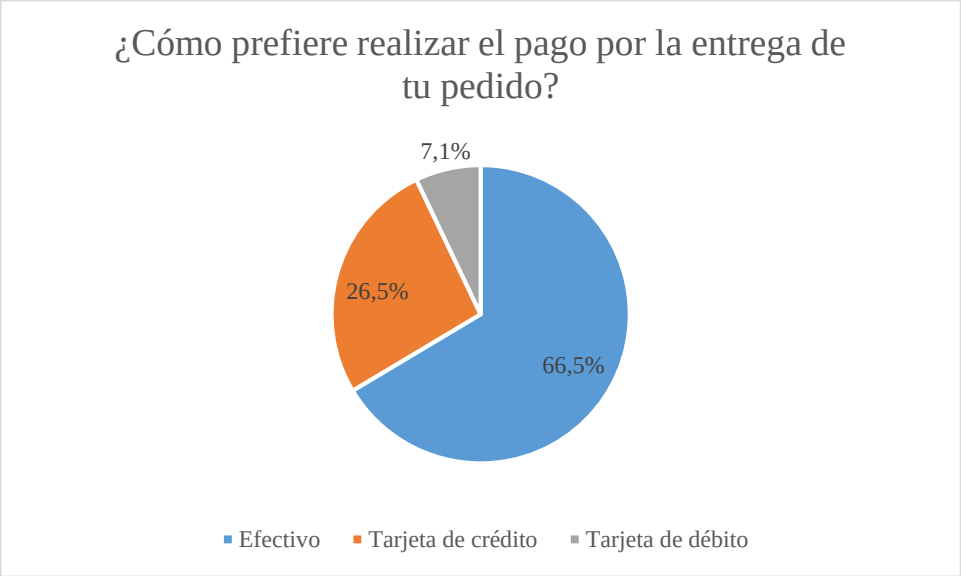


Ilustración 18 Pregunta 23

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

El pago por la entrega del producto, lo prefieren realizar en gran parte en efectivo con un 66,5%, debido a que puede ser más confiable para la persona que pide comida a domicilio mediante dichas aplicaciones móviles, para estar seguros de que vaya a llegar completo. Sin embargo, también cancelan los pedidos mediante tarjeta de crédito más que por tarjeta de débito.

24. ¿Cuánto dinero gasta en promedio por orden? (Personal)

Tabla 28 Pregunta 24

¿Cuánto dinero gasta en promedio por orden? (Personal)		
	Frecuencia	Porcentaje
Menos de $10 dólares	27	15,9%
Entre $10 y $15 dólares	117	68,8%
Más de $15 dólares	26	15,3%
Total	170	100,0%

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

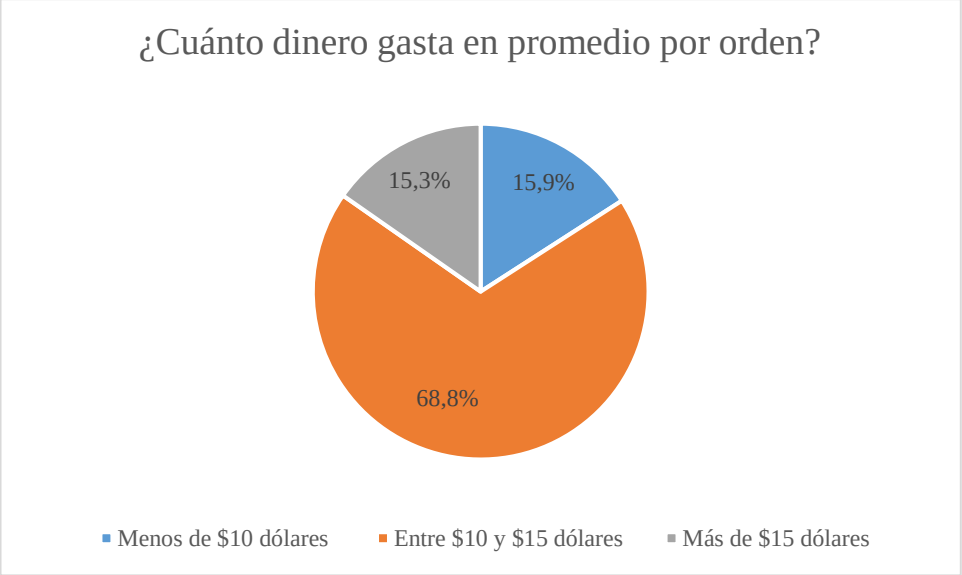


Ilustración 19 Pregunta 24

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

En esta pregunta, se puede observar que el dinero que gasta una persona en promedio por orden es entre $10 y $15 dólares, siendo este un rango de precios medio o, en otras palabras, el precio por un menú de comida rápida. Las personas que pagan por persona más de $15 dólares deben ser por pedir comida gourmet o de especialidad, como italiana o mexicana.

26. En caso de considerar una mala confiabilidad en los métodos de pago en línea ¿Qué aspectos le generan desconfianza al momento de pagar en línea? Señalar una o más opciones

Tabla 29 Pregunta 26

En caso de considerar una mala confiabilidad en los métodos de pago en línea ¿Qué aspectos le generan desconfianza al momento de pagar en línea?		
	Frecuencia	Porcentaje
Doble cobro	100	39,8%
Robo de información	119	47,4%
Clonación de tarjeta	30	12,0%
Otro	2	,8%
Total	251	100,0%

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

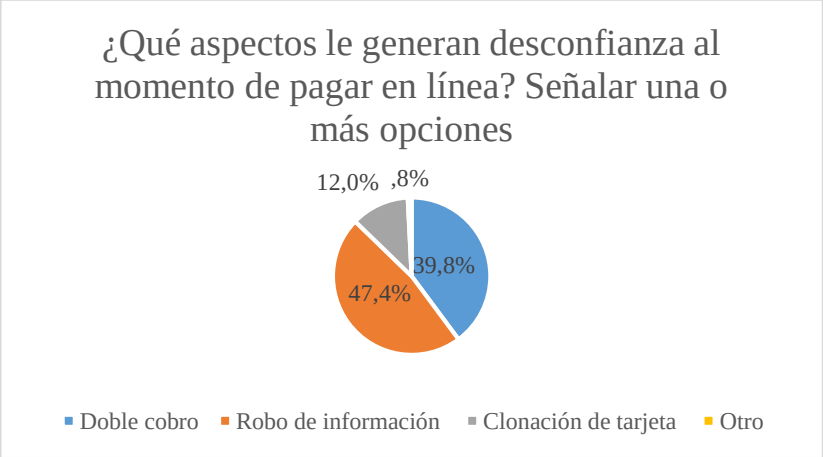


Ilustración 20 Pregunta 26

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

Según esta pregunta de respuesta múltiple, los aspectos que generan desconfianza al momento de pagar en línea a las personas es en mayor parte el robo de información de la tarjeta de crédito o debido, así como un doble cobro por el pedido.

K) Promoción y publicidad

27. ¿Por qué medio se ha enterado acerca de las promociones? Señalar hasta 3 opciones

Tabla 30 Pregunta 27

¿Por qué medio se ha enterado acerca de las promociones?		
	Frecuencia	Porcentaje
Mediante influencers nacionales	53	13,7%
Correo electrónico	85	21,9%
Página web de la aplicación	63	16,2%
Redes sociales	102	26,3%
Recomendaciones de amigos o familiares	76	19,6%
No me he enterado acerca de las promociones	8	2,1%
Otro	1	,3%
Total	388	100,0%

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

Ilustración 21 Pregunta 27

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

Se puede observar mediante esta pregunta de respuesta múltiple que los medios en los cuales los encuestados se han enterado más acerca de las promociones están con porcentaje de respuestas cercanos, entonces, entre los más usados estarían las redes sociales, el correo electrónico, recomendaciones de amigos o familiares y las páginas web de las aplicaciones. Hay un bajo porcentaje de personas que no se han enterado acerca de las promociones que ofrecen, esto se puede deber a que se publicitan las mismas en varios medios y es más común que las personas se enteren de las mismas.

28. ¿Por qué medios se ha enterado acerca de la publicidad que realizan las aplicaciones móviles? Señalar hasta 3 opciones

Tabla 31 Pregunta 28

¿Por qué medios se ha enterado acerca de la publicidad que realizan las aplicaciones móviles?		
	Frecuencia	Porcentaje
YouTube	59	15,0%
Facebook	99	25,2%
Twitter	11	2,8%
Instagram	59	15,0%
Familiares o amigos	117	29,8%
Vallas publicitarias	48	12,2%
Total	393	100,0%

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

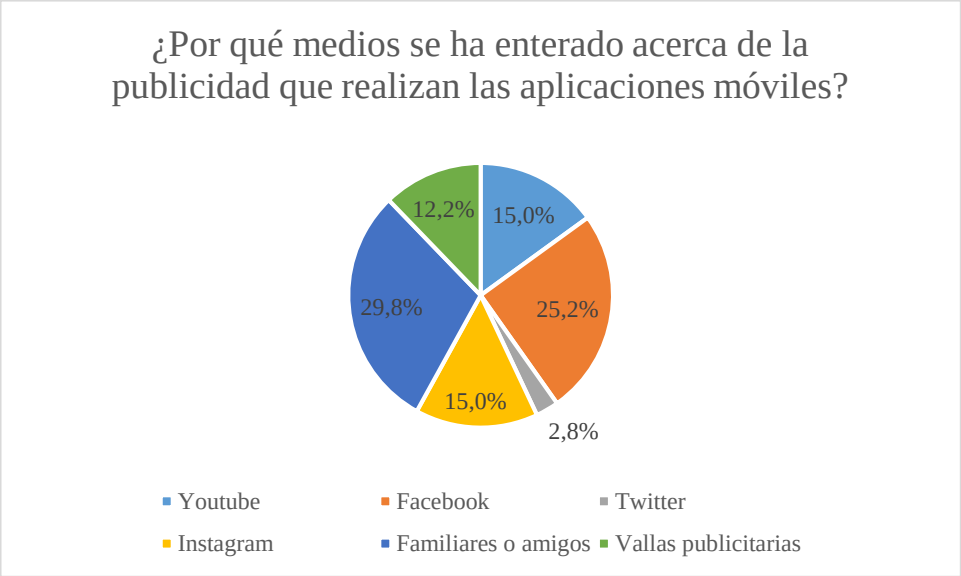


Ilustración 22 Pregunta 28

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

En esta pregunta de respuesta múltiple se observa que los medios donde se han enterado más acerca de la publicidad que realizan las aplicaciones móviles es en primer lugar mediante familiares o amigos, pasando la voz acerca de las mismas; en segundo lugar, la red social Facebook, a la que le siguen con un porcentaje igual Instagram y YouTube. Mediante esas redes salen anuncios publicitarios, los cuales contienen un jingle de la aplicación y los beneficios que contienen las mismas.

L) Experiencia al momento de la entrega de los productos

Al momento de la llegada del producto

29. ¿Cuál ha sido el tiempo de entrega del producto desde que sale del restaurante?

Tabla 32 Pregunta 29

¿Cuál ha sido el tiempo de entrega del producto desde que sale del restaurante?		
	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 20 minutos	30	17,6%
Entre 20 minutos a 1 hora	140	82,4%
Total	170	100,0%

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

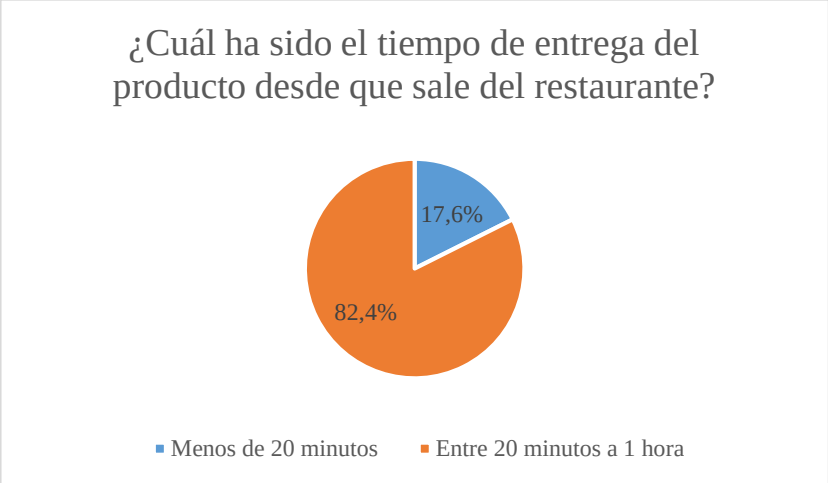


Ilustración 23 Pregunta 29

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

Al momento de la llegada del producto, en cuanto al tiempo de entrega del mismo desde que sale del restaurante (debido a que varía según el tipo de comida) es por lo general un tiempo promedio entre 20 minutos a 1 hora, lo cual se considera un tiempo normal o esperado, el mismo que fija cada aplicación. Le sigue un porcentaje bajo de personas que reciben sus pedidos en menos de 20 minutos. Estas respuestas tienen relación directa con la distancia del domicilio al restaurante, mientras más lejos viva la persona del lugar se demoraría más. Este tiempo se consideraría aceptable desde que se ordena el pedido, debido a la corta distancia para la ruta en Cuenca de entrega a domicilio y la rapidez de preparar los alimentos cuando se habla de comida rápida.

31. ¿Qué opina acerca de la calidad de los alimentos?

Tabla 33 Pregunta 31

¿Qué opina acerca de la calidad de los alimentos?		
	Frecuencia	Porcentaje
Misma calidad que en el restaurante físico	110	64,7%
Mala calidad debido al empaque del producto	39	22,9%
Mala calidad debido al servicio de transporte del producto	18	10,6%
Mejor calidad que en el restaurante físico	3	1,8%
Total	170	100,0%

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

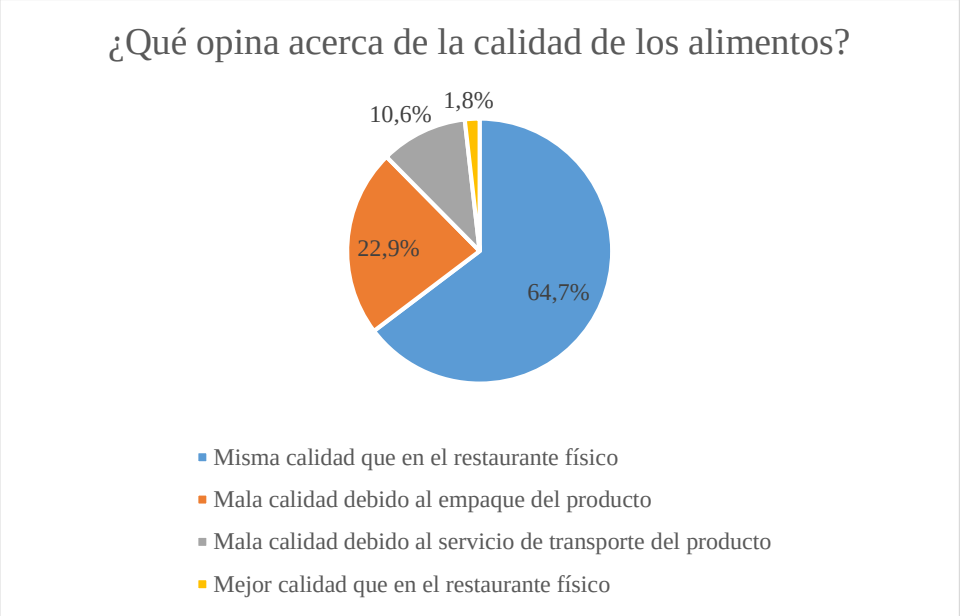


Ilustración 24 Pregunta 31

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

Los encuestados opinan que existe al momento de la llegada del producto, la misma calidad que en el restaurante físico, es decir, que la mayoría de personas no tiene problemas en cuanto a la calidad de los alimentos.

32. ¿Qué aspectos busca en cuanto a la presentación del producto? Señalar una o más opciones

Tabla 34 Pregunta 32

¿Qué aspectos busca en cuanto a la presentación del producto?		
	Frecuencia	Porcentaje
Que venga el pedido completo	118	38,9%
Que el pedido no tenga daños	108	35,6%
Higiénica-mente bien presentado	76	25,1%
Otro	1	,3%
Total	303	100,0%

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

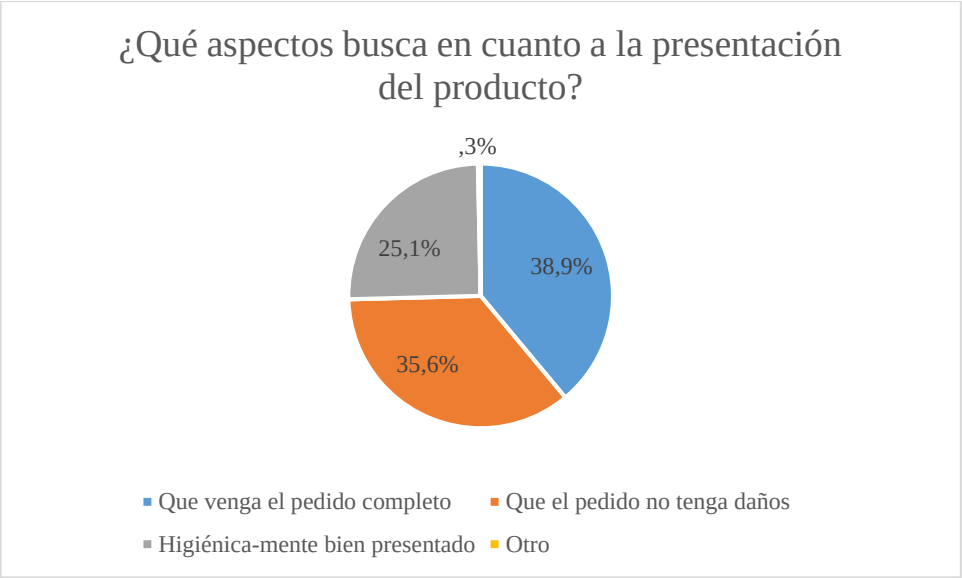


Ilustración 25 Pregunta 32

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

Según esta pregunta con respuestas múltiples, los aspectos que buscan los encuestados acerca a la presentación del producto son el primer lugar con un 38,9%, que el pedido venga completo, es decir que se encuentre todo lo que pidieron del restaurante; en segundo lugar, con un 35,6%, que el pedido no presente daños existentes por el transporte, empaque, humedad, etc.; por último, la higiene del pedido, es decir, que los alimentos se encuentren frescos y el empaque nuevo sin suciedad.

M) Experiencia al navegar en las aplicaciones móviles

36. ¿Ha encontrado fácilmente los restaurantes que busca en dichas aplicaciones y los platos de comida que desea?

Tabla 35 Pregunta 36

¿Ha encontrado fácilmente los restaurantes que busca en dichas aplicaciones y los platos de comida que desea?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	119	70,0%
No	3	1,8%
A veces	48	28,2%
Total	170	100,0%

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

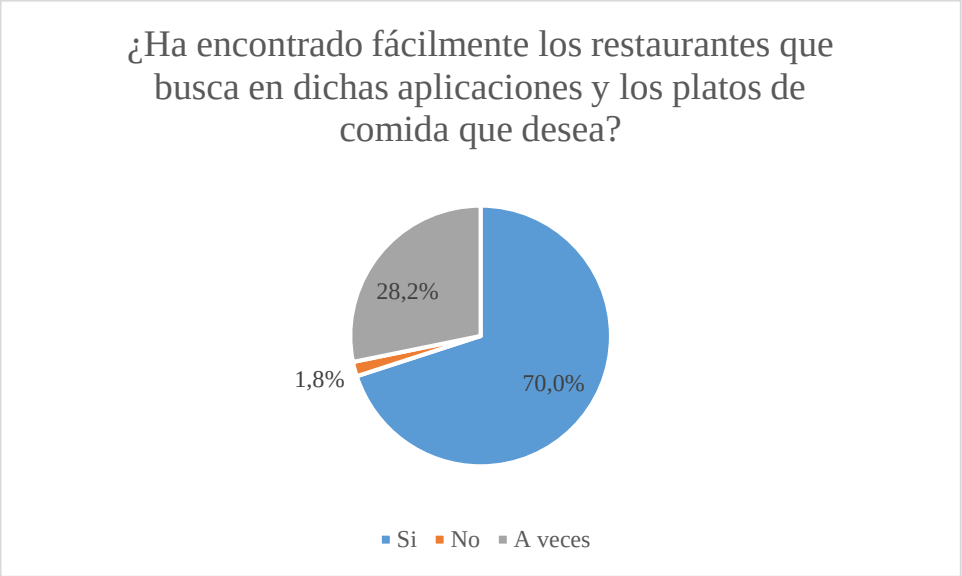


Ilustración 26 Pregunta 36

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

Las personas encuestadas en mayor parte con un 70% han encontrado fácilmente los restaurantes que buscan en las aplicaciones móviles y los platos de comida deseados.

37. ¿Que quisiera implementar dentro de las aplicaciones móviles a futuro?

Esta pregunta fue abierta y de carácter no obligatorio. Se obtuvieron varias opiniones acerca de lo que las personas quisieran implementar a futuro dentro de las aplicaciones móviles. Entre las opciones destacadas están:

- Que existan más descuentos y promociones en los pedidos.
- Incluir dentro del menú de platos de cada restaurante en la aplicación móvil, una descripción del mismo. Contar con una mayor variedad de productos del menú de cada restaurante en las aplicaciones móviles.
- Poder realizar una sola transacción para pedidos en varios restaurantes.
- Mayor rapidez en la entrega de los productos, de acuerdo a la distancia del restaurante al domicilio. También un tiempo límite de entrega, caso contrario se entrega el pedido gratis.
- Pago mediante PayPhone.
- Mayor variedad de restaurantes.
- Mas restaurantes con opciones vegetarianas.
- Un chat con el repartidor, al estilo de Uber

Tablas con variables cruzadas

¿Cuál es su aplicación móvil favorita? / Edad

Tabla 36 Tabla cruzada 1

		¿Cuál es su aplicación móvil favorita?		
		Glovo	Uber Eats	Moto Delivery
Edad	De 15 a 24 años	40	35	0
		53,3%	46,7%	0,0%
	De 25 a 34 años	44	15	4
		69,8%	23,8%	6,3%
	De 35 a 44 años	14	17	1
		43,8%	53,1%	3,1%

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

Se puede observar mediante estas variables cruzadas, que, en el rango de edad de 15 a 24 años, los encuestados prefieren utilizar Glovo. En el rango de 25 a 34 años, prefieren al igual usar Glovo y, en el rango de 35 a 44 años, prefieren utilizar Uber Eats. Se ha realizado una prueba de Chi-cuadrado de Pearson, según (Malhotra, 2008), cuando existe un valor menor a 0,05 significa que existe una relación entre las variables analizadas. La significación asintótica encontrada en la prueba es de 0,007, por lo que sí existe una relación entre las mismas.

¿Cuál es su aplicación favorita? / ¿Cuántas veces al mes ordena por lo general comida a domicilio mediante las aplicaciones móviles?

Tabla 37 Tabla cruzada 2

		¿Cuál es su aplicación móvil favorita?		
		Glovo	Uber Eats	Moto Delivery
¿Cuántas veces al mes ordena por lo general comida a domicilio mediante las aplicaciones móviles?	Entre 1 o 2 veces al mes	65 59,6%	40 36,7%	4 3,7%
	Entre 3 o 4 veces al mes	31 63,3%	18 36,7%	0 0,0%
	Más de 4 veces al mes	2 16,7%	9 75,0%	1 8,3%

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

Se puede observar mediante estas variables cruzadas, que de las personas encuestadas que ordenan por lo general entre 1 a 4 veces al mes, en la mayoría su aplicación favorita es Glovo, mientras que las personas que ordenan a domicilio más de 4 veces al mes, su aplicación favorita es en gran porcentaje Uber Eats. Esto quiere decir, que hay un mayor porcentaje de repetición de compra de los usuarios de Uber Eats que los usuarios que prefieren Glovo. Mediante la prueba de Chi-cuadrado de Pearson, si existe una relación entre las variables analizadas debido a que la significación asintótica es de 0,029, es decir, menor a 0,05. (Malhotra, 2008)

¿Cuál es su aplicación móvil favorita? / ¿Cuáles son los motivos por los que prefiere dicha aplicación sobre la competencia?

Tabla 38Tabla cruzada 3

		¿Cuál es su aplicación móvil favorita?		
		Glovo	Uber Eats	Moto Delivery
¿Cuáles son los motivos por los que prefiere dicha aplicación sobre la competencia?	Seguridad	17 47,2%	18 50,0%	1 2,8%
	Tiempo de entrega	34 51,5%	30 45,5%	2 3,0%
	Desconocimiento de otras aplicaciones	16 38,1%	24 57,1%	2 4,8%
	Costumbre de uso	77 63,1%	44 36,1%	1 ,8%
	Otro	0 0,0%	2 100,0%	0 0,0%

Se puede observar en estas variables cruzadas, que las personas que consideran a Glovo como su aplicación favorita, opinan que los motivos por los que son mejor que la competencia es por el tiempo de entrega y por la costumbre de uso en general y, los que consideran a Uber Eats como su aplicación favorita, la prefieren debido a la seguridad que esta proporciona y por el desconocimiento de las otras aplicaciones móviles. Esto quiere decir que Glovo debe mejorar su servicio en algunos aspectos y Uber Eats en otros.

Edad / ¿Por qué medio se ha enterado acerca de las promociones?

Tabla 39 Tabla cruzada 4

		Edad		
		De 15 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años
¿Por qué medio se ha enterado acerca de las promociones?	Mediante influencers nacionales	31 58,5%	15 28,3%	7 13,2%
	Correo electrónico	29 34,1%	33 38,8%	23 27,1%
	Página web de la aplicación	35 55,6%	16 25,4%	12 19,0%
	Redes sociales	46 45,1%	34 33,3%	22 21,6%
	Recomendaciones de amigos o familiares	32 42,1%	28 36,8%	16 21,1%
	No me he enterado acerca de las promociones	4 50,0%	2 25,0%	2 25,0%
	Otro	1 100,0%	0 0,0%	0 0,0%

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

Según estas variables cruzadas, se puede observar que las personas entre 15 a 24 años, se enteran más de las promociones de las aplicaciones móviles por medio de influencers nacionales, pagina web de la aplicación, redes sociales y recomendación de amigos y familiares; mientras que las personas entre 25 a 34 años se enteran más mediante correo electrónico. Esto sirve para saber la forma en la cual se puede direccionar más las promociones hacia lo que desean dichos segmentos de edad.

Escala de Likert

Tabla 40 Escala de Likert 1

Escala de Likert	9. ¿Qué opina acerca de dichos servicios adicionales que ofrece Glovo?	21. ¿Qué opina acerca del costo por transporte de comida a domicilio según su ubicación?	22. ¿Qué opina del límite mínimo que fijan cada restaurante para ordenar comida a domicilio?	25. ¿Qué opina acerca de la confiabilidad de los métodos de pago en línea?
Respuesta	Bueno	Medio	Medio	Bueno
Porcentaje	63,3%	65,3%	58,80%	37,60%

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

Tabla 41 Escala de Likert 2

Escala de Likert	30. ¿Qué opina acerca del empaque de la comida?	33. ¿Qué opina acerca de la variedad de restaurantes que se ofrecen?	34. ¿Qué opina acerca de la presentación (diseño) de los restaurantes en las aplicaciones móviles?	35. ¿Qué opina acerca de la facilidad al navegar en dichas aplicaciones en cuanto a rapidez?
Respuesta	Bueno	Gran variedad	Bueno	Rápido
Porcentaje	42,90%	49,40%	70%	77,60%

Fuente: Elaboración Propia / Universidad del Azuay

Se observa que la mayoría de los encuestados que utilizan los servicios adicionales de Glovo, como pick-up, supermercado, farmacia y bebidas alcohólicas opinan que es un buen servicio.

La mayoría de encuestado opina que el costo por el transporte de los pedidos es un precio medio o regular, al igual que el limite mínimo de consumo que fija cada restaurante para sus pedidos. Opinan que la confiabilidad de los métodos de pago en línea es de regular a buena. Finalmente, piensan que el empaque al momento de la llegada del pedido es bueno, que existe gran variedad de restaurantes dentro de las aplicaciones, la presentación o diseño dentro de las mismas es buena y es rápido al momento de navegar en ellas.

Conclusiones

En conclusión, mediante este estudio de mercado se pudo obtener una gran cantidad de resultados acerca del comportamiento de los usuarios entre 15 a 44 años de edad sobre las herramientas web existentes de comercio electrónico, o aplicaciones móviles en la ciudad de Cuenca. En primer lugar, mediante la segmentación en rangos de edad y la distribución respectiva a los mismos en las encuestas, se obtuvieron 391 encuestas válidas. Se obtuvieron variables para realizar el formato del cuestionario final a partir de la investigación cualitativa, donde fueron imprescindibles las entrevistas a profundidad recabadas con la técnica de bola de nieve y el grupo focal. Se realizó una prueba piloto a 10 personas donde se corrigieron errores existentes en las preguntas del cuestionario. Del total de encuestados, la mayoría se dedica a trabajar y han ordenado comida a domicilio. Sin embargo, del porcentaje de personas que no lo han hecho, las razones más comunes son por aspectos nutricionales/salud y porque prefieren comida hecha en casa.

La mayoría de las personas utilizan aplicaciones móviles para pedir comida a domicilio, de ellas, prefieren en mayor parte la aplicación móvil Glovo, en segundo lugar, Uber Eats. De las personas que se inclinan por Glovo, el mayor porcentaje no han usado los servicios adicionales que la misma ofrece, de pick-up, supermercado, farmacia y venta de bebidas alcohólicas; esto se debe a que la aplicación no cubre muchos lugares en la ciudad, los repartidores no están familiarizados con los productos y locales comerciales de la ciudad, no existe mucha variedad en dichos servicios, no traen todo lo que se ha pedido y el tiempo de demora es alto.

Se han enterado más por las aplicaciones móviles mediante recomendaciones de amigos y familiares y redes sociales; prefieren dicha aplicación ante la competencia por su comodidad y facilidad para el usuario, así como costumbre de uso. El momento del día en que más se ordena comida rápida a domicilio es en la noche, los sábados y domingos. Las personas buscan opciones de comida variadas, calidad de la comida y conveniencia en un buen servicio. El pago prefieren realizarlo en efectivo y gastan por lo general entre $10 y $15 dólares por persona en cada pedido. Sin embargo, lo que genera desconfianza al momento de pagar con tarjeta de crédito o debido es el robo de información o doble cobro del pedido.

Los usuarios se enteran más de las promociones mediante redes sociales, correo electrónico, recomendaciones de amigos o familiares y pagina web de la aplicación; se enteran más de la publicidad que realizan dichas aplicaciones mediante familiares o amigos, Facebook, Instagram y YouTube. El tiempo de tardanza del pedido desde que sale del restaurante es por lo general entre 20 minutos a 1 hora, considerado como tiempo normal, pero desde el momento en el que se ordene el pedido, piensan que existe la misma calidad de los alimentos que en el restaurante físico, buscan que el pedido venga completo y que no presente daños.

Algunas cosas que quisieran los encuestados que las aplicaciones móviles implementen a futuro es aumentar los descuentos y promociones, incluir todo el menú del restaurante dentro de la oferta de platos de las aplicaciones, mayor rapidez en la entrega, métodos de pago adicionales y mayor variedad de restaurantes. Se ha realizado un análisis de variables cruzadas, de las preguntas que se consideran más importantes y mediante una prueba de chi-cuadrado en varias de ellas para comprobar la relación entre las variables cruzadas. El resultado más significativo es que el rango de edad de 15 a 34 años prefiere usar Glovo y entre 35 a 44 años prefieren Uber Eats. Los que consideran que Glovo es su aplicación preferida ante la competencia, es debido al tiempo de entrega y costumbre de uso, por otro lado, los que prefieren Uber Eats, es debido a la seguridad proporcionada y desconocimiento de otras aplicaciones.

Los encuestados piensan que el costo por transporte y el costo mínimo por perdido es razonable, que la confiabilidad de los métodos de pago en línea es buena, así como el empaque al momento de la llegada del pedido, la variedad de los restaurantes, diseño dentro de la aplicación y rapidez de navegar en ellas.

3. CAPÍTULO 3. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL

Introducción

En el presente plan estratégico de marketing digital, se realizará únicamente una propuesta, debido a que su implementación será proyectada hasta el 2023, es decir, tiene un plazo de validez de 3 años, con lo cual, las acciones o estrategias de marketing a realizarse serán medidas anual y mensualmente. Primero, se comenzará con un análisis de la situación acerca del sector industrial de comida rápida dentro y fuera de las aplicaciones móviles de servicio de comida a domicilio. Posteriormente, se establecerán los objetivos de marketing que la empresa fija para ese periodo de tiempo, siendo estos de carácter cualitativo. Se definirán acciones o estrategias para alcanzar dichos objetivos para luego realizar un plan de acción hasta el 2023 como propuesta y una técnica de control de dicho plan anual.

Análisis de la situación

Existen dos maneras de categorizar a los restaurantes dentro del pais, según un sistema de puntuación o el concepto. Dentro de las aplicaciones móviles de servicio de comida a domicilio, no existe información acerca de la categorización de cada restaurante en cuanto al sistema de puntuación, sin embargo, existen categorías por concepto, siendo estas las siguientes según (Saenz M. , 2018):

- Gourmet
- De especialidad
- Familiar
- Buffet
- Comida rápida
- Temático

- Para llevar

De todas estas categorías, en el estudio de mercado se han utilizado solo dos, la categoría gourmet y comida rápida, debido a la confusión que se podía causar entre la similitud de las otras categorías y el desconocimiento de su significado. Dentro de las aplicaciones móviles existentes en la ciudad de Cuenca, existe un apartado únicamente dirigido a los restaurantes considerados como comida rápida, lo que genera más exactitud en la investigación. También, la categoría con mayor respuesta dentro del estudio de mercado ha sido los restaurantes de comida rápida, por lo que esta propuesta del plan estratégico de marketing digital se dirige a la misma. obteniendo así, estrategias y acciones de marketing más específicas a una categoría dentro del sector industrial analizado.

Análisis FODA

El análisis situacional se realiza sobre la categoría de comida rápida en el sector de restaurantes, dentro y fuera de las aplicaciones móviles de servicio de comida a domicilio. Se lo realiza en base a varios aspectos:

- Situación socioeconómica.
- Normativa legal.
- Cambios en los valores culturales.
- Tendencias.
- Características

Análisis interno de la categoría de comida rápida en el sector de restaurantes dentro de las aplicaciones móviles

Que hay de bueno y malo en pertenecer a esas aplicaciones.

- Fortalezas
  - Variedad de oferta de restaurantes a escoger de un mismo lugar, es decir de las aplicaciones móviles
  - Asegurar la calidad de vida a los socios que pertenecen a las aplicaciones móviles, ya sea los restaurantes de comida rápida, como los repartidores.

- Buen manejo de medios digitales para la comunicación con los clientes.
- Mayor reconocimiento de los restaurantes al pertenecer a dichas aplicaciones móviles.
- Aumento de ventas debido a las varias formas de llegar a los clientes, mediante el establecimiento físico y plataformas digitales.
- Precios que son accesibles al mercado y varias opciones de pago.
- Pedidos que llegan al tiempo acordado y mediante un seguimiento de la orden.
- Comodidad y conveniencia para los usuarios al momento de ordenar en línea.

- Debilidades

- Dificultad para expandir el negocio (restaurantes de comida rápida) por la normativa existente y muchos requisitos que seguir.
- Bajo nivel tecnológico para las instalaciones y la cadena productiva.
- La preocupación actual de los consumidores de comer en casa y por aspectos nutricionales y de salud, lo cual no se obtiene mediante la comida rápida.
- La desconfianza de los usuarios al comprar en línea, debido a que no llegue el pedido como lo han ordenado o debido al pago mediante la plataforma digital, debido al miedo de robo de información, clonación de tarjeta de crédito/débito y doble cobro.
- Las zonas que cubre las aplicaciones, siendo estas limitadas, es decir, no pueden dejar los pedidos a las afueras de la ciudad.

Análisis externo de la categoría de comida rápida en el sector de restaurantes en la ciudad de Cuenca

- Oportunidades

- Ampliación del mercado
- Alta demanda que existe del servicio de comida rápida mediante las aplicaciones móviles
- Expansión de la oferta de restaurantes para una mayor variedad de establecimientos dentro de las plataformas digitales existentes.

- Amenazas

- Ingreso de nuevas plataformas digitales competidoras.
- Inestabilidad política en el Ecuador. El sector de restaurantes puede verse afectado por la economía del pais.

- Mientras exista mayor oferta dentro de las aplicaciones móviles, hay más competencia para los establecimientos socios y necesidad de destacarse aún más entregando mayor valor añadido o beneficios.
- Los cambios alimenticios de las personas hacen que la empresa deba modificar sus productos o menús para retener a los clientes.
- Regulaciones más estrictas.

Análisis PEEA (Posición Estratégica de Evaluación de Acciones)

Según Sergio Muñoz (2017), Magíster UNAB-IEDE, la matriz PEYEA ayuda a determinar las estrategias más adecuadas para el sector de comida rápida, mediante 4 cuadrantes, agresivo, conservador, defensivo o competitivo. Se utiliza para esto el análisis FODA realizado previamente y se valora a cada variable, siendo los ejes los siguientes:

Dimensión interna:

Fuerza Financiera (FF)

Fortalezas	**Valoración**
1. Variedad de oferta de restaurantes a escoger de un mismo lugar, es decir de las aplicaciones móviles	5
2. Asegurar la calidad de vida a los socios que pertenecen a las aplicaciones móviles, ya sea los restaurantes de comida rápida, como los repartidores.	5
3. Buen manejo de medios digitales para la comunicación con los clientes.	6
4. Mayor reconocimiento de los restaurantes al pertenecer a dichas aplicaciones móviles.	5
5. Aumento de ventas debido a las varias formas de llegar a los clientes, mediante el establecimiento físico y plataformas digitales.	5
6. Precios que son accesibles al mercado y varias opciones de pago.	6
7. Pedidos que llegan al tiempo acordado y mediante un seguimiento de la orden.	6
8. Comodidad y conveniencia para los usuarios al momento de ordenar en línea.	5
Total	5,4

Fuente: Elaboración propia / Universidad del Azuay

Ventaja competitiva (VC)

Debilidades	**Ponderación**
1. Dificultad para expandir el negocio (restaurantes de comida rápida) por la normativa existente y muchos requisitos que seguir.	-2
2. Bajo nivel tecnológico para las instalaciones y la cadena productiva.	-1
3. La preocupación actual de los consumidores de comer en casa y por aspectos nutricionales y de salud, lo cual no se obtiene mediante la comida rápida.	-3
4. La desconfianza de los usuarios al comprar en línea, debido a que no llegue el pedido como lo han ordenado o debido al pago mediante la plataforma digital, debido al miedo de robo de información, clonación de tarjeta de crédito/débito y doble cobro.	-2
5. Las zonas que cubre las aplicaciones, siendo estas limitadas, es decir, no pueden dejar los pedidos a las afueras de la ciudad.	-1
Total	-1,8

Fuente: Elaboración propia / Universidad del Azuay

Dimensión externa

Fuerza de la industria (FI)

Oportunidades	**Ponderación**
1. Ampliación del mercado	5
2. Alta demanda que existe del servicio de comida rápida mediante las aplicaciones móviles	6
3. Expansión de la oferta de restaurantes para una mayor variedad de establecimientos dentro de las plataformas digitales existentes.	6
Total	5,67

Fuente: Elaboración propia / Universidad del Azuay

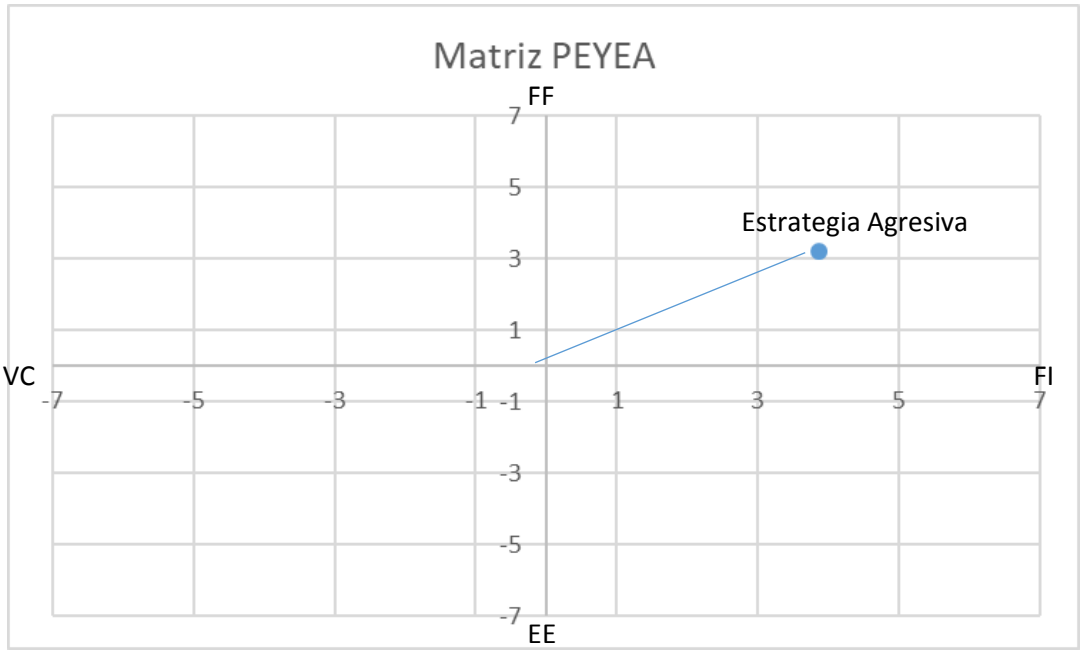
Estabilidad del Entorno (EE)

Amenazas	**Ponderación**
1. Ingreso de nuevas plataformas digitales competidoras.	-4
2. Inestabilidad política en el Ecuador. El sector de restaurantes puede verse afectado por la economía del pais.	-1
3. Mientras exista mayor oferta dentro de las aplicaciones móviles, hay más competencia para los establecimientos socios y necesidad de destacarse aún más entregando mayor valor añadido o beneficios.	-3
4. Los cambios alimenticios de las personas hacen que la empresa deba modificar sus productos o menús para retener a los clientes.	-2
5. Regulaciones más estrictas.	-1
Total	-2,2

Fuente: Elaboración propia / Universidad del Azuay

Se ha asignado un valor entre +1 (más bajo) y +7 (más alto) a las variables dentro de la Fuerza Financiera y Fuerza de la Industria y, un valor entre -1 (mejor) y -7 (peor) a las variables dentro de la Ventaja competitiva y la estabilidad del entorno. Se han sumado los valores dentro de cada dimensión y dividido para el numero de variables.

Luego, se suman las puntuaciones del eje x, siendo este FI y VC (5,67 + (-1,8) = 3,87), y del eje y, siendo este FF y EE (5,4 + (-2,2) = 3,2), se dibuja la intercepción y se traza el vector direccional desde el origen de la matriz, el mismo que indica el tipo de estrategia a seguir, la cual es agresiva. (Muñoz, 2017)



Fuente: Elaboración propia / Universidad del Azuay

En base a estos resultados y a los del estudio de mercado, se han propuesto las estrategias correspondientes a continuación.

3.1.Objetivos del plan estratégico de marketing digital

Los objetivos que se fijan en este plan estratégico de marketing digital, siendo estos viables, concretos y realistas en el tiempo, son cualitativos, debido a que se trata de una categoría dentro de un sector industrial por lo que no se pueden fijar objetivos con respecto a variables cuantitativas por falta de datos concretos sobre la categoría.

Objetivo general

Proponer estrategias de uso y aplicaciones tecnológicas de carácter cualitativas, mediante plan estratégico de marketing digital dirigido a los restaurantes de comida rápida que utilizan las aplicaciones móviles Glovo y Uber Eats en la ciudad de Cuenca hasta el 2023.

3.2. Estrategias de uso y aplicaciones tecnológicas

Respondiendo al objetivo general de la propuesta del plan de marketing, las siguientes estrategias se dirigen exclusivamente a las aplicaciones móviles Glovo y Uber Eats, siendo estas las más utilizadas por los usuarios entre 15 a 44 años con acceso a internet mediante un Smartphone, especialmente para los restaurantes de comida rápida. Se considera que pueden existir posteriormente más aplicaciones móviles que otorgan el servicio de entrega de comida a domicilio en la ciudad de Cuenca, sin embargo, se analizan dichas plataformas actualmente, siendo estas las que tienen mayor reconocimiento.

Las siguientes estrategias se dividen en variables de marketing, las cuales son:

- Producto
- Precio
- Canal de distribución
- Organización comercial
- Comunicación integral / Promoción

Estrategias para los restaurantes de comida rápida y las aplicaciones móviles

Producto

- Acordar con los restaurantes de comida rápida, que incluyan su menú completo dentro de las aplicaciones móviles, debido a que no se ofrece toda la carta completa.

- Introducir un botón de contacto con el restaurante en caso de requerir ciertas especificaciones en el pedido o, en otro caso, al momento de confirmar el mismo, una opción de notas dirigidas al restaurante o al repartidor para mejorar el servicio de entrega de comida a domicilio.
- Proponer a los restaurantes de comida rápida que al momento de que realicen pedidos mediante las aplicaciones móviles, se ofrezcan empaques amigables con el medio ambiente y que sean frescos para que el pedido no llegue con humedad al destino. Asegurarse que el compartimento de la motocicleta o vehículo que utilizan los repartidores, sea fresco.
- Introducir mayor variedad de restaurantes en las aplicaciones móviles, no solo de cadenas internacionales sino de empresas locales.
- Incluir dentro del menú de platos una descripción de los mismos y más variedad de productos del menú físico en las aplicaciones móviles.

Precio

- Ofrecer los platos menos rentables del menú de los restaurantes de comida rápida a un precio más accesible dentro de las aplicaciones móviles, con el fin de incentivar a los usuarios a usarlas debido a ese beneficio.
- Poder realizar una sola transacción con varios pedidos de varios restaurantes.
- Introducir botones de pago como Payphone.

Canal de distribución

- Introducir una nueva política para las aplicaciones móviles, donde se especifique que, si el pedido no llega en menos de 1 hora desde que se ordena el mismo, se entregará gratis al consumidor. Esto se fijaría debido a que depende de la distancia, pero ese rango de tiempo es considerado suficiente para que cualquier pedido llega a su destino sin importar el lugar de origen.

Organización comercial

- Proponer a las aplicaciones móviles ampliar su cobertura de entrega de comida a domicilio dentro de la ciudad, para que llegue a todas las zonas en las afueras de la misma en un radio considerable.

Comunicación integral / Promoción

- Enfocar la publicidad de los restaurantes de comida rápida dentro de las aplicaciones móviles para los rangos de edad que tienen mayor acceso a internet mediante un dispositivo móvil inteligente. De 25 a 34 años enfocar el 49% del presupuesto para publicidad, de 15 a 24 años el 30% y de 35 a 44 años un 21%. Para esto se deben replantear las aplicaciones móviles según el presupuesto mensual con dichos porcentajes.
- Los esfuerzos de publicidad también deben dirigirse en mayor parte en los momentos del día en los cuales las personas salen de trabajar, que por lo general es la hora del almuerzo y en la noche a partir de las 8pm, debido a que existe un gran porcentaje de personas que entre esos rangos de edades trabajan.
- Incluir promociones especiales para el momento del almuerzo, solo por el rango horario de 12pm a 2pm, debido a que de esa manera puede aumentar el número de pedidos en dichas horas, lo cual por el momento es bajo. La promoción que se incluiría es:
    - A partir de un monto superior a $10 dólares en la orden, se obtiene $3 dólares menos al valor del pedido final en restaurantes categorizados como comida rápida en dicho rango de horario dos veces a la semana. Específicamente los días lunes y martes, que es cuando menos ordenan comida a domicilio.
    - Enfocar los esfuerzos de marketing para la promoción y publicidad de los restaurantes de comida rápida, en las redes sociales en las cuales tienen más popularidad o son más vistos, las cuales son: Facebook en primer lugar, Instagram en segundo y por ultimo YouTube, de forma diaria.

Glovo

- Capacitar a los repartidores extranjeros para que se familiaricen con la ruta de la ciudad y también con los productos y locales comerciales dentro de la misma.
- Ampliar la oferta en cuanto a supermercados y farmacias para que los consumidores tengan más opciones a elegir.
- Ampliar la oferta de trabajo a repartidores con un medio de transporte diferente, de automóviles, con el fin de que al momento de hacer un pedido de algo que no incluya comida, exista mayor espacio y se puedan pedir más cosas, a una tarifa adicional al de la motocicleta.

3.2.1. Presupuesto de marketing

Los gastos de marketing serán dirigidos a los siguientes puntos:

- Actualización del software para los cambios en las aplicaciones móviles.
- Empaques amigables con el medio ambiente que ofrecen los restaurantes de comida rápida
- Botón de pago (Payphone)
- Incentivos a los repartidores en cuanto a metas cumplidas.
- Enfocar el presupuesto de publicidad según los rangos de edad y momentos del día.
- Promociones especiales en días establecidos.

3.2.2. Responsable de ejecución

Cada restaurante debe ejecutar el siguiente plan de marketing mediante la implementación de dichas actividades en las aplicaciones móviles. También, las mismas deben estar abiertos a dichos cambios o adaptaciones con el fin de mejorar el servicio de entrega de comida rápida.

3.3.Plan de acción hasta el 2023 para los restaurantes que utilizan las aplicaciones móviles en Cuenca.

En el plan de acción, se define que todas las estrategias o actividades explicadas previamente, se deben implementar de forma mensual por el plazo de 3 años, después de los cuales se realizará en los últimos 2 meses una medición de resultados obtenidos previamente y posterior a la implementación del plan de marketing digital. Debido a que son políticas que deben implementar los restaurantes de comida rápida y las aplicaciones móviles, no se tiene un cronograma especifico porque sería desde el momento que comienzan con el plan de marketing digital hasta su finalización.

3.3.1. Sistema de control

Control mensual: se realizará cada mes un seguimiento de las estrategias implementadas desde el inicio del plan, para observar que se hayan aplicado de manera correcta en las aplicaciones móviles y restaurantes de comida rápida.

Control anual: se realizarán 3 controles anuales hasta que finalice el plan de marketing.

Posterior a la implementación del plan de marketing:

Control de eficiencia y medición de resultados: los controles anuales se realizarán en base a la eficiencia, según los siguientes puntos:

- Impacto de gastos en marketing
- Fuerza de ventas
- Publicidad
- Promociones.

También se comparará los resultados obtenidos en el 2023 con respecto a las ventas antes de que se implemente el plan de marketing.

Hoja de control mensual y anual:

Tabla 42 Hoja de control

Sistema de Control			
Actividad	Responsable	Tiempo de implementación	Medición de resultados

Fuente: Elaboración propia / Universidad del Azuay

4. Conclusiones

En conclusión, mediante esta investigación, se ha logrado obtener resultados importantes acerca del comportamiento de los usuarios entre 15 y 44 años con mayor acceso a internet mediante un teléfono móvil inteligente, con respecto a las herramientas de comercio electrónico en la ciudad de Cuenca y, mediante un estudio de mercado. En primer lugar, mediante la segmentación en rangos de edad y la distribución respectiva a los mismos en las encuestas, se obtuvieron 391 encuestas válidas. Se obtuvieron variables para realizar el formato del cuestionario final a partir de la investigación cualitativa, donde fueron imprescindibles las entrevistas a profundidad recabadas con la técnica de bola de nieve y el grupo focal.

Se realizó una prueba piloto a 10 personas donde se corrigieron errores existentes en las preguntas del cuestionario. Del total de encuestados, la mayoría se dedica a trabajar y han ordenado comida a domicilio. Sin embargo, del porcentaje de personas que no lo han hecho, las razones más comunes son por aspectos nutricionales/salud y porque prefieren comida hecha en casa. La mayoría de las personas utilizan aplicaciones móviles para pedir comida a domicilio, de ellas, prefieren en mayor parte la aplicación móvil Glovo, en segundo lugar, Uber Eats.

Se han enterado más por las aplicaciones móviles mediante recomendaciones de amigos y familiares y redes sociales. El momento del día en que más se ordena comida rápida a domicilio es en la noche, los sábados y domingos. El pago prefieren realizarlo en efectivo y gastan por lo general entre $10 y $15 dólares por persona en cada pedido. Sin embargo, lo que genera desconfianza al momento de pagar con tarjeta de crédito o debido es el robo de información o doble cobro del pedido.

Los usuarios se enteran más de las promociones mediante redes sociales, correo electrónico, recomendaciones de amigos o familiares y pagina web de la aplicación; se enteran más de la publicidad que realizan dichas aplicaciones mediante familiares o amigos, Facebook, Instagram y YouTube. El tiempo de tardanza del pedido desde que sale del restaurante es por lo general entre 20 minutos a 1 hora, considerado como tiempo normal, pero desde que se ordena el pedido, piensan que existe la misma

calidad de los alimentos que en el restaurante físico, buscan que el pedido venga completo y que no presente daños.

Se ha realizado un análisis de variables cruzadas, de las preguntas que se consideran más importantes y mediante una prueba de chi-cuadrado en varias de ellas para comprobar la relación entre las variables cruzadas. El resultado más significativo es que el rango de edad de 15 a 34 años prefiere usar Glovo y entre 35 a 44 años prefieren Uber Eats. Los que consideran que Glovo es su aplicación preferida ante la competencia, es debido al tiempo de entrega y costumbre de uso, por otro lado, los que prefieren Uber Eats, es debido a la seguridad proporcionada y desconocimiento de otras aplicaciones. Los encuestados piensan que el costo por transporte y el costo mínimo por perdido es razonable, que la confiabilidad de los métodos de pago en línea es buena, así como el empaque al momento de la llegada del pedido, la variedad de los restaurantes, diseño dentro de la aplicación y rapidez de navegar en ellas.

En cuanto al plan estratégico de marketing digital, se ha realizado únicamente una propuesta del plan proyectada hacia el 2023, con estrategias que están propuestas para que los restaurantes de comida rápida y las aplicaciones móviles Glovo y Uber Eats las implementen con el fin de mejorar su servicio y oferta hacia los usuarios. Mediante el mismo se ha analizado el entorno de forma externa e interna de los restaurantes de comida rápida dentro de dichas aplicaciones, la propuesta de estrategias, el direccionamiento del presupuesto de marketing y un sistema de control para el plan.

5. Recomendaciones

Se recomienda a los restaurantes que incluyan su menú completo dentro de las aplicaciones móviles ya que por lo general no se encuentra toda la carta de productos. También, que al momento de que los usuarios realicen el pedido mediante las aplicaciones móviles de Glovo y Uber Eats, se les entregue la comida en recipientes amigables con el medio ambiente y que de alguna manera sean frescos para que no acumulen mucha humedad. Se recomienda ofrecer los platos menos rentables del menú a un precio menor solo cuando pidan a domicilio por las aplicaciones móviles para incentivar la venta de los mismos.

Se recomienda incluir promociones especiales para el momento del almuerzo, solo por el rango horario de 12pm a 2pm, las mismas serian que a partir de un monto superior a $10 dólares en la orden, se obtiene $3 dólares menos al valor del pedido final en restaurantes categorizados como comida rápida en los días lunes y martes, a la hora del almuerzo definida previamente y también por la noche desde las 8pm. Incluir una descripción completa de los platos de comida en cada uno y, por último, enfocar los esfuerzos de marketing para la promoción y publicidad de los restaurantes de comida rápida, en las redes sociales en las cuales tienen más popularidad, como son Facebook, YouTube e Instagram.

Se recomienda a la aplicación móvil Glovo, capacitar a los repartidores extranjeros para que se familiaricen con la ruta de la ciudad y también con los productos y locales, ampliar la oferta en cuanto a supermercados y farmacias y contratar a más repartidores con un medio de transporte diferente, de automóviles, con el fin de que al momento de hacer un pedido de algo que no incluya comida, exista mayor espacio y se puedan pedir más cosas, a una tarifa adicional al de la motocicleta.

Para las aplicaciones móviles de Uber Eats y Glovo, se recomienda introducir un botón de contacto más personalizado con el restaurante para especificaciones del pedido, ofrecer mayor variedad de restaurantes no solo de cadenas internacionales sino de empresas locales. Se recomienda la posibilidad de realizar una sola transacción con pedidos de varios restaurantes, introducir Payphone u otro botón de pago, así como la política de entregar el pedido sin costo si se demora más de 1 hora en llegar desde que

se ordena el pedido (ampliar la cobertura para las zonas de las afueras de la ciudad). Por último, enfocar la publicidad (mediante un presupuesto mensual) de los restaurantes de comida rápida dentro de las aplicaciones móviles para los rangos de edad que tienen mayor acceso a internet mediante un dispositivo móvil inteligente.

6. Referencias

ARCOTEL, R. a. (Mayo de 2019). *Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones*. Obtenido de http://www.arcotel.gob.ec/servicio-movil-avanzado-sma_3/

Banco Central del Ecuador. (2019). *Reporte Trimestral de Mercado Laboral.* Direccion Nacional de Sintesis Macroeconómica. Recuperado el 10 de diciembre de 2019, de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201901.pdf

Diario El Tiempo. (24 de Julio de 2019). *Cuenca es el 2% de los usuarios de Glovo*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2019, de https://www.eltiempo.com.ec/noticias/cuenca/2/cuenca-usuarios-glovo

Diario El Universo. (21 de Febrero de 2019). *App de Uber Eats ya se puede usar en Cuenca*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2019, de https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2019/02/21/nota/7200653/app-uber-eats-ya-se-puede-usar-cuenca

El Universo. (03 de Agosto de 2018). *Comercio electrónico capta interés en usuarios en Ecuador*. Recuperado el 29 de Septiembre de 2019, de https://www.eluniverso.com/noticias/2018/08/03/nota/6887576/comercio-electronico-capta-interes-usuarios-pais

Enfroy, A. (2 de enero de 2019). *5 tendencias futuras de comercio electrónico de 2020*. Recuperado el 6 de enero de 2020, de ecommerce platforms: https://ecommerce-platforms.com/es/articles/5-future-ecommerce-trends-of-2019

Expreso. (28 de Julio de 2019). *Ecuador reprueba en comercio electrónico*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2019, de https://www.expreso.ec/economia/ecuador-reprueba-comercio-electronico-americalatina-CD3014316

FactureroMóvil. (2019). *3 formas de pago en Ecuador para E-Commerce en 2019*. Recuperado el 20 de octubre de 2019, de FactureroMóvil: https://www.factureromovil.com/3-formas-de-pago-en-ecuador-para-e-commerce-en-2019

Farah, X. (21 de Febrero de 2019). *Uber Eats llega a Cuenca*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2019, de https://www.radiocre.com/noticias/2019/02/21/176819/uber-eats-llega-cuenca/ei

Farah, X. (21 de Febrero de 2019). *Uber Eats llega a Cuenca*. Recuperado el 1 de enero de 2019, de Radio CRE: https://www.radiocre.com/noticias/2019/02/21/176819/uber-eats-llega-cuenca/ei

Foros Ecuador. (2 de Enero de 2019). *Glovo Ecuador ¿Qué es y cómo trabajar de repartidor en Ecuador?* Obtenido de Foros Ecuador : http://www.forosecuador.ec/forum/aficiones/autos-y-motos/172999-glovo-ecuador-%C2%BFqu%C3%A9-es-y-c%C3%B3mo-trabajar-de-repartidor-en-ecuador

Galeano, S. (1 de noviembre de 2019). *El 39% de quienes compran regalos de Navidad ya prefieren hacerlo online*. Recuperado el 10 de diciembre de 2019, de https://marketing4ecommerce.net/el-39-de-quienes-compran-regalos-de-navidad-ya-prefieren-hacerlo-online/

Glovo. (s.a.). *Help & Support*. Recuperado el 10 de DICIEMBRE de 2019, de https://glovoapp.com/es/faq

Gómez, R. (7 de diciembre de 2017). *España, en el puesto número 20 de los países más digitalizados del mundo, según Euromonitor*. Recuperado el 20 de octubre de 2019, de https://marketing4ecommerce.net/espana-puesto-20-los-paises-mas-digitalizados-del-mundo/

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (10 de enero de 2013). *Proyección de la Población 2010-2020*. Recuperado el 10 de diciembre de 2019, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2016). *Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo.* Tecnologías de la Información y Comunicación . Recuperado el 10 de diciembre de 2019, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

Jurado, P. (2018). Comercio electrónico en Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latonoamericana*. Recuperado el 20 de octubre de 2019

Kaba, I. (2008). *Elementos básicos de comercio electrónico.* Editorial Universitaria. Recuperado el Mayo de 2019

Korntheuer, R. (12 de Septiembre de 2016). *Comercio Electronico en el Ecuador*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2019, de https://seoquito.com/comercio-electronico-en-ecuador/

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta edición ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 19 de Diciembre de 2019

Ministerio del Turismo. (5 de Octubre de 2018). *REGLAMENTO TURISTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS*. Recuperado el 20 de diciembre de 2019, de

https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf

Muñoz, S. (Noviembre de 2017). *La Matriz PEYEA*. Obtenido de https://www.marketingunab.com/uploads/1/3/5/5/13553337/4_la_matriz_peyea.pdf

Navarro, E. (2004). *¿Qué es CRM?* Recuperado el Mayo de 2019

Pachano, J. (2013). *Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet.* Universidad San Francisco de Quito, Quito. Recuperado el 24 de Septiembre de 2019

Saenz, J. (20 de Febrero de 2018). El comercio electrónico evoluciona con ritmo en el país. *Revista Líderes*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2019, de https://www.revistalideres.ec/lideres/comercio-electronico-tecnologia-internet-redessociales.html

Saenz, M. (2018). *Clasificación y categorización de los restaurantes*. Recuperado el 20 de octubre de 2019, de Corporación Unificada Nacional de Educación : https://prezi.com/9fbad7z3d45w/clasificacion-y-categorizacion-de-los-restaurantes-y-el-bar/

Sputnik Mundo. (10 de agosto de 2018). *Las 4 aplicaciones para pedir comida más exitosas de América Latina*. Recuperado el 1 de enero de 2019, de https://mundo.sputniknews.com/america-latina/201808101081117572-aplicaciones-comida-pedidos/

Tecno, D. (06 de 10 de 2018). *El Universo*. Recuperado el Mayo de 2019, de Incrementan las aplicaciones de entrega a domicilio en Ecuador.:

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

Telecomunicaciones, M. d. (4 de Agosto de 2016). *Ecuador continúa creciendo en el uso del comercio electrónico*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2019, de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-el-uso-del-comercio-electronico/

Telecomunicaciones, Ministerio de. (2015). *Comercio electrónico, una oportunidad para el desarrollo de negocios a través de la web*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2019, de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/comercio-electronico-una-oportunidad-para-el-desarrollo-de-negocios-a-traves-de-la-web/

Uber Eats. (s.a.). *Conviértete en socio de Uber Eats y aumenta el rendimiento de tu restaurante*. Recuperado el 20 de diciembre de 2019, de https://www.ubereats.com/restaurant/es-es/signup

Universidad Espíritu Santo. (20 de Febrero de 2018). Los jóvenes profesionales, los que más compran por internet. *Revista Líderes*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2019, de https://www.revistalideres.ec/lideres/jovenes-profesionales-compran-internet-tecnologia.html.

We are social. (2019). *Todos los datos y tendencias que necesitas para entender los comportamientos en internet, redes sociales, movil y comercio electronico en 2019* . Obtenido de https://www.slideshare.net/FtimaLopez/informe-we-are-social-digital-en-espaa-2019

Yánez, C. (1 de Abril de 2019). *El Comercio*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2019, de https://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-electronico-ventas-ecuador-estudio.html

7. Anexos

Cuestionario de Entrevistas a profundidad y Grupo focal

Introducción

Buenos días/tardes/noches mi nombre es Daniela Torres, estudiante de noveno ciclo de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, actualmente estoy realizando una entrevista acerca del comportamiento de los usuarios con respecto a las herramientas web existentes de comercio electrónico que aplican los restaurantes de la ciudad de Cuenca, le/te solicito me conceda/s unos minutos de su/tu tiempo, dándonos su/tu opinión respecto al tema. Le/te garantizamos que sus/tus respuestas son confidenciales y solo de uso estadístico.

Datos principales

- Nombre:

- Edad:

- Ocupación:

Introducción.

- ¿Usted ordena comida a domicilio?
- ¿Por qué medios ordena comida a domicilio?
- ¿Qué aplicaciones móviles utiliza para ordeñar comida a domicilio?
- ¿Cómo se enteró acerca de dichas aplicaciones móviles y por qué medio?

Aplicación de preferencia

- ¿Cuáles son las razones por las cuales utiliza dicha o dichas aplicaciones móviles?
- ¿Cuáles son los motivos por los que prefieres dicha o dichas aplicaciones sobre la competencia?

Glovo

- ¿Ha usado los servicios adicionales adicionales a la entrega de comida a domicilio que brinda la aplicación móvil Glovo (pick-up, supermercado, farmacia y alcohol)?
- ¿Qué opina acerca de dichos servicios adicionales que ofrece Glovo?

Frecuencia de compra

- ¿En qué momento del día ordena comida a domicilio mediante dichas aplicaciones?
- ¿Qué días a la semana por lo general ordena comida a domicilio mediante esas aplicaciones?
- ¿Cuántas veces por semana ordena comida a domicilio?

Comida

- ¿Prefieres ordenar comida a domicilio de restaurantes de alto nivel o de comida rápida?
- ¿A qué tipo de comida defines como comida rápida?

Servicio

- ¿Que buscas en un buen servicio de comida a domicilio (aplicaciones móviles)
- ¿Qué incentivos te hacen escoger dicha aplicación entre otras opciones?
- ¿Qué factores te limitan a pedir comida a domicilio en dichas aplicaciones?

Costos

- ¿Qué opinas acerca del costo por transporte de comida a domicilio?
- ¿Qué opinas del límite mínimo que fijan cada restaurante para ordeñar comida a domicilio?

Pago

- ¿Cómo prefieres realizar el pago por la entrega de tu pedido?
- ¿Cuánto dinero gastas en promedio por orden? Por tu persona
- ¿Qué opinas acerca de la efectividad de los métodos de pago en línea?
- ¿Qué aspectos te generan desconfianza al momento de pagar en línea?

Que me cobren dos veces.

Publicidad y promoción

- ¿Por qué medio se ha enterado acerca de las promociones? Ya sea mediante influencers, correo electrónico, pagina web, redes sociales o por comentarios de amigos/familiares.
- ¿Se ha percatado acerca de los códigos promocionales que envían las aplicaciones móviles al correo electrónico?

Experiencia al momento de la entrega de los productos.

Al momento de la llegada del producto,

- ¿Cuál ha sido tu experiencia en cuanto al tiempo de entrega del producto?
- ¿Qué opinas acerca del empaque de la comida?
- ¿Qué opinas acerca de La calidad de los alimentos?
- ¿Qué aspectos buscas en cuanto a la presentación del producto?

Experiencia dentro de las aplicaciones móviles

- ¿Qué opinas acerca de la variedad de restaurantes que se ofrecen?
- ¿Qué opina acerca de la presentación de los restaurantes en las aplicaciones móviles?
- ¿Le parece fácil o difícil navegar en dichas aplicaciones en cuanto a rapidez y su formato?
- ¿Ha encontrado fácilmente los restaurantes que busca en dichas aplicaciones y los platos de comida que desea?

Entrevistas a profundidad

Entrevista 1

Introducción

Buenos días/tardes/noches mi nombre es Daniela Torres, estudiante de noveno ciclo de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, actualmente estoy realizando una entrevista acerca del comportamiento de los usuarios con respecto a las herramientas web existentes de comercio electrónico que aplican los restaurantes de la

ciudad de Cuenca, le/te solicito me conceda/s unos minutos de su/tu tiempo, dándonos su/tu opinión respecto al tema. Le/te garantizamos que sus/tus respuestas son confidenciales y solo de uso estadístico.

Datos principales

- Nombre: Daniela Álvarez

- Edad: 19

- Ocupación: Estudiante universitaria de Comunicación Social

Introducción.

- ¿Usted ordena comida a domicilio?
  Si ordeno comida a domicilio
- ¿Por qué medios ordena comida a domicilio?
  Mediante aplicaciones móviles a veces o directamente de los restaurantes.
- ¿Qué aplicaciones móviles utiliza para ordeñar comida a domicilio?
  Glovo y a veces Uber Eats. Prefiero Glovo.
- ¿Cómo se enteró acerca de dichas aplicaciones móviles y por qué medio?
  Me enteré por redes sociales, por YouTube mediante el canal de esa aplicación o también por anuncios publicitarios.

Aplicación de preferencia

- ¿Cuáles son las razones por las cuales utiliza dicha o dichas aplicaciones móviles?
  Porque es más cómodo y también por las promociones que tiene.
- ¿Cuáles son los motivos por los que prefieres dicha o dichas aplicaciones sobre la competencia?
  Porque me parece que Glovo es una aplicación segura, siempre me han llegado los productos bien.

Glovo

- ¿Ha usado los servicios adicionales adicionales a la entrega de comida a domicilio que brinda la aplicación móvil Glovo (pick-up, supermercado, farmacia y alcohol)?
  No he usado aun esos servicios adicionales.

Frecuencia de compra

- ¿En qué momento del día ordena comida a domicilio mediante dichas aplicaciones?
  Por lo general siempre es en la noche más o menos a las 9 o 10 de la noche
- ¿Qué días a la semana por lo general ordena comida a domicilio mediante esas aplicaciones?
  Los sábados y domingos.
- ¿Cuántas veces por semana ordena comida a domicilio?
  2 veces por mes por lo general.

Comida

- ¿Prefieres ordenar comida a domicilio de restaurantes de alto nivel o de comida rápida?
  Comida rápida
- ¿A qué tipo de comida defines como comida rápida?
  Hamburguesas, papas fritas.

Servicio

- ¿Que buscas en un buen servicio de comida a domicilio (aplicaciones móviles)
  Que los pedidos me lleguen con una buena calidad, a buenos precios o los precios iguales que en el restaurante físico y que sea a tiempo, que no se demoren en llegar.
- ¿Qué incentivos te hacen escoger dicha aplicación entre otras opciones?
  Tener promociones y descuentos en los pedidos es un gran incentivo.
- ¿Qué factores te limitan a pedir comida a domicilio en dichas aplicaciones?
  Que cobren dos veces o que no me traigan lo que pedí.

Costos

- ¿Qué opinas acerca del costo por transporte de comida a domicilio?

Está bien, es razonable también.

- ¿Qué opinas del límite mínimo que fijan cada restaurante para ordeñar comida a domicilio?
  Es un poco elevado.

Pago

- ¿Cómo prefieres realizar el pago por la entrega de tu pedido?
  En efectivo
- ¿Cuánto dinero gastas en promedio por orden? Por tu persona
  Más o menos $10 dólares.
- ¿Qué opinas acerca de la efectividad de los métodos de pago en línea?
  Opino que es bueno, ha mejorado con el tiempo.
- ¿Qué aspectos te generan desconfianza al momento de pagar en línea?
  Que me cobren dos veces.

Publicidad y promoción

- ¿Por qué medio se ha enterado acerca de las promociones? Ya sea mediante influencers, correo electrónico, pagina web, redes sociales o por comentarios de amigos/familiares.
  Mediante redes sociales y correo electrónico más que nada.
- ¿Se ha percatado acerca de los códigos promocionales que envían las aplicaciones móviles al correo electrónico?
  Sí, siempre me llegan.

Experiencia al momento de la entrega de los productos.

Al momento de la llegada del producto,

- ¿Cuál ha sido tu experiencia en cuanto al tiempo de entrega del producto?
  Está bien, se demoran como 30 minutos en llegar.
- ¿Qué opinas acerca del empaque de la comida?
  Pienso que eso depende del restaurante, pero si está bien.
- ¿Qué opinas acerca de La calidad de los alimentos?
  Es la misma calidad que en el restaurante físico.
- ¿Qué aspectos buscas en cuanto a la presentación del producto?

Que esté limpio y que no tenga daños.

Experiencia dentro de las aplicaciones móviles

- ¿Qué opinas acerca de la variedad de restaurantes que se ofrecen?
  Pienso que falta variedad.
- ¿Qué opina acerca de la presentación de los restaurantes en las aplicaciones móviles?
  Está bien, es fácil orientarse en la aplicación.
- ¿Le parece fácil o difícil navegar en dichas aplicaciones en cuanto a rapidez y su formato?
  Fácil
- ¿Ha encontrado fácilmente los restaurantes que busca en dichas aplicaciones y los platos de comida que desea?
  Si siempre.

Entrevista 2

Introducción

Buenos días/tardes/noches mi nombre es Daniela Torres, estudiante de noveno ciclo de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, actualmente estoy realizando una entrevista acerca del comportamiento de los usuarios con respecto a las herramientas web existentes de comercio electrónico que aplican los restaurantes de la ciudad de Cuenca, le/te solicito me conceda/s unos minutos de su/tu tiempo, dándonos su/tu opinión respecto al tema. Le/te garantizamos que sus/tus respuestas son confidenciales y solo de uso estadístico.

Datos principales

- Nombre: Juan Diego Cordero

- Edad: 15

- Ocupación: Estudiante Borja

Introducción.

- ¿Usted ordena comida a domicilio?
  Si ordeno comida a domicilio.
- ¿Por qué medios ordena comida a domicilio?
  Mediante aplicaciones móviles.
- ¿Qué aplicaciones móviles utiliza para ordeñar comida a domicilio?
  Uber Eats, Glovo y Moto Delivery. Mi favorita es Glovo.
- ¿Cómo se enteró acerca de dichas aplicaciones móviles y por qué medio?
  Me enteré por Facebook y por amigos.

Aplicación de preferencia

- ¿Cuáles son las razones por las cuales utiliza dicha o dichas aplicaciones móviles?
  Por las promociones y es más fácil para mí.
- ¿Cuáles son los motivos por los que prefieres dicha o dichas aplicaciones sobre la competencia?
  Porque no se demora tanto en llegar como otras

Glovo

- ¿Ha usado los servicios adicionales adicionales a la entrega de comida a domicilio que brinda la aplicación móvil Glovo (pick-up, supermercado, farmacia y alcohol)?
  No he usado.

Frecuencia de compra

- ¿En qué momento del día ordena comida a domicilio mediante dichas aplicaciones?
  En la merienda.
- ¿Qué días a la semana por lo general ordena comida a domicilio mediante esas aplicaciones?
  Viernes.
- ¿Cuántas veces por semana ordena comida a domicilio?
  Más de 4 veces al mes.

Comida

- ¿Prefieres ordenar comida a domicilio de restaurantes de alto nivel o de comida rápida?
  Comida rápida.
- ¿A qué tipo de comida defines como comida rápida?
  Pizza.

Servicio

- ¿Que buscas en un buen servicio de comida a domicilio (aplicaciones móviles)
  Que me llegue todo a tiempo y poder ver donde está el pedido.
- ¿Qué incentivos te hacen escoger dicha aplicación entre otras opciones?
  Los códigos de descuento.
- ¿Qué factores te limitan a pedir comida a domicilio en dichas aplicaciones?
  Que no encuentre lo que quiero comer.

Costos

- ¿Qué opinas acerca del costo por transporte de comida a domicilio?
  Es normal
- ¿Qué opinas del límite mínimo que fijan cada restaurante para ordeñar comida a domicilio?
  Es normal

Pago

- ¿Cómo prefieres realizar el pago por la entrega de tu pedido?
  En efectivo.
- ¿Cuánto dinero gastas en promedio por orden? Por tu persona
  Menos de $10 dólares.
- ¿Qué opinas acerca de la efectividad de los métodos de pago en línea?
  Son un poco inseguros para mí.
- ¿Qué aspectos te generan desconfianza al momento de pagar en línea?
  Que me roben la información cuando le registre a la tarjeta.

Publicidad y promoción

- ¿Por qué medio se ha enterado acerca de las promociones? Ya sea mediante influencers, correo electrónico, pagina web, redes sociales o por comentarios de amigos/familiares.
  Porque mis amigos me dijeron sobre eso.
- ¿Se ha percatado acerca de los códigos promocionales que envían las aplicaciones móviles al correo electrónico?
  Si

Experiencia al momento de la entrega de los productos.

Al momento de la llegada del producto,

- ¿Cuál ha sido tu experiencia en cuanto al tiempo de entrega del producto?
  Se demoran como 20 minutos desde que sale el pedido.
- ¿Qué opinas acerca del empaque de la comida?
  Si está bien
- ¿Qué opinas acerca de La calidad de los alimentos?
  Es la misma calidad que en el restaurante físico.
- ¿Qué aspectos buscas en cuanto a la presentación del producto?
  Que venga todo lo que pido completo.

Experiencia dentro de las aplicaciones móviles

- ¿Qué opinas acerca de la variedad de restaurantes que se ofrecen?
  Está bien, hay de todo.
- ¿Qué opina acerca de la presentación de los restaurantes en las aplicaciones móviles?
  Si es chévere el diseño.
- ¿Le parece fácil o difícil navegar en dichas aplicaciones en cuanto a rapidez y su formato?
  Fácil navegar.
- ¿Ha encontrado fácilmente los restaurantes que busca en dichas aplicaciones y los platos de comida que desea?
  Si por lo general.

Entrevista 3

Introducción

Buenos días/tardes/noches mi nombre es Daniela Torres, estudiante de noveno ciclo de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, actualmente estoy realizando una entrevista acerca del comportamiento de los usuarios con respecto a las herramientas web existentes de comercio electrónico que aplican los restaurantes de la ciudad de Cuenca, le/te solicito me conceda/s unos minutos de su/tu tiempo, dándonos su/tu opinión respecto al tema. Le/te garantizamos que sus/tus respuestas son confidenciales y solo de uso estadístico.

Datos principales

- Nombre: Lia Cepeda

- Edad: 23

- Ocupación: Estudiante universitaria de Administración.

Introducción.

- ¿Usted ordena comida a domicilio?
  Si.
- ¿Por qué medios ordena comida a domicilio?
  Llamando al restaurante o por las aplicaciones de celular.
- ¿Qué aplicaciones móviles utiliza para ordeñar comida a domicilio?
  Uber Eats.
- ¿Cómo se enteró acerca de dichas aplicaciones móviles y por qué medio?
  Por Facebook y YouTube con los anuncios.

Aplicación de preferencia

- ¿Cuáles son las razones por las cuales utiliza dicha o dichas aplicaciones móviles?
  Que es más fácil usar eso para pedir a domicilio y que es rápido.

- ¿Cuáles son los motivos por los que prefieres dicha o dichas aplicaciones sobre la competencia?
  Porque no conozco de otras aplicaciones mucho.

Frecuencia de compra

- ¿En qué momento del día ordena comida a domicilio mediante dichas aplicaciones?
  En la tarde a veces, pero más en la noche.
- ¿Qué días a la semana por lo general ordena comida a domicilio mediante esas aplicaciones?
  Los sábados.
- ¿Cuántas veces por semana ordena comida a domicilio?
  Una vez por semana.

Comida

- ¿Prefieres ordenar comida a domicilio de restaurantes de alto nivel o de comida rápida?
  Comida rápida porque es lo que más hay.
- ¿A qué tipo de comida defines como comida rápida?
  Pizza y hamburguesas.

Servicio

- ¿Que buscas en un buen servicio de comida a domicilio (aplicaciones móviles)
  Las diferentes opciones de pago y los descuentos.
- ¿Qué incentivos te hacen escoger dicha aplicación entre otras opciones?
  Las promociones más que nada.
- ¿Qué factores te limitan a pedir comida a domicilio en dichas aplicaciones?
  Que se demoren mucho en llegar.

Costos

- ¿Qué opinas acerca del costo por transporte de comida a domicilio?
  Está en el rango normal.
- ¿Qué opinas del límite mínimo que fijan cada restaurante para ordeñar comida a domicilio?

Es razonable.

Pago

- ¿Cómo prefieres realizar el pago por la entrega de tu pedido?
  En efectivo y a veces con tarjeta de crédito.
- ¿Cuánto dinero gastas en promedio por orden? Por tu persona
  Unos $12 dólares.
- ¿Qué opinas acerca de la efectividad de los métodos de pago en línea?
  Me ha ido bien pagando con tarjeta de crédito en línea
- ¿Qué aspectos te generan desconfianza al momento de pagar en línea?
  Nada.

Publicidad y promoción

- ¿Por qué medio se ha enterado acerca de las promociones? Ya sea mediante influencers, correo electrónico, pagina web, redes sociales o por comentarios de amigos/familiares.
  A veces si veo a influencers hablar de los códigos de descuento.
- ¿Se ha percatado acerca de los códigos promocionales que envían las aplicaciones móviles al correo electrónico?
  No, en el correo electrónico no he sabido.

Experiencia al momento de la entrega de los productos.

Al momento de la llegada del producto,

- ¿Cuál ha sido tu experiencia en cuanto al tiempo de entrega del producto?
  Si llegan rápido los pedidos.
- ¿Qué opinas acerca del empaque de la comida?
  Es un empaque común, como todos.
- ¿Qué opinas acerca de La calidad de los alimentos?
  Es un poco húmedo por el transporte.
- ¿Qué aspectos buscas en cuanto a la presentación del producto?
  Que todo esté limpio e intacto.

Experiencia dentro de las aplicaciones móviles

- ¿Qué opinas acerca de la variedad de restaurantes que se ofrecen?
  Hay mucha variedad, pero hay muchos restaurantes que no están aún ahí.
- ¿Qué opina acerca de la presentación de los restaurantes en las aplicaciones móviles?
  Está bien la presentación, es el mismo formato en todas las aplicaciones.
- ¿Le parece fácil o difícil navegar en dichas aplicaciones en cuanto a rapidez y su formato?
  Si es fácil.
- ¿Ha encontrado fácilmente los restaurantes que busca en dichas aplicaciones y los platos de comida que desea?
  A veces no tan rápido, pero por lo general sí.

Entrevista 4

Introducción

Buenos días/tardes/noches mi nombre es Daniela Torres, estudiante de noveno ciclo de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, actualmente estoy realizando una entrevista acerca del comportamiento de los usuarios con respecto a las herramientas web existentes de comercio electrónico que aplican los restaurantes de la ciudad de Cuenca, le/te solicito me conceda/s unos minutos de su/tu tiempo, dándonos su/tu opinión respecto al tema. Le/te garantizamos que sus/tus respuestas son confidenciales y solo de uso estadístico.

Datos principales

- Nombre: Pablo Torres

- Edad: 43

- Ocupación: Trabaja

Introducción.

- ¿Usted ordena comida a domicilio?

A veces.

- ¿Por qué medios ordena comida a domicilio?
  Mediante aplicaciones móviles.
- ¿Qué aplicaciones móviles utiliza para ordeñar comida a domicilio?
  Glovo y Uber Eats. Mi preferida es Glovo.
- ¿Cómo se enteró acerca de dichas aplicaciones móviles y por qué medio?
  Por recomendaciones.

Aplicación de preferencia

- ¿Cuáles son las razones por las cuales utiliza dicha o dichas aplicaciones móviles?
  Por la comodidad.
- ¿Cuáles son los motivos por los que prefieres dicha o dichas aplicaciones sobre la competencia?
  Me parece que existe más variedad en esta aplicación.

Glovo

- ¿Ha usado los servicios adicionales adicionales a la entrega de comida a domicilio que brinda la aplicación móvil Glovo (pick-up, supermercado, farmacia y alcohol)?
  No he usado.
  No

Frecuencia de compra

- ¿En qué momento del día ordena comida a domicilio mediante dichas aplicaciones?
  En la noche.
- ¿Qué días a la semana por lo general ordena comida a domicilio mediante esas aplicaciones?
  Los domingos.
- ¿Cuántas veces por semana ordena comida a domicilio?
  1 vez al mes.

Comida

- ¿Prefieres ordenar comida a domicilio de restaurantes de alto nivel o de comida rápida?
  Comida rápida.
- ¿A qué tipo de comida defines como comida rápida?
  Hamburguesas.

Servicio

- ¿Que buscas en un buen servicio de comida a domicilio (aplicaciones móviles)
  Que venga todo lo que pedí.
- ¿Qué incentivos te hacen escoger dicha aplicación entre otras opciones?
  Los descuentos o promociones.
- ¿Qué factores te limitan a pedir comida a domicilio en dichas aplicaciones?
  No encontrar los restaurantes que quiero.

Costos

- ¿Qué opinas acerca del costo por transporte de comida a domicilio?
  Está bien
- ¿Qué opinas del límite mínimo que fijan cada restaurante para ordeñar comida a domicilio?
  Está bien igual.

Pago

- ¿Cómo prefieres realizar el pago por la entrega de tu pedido?
  Con tarjeta de crédito.
- ¿Cuánto dinero gastas en promedio por orden? Por tu persona
  Más o menos $10 a $15 dólares.
- ¿Qué opinas acerca de la efectividad de los métodos de pago en línea?
  Está bien.
- ¿Qué aspectos te generan desconfianza al momento de pagar en línea?
  No me ha pasado nada malo en ese tema.

Publicidad y promoción

- ¿Por qué medio se ha enterado acerca de las promociones? Ya sea mediante influencers, correo electrónico, pagina web, redes sociales o por comentarios de amigos/familiares.
  Por Instagram y Facebook.
- ¿Se ha percatado acerca de los códigos promocionales que envían las aplicaciones móviles al correo electrónico?
  No.

Experiencia al momento de la entrega de los productos.

Al momento de la llegada del producto,

- ¿Cuál ha sido tu experiencia en cuanto al tiempo de entrega del producto?
  Se demoran unos 30 minutos en llegar.
- ¿Qué opinas acerca del empaque de la comida?
  Es un empaque normal como todos.
- ¿Qué opinas acerca de La calidad de los alimentos?
  Es la misma calidad que en el restaurante físico.
- ¿Qué aspectos buscas en cuanto a la presentación del producto?
  Que no venga nada dañado.

Experiencia dentro de las aplicaciones móviles

- ¿Qué opinas acerca de la variedad de restaurantes que se ofrecen?
  Faltan muchos restaurantes de la ciudad.
- ¿Qué opina acerca de la presentación de los restaurantes en las aplicaciones móviles?
  Está bien.
- ¿Le parece fácil o difícil navegar en dichas aplicaciones en cuanto a rapidez y su formato?
  No es muy fácil, a veces se demora mucho.
- ¿Ha encontrado fácilmente los restaurantes que busca en dichas aplicaciones y los platos de comida que desea?
  A veces.

Entrevista 5

Introducción

Buenos días/tardes/noches mi nombre es Daniela Torres, estudiante de noveno ciclo de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, actualmente estoy realizando una entrevista acerca del comportamiento de los usuarios con respecto a las herramientas web existentes de comercio electrónico que aplican los restaurantes de la ciudad de Cuenca, le/te solicito me conceda/s unos minutos de su/tu tiempo, dándonos su/tu opinión respecto al tema. Le/te garantizamos que sus/tus respuestas son confidenciales y solo de uso estadístico.

Datos principales

- Nombre: Paola Cárdenas

- Edad: 38

- Ocupación: Trabaja

Introducción.

- ¿Usted ordena comida a domicilio?
  Si ordeno muy frecuentemente.
- ¿Por qué medios ordena comida a domicilio?
  Mediante aplicaciones móviles.
- ¿Qué aplicaciones móviles utiliza para ordeñar comida a domicilio?
  Glovo.
- ¿Cómo se enteró acerca de dichas aplicaciones móviles y por qué medio?
  Me recomendaron y también vi en vallas publicitarias o en folletos hace mucho tiempo.

Aplicación de preferencia

- ¿Cuáles son las razones por las cuales utiliza dicha o dichas aplicaciones móviles?
  Porque creo que es más fácil navegar ahí.

- ¿Cuáles son los motivos por los que prefieres dicha o dichas aplicaciones sobre la competencia?
  Me parece más lindo el diseño de la aplicación.

Glovo

- ¿Ha usado los servicios adicionales adicionales a la entrega de comida a domicilio que brinda la aplicación móvil Glovo (pick-up, supermercado, farmacia y alcohol)?
  No he usado.

Frecuencia de compra

- ¿En qué momento del día ordena comida a domicilio mediante dichas aplicaciones?
  En la merienda y a veces al almuerzo.
- ¿Qué días a la semana por lo general ordena comida a domicilio mediante esas aplicaciones?
  Jueves y sábado.
- ¿Cuántas veces por semana ordena comida a domicilio?
  Más de 2 veces al mes.

Comida

- ¿Prefieres ordenar comida a domicilio de restaurantes de alto nivel o de comida rápida?
  Comida rápida.
- ¿A qué tipo de comida defines como comida rápida?
  Pizza y papas fritas o alitas.

Servicio

- ¿Que buscas en un buen servicio de comida a domicilio (aplicaciones móviles)
  Que sea fácil pedir por medio de esa aplicación y llegue todo bien.
- ¿Qué incentivos te hacen escoger dicha aplicación entre otras opciones?
  Los descuentos y que tiene mejor diseño.
- ¿Qué factores te limitan a pedir comida a domicilio en dichas aplicaciones?
  Ninguno.

Costos

- ¿Qué opinas acerca del costo por transporte de comida a domicilio?
  Regular, es lo que deben cobrar.
- ¿Qué opinas del límite mínimo que fijan cada restaurante para ordeñar comida a domicilio?
  A veces en algunos restaurantes es muy alto.

Pago

- ¿Cómo prefieres realizar el pago por la entrega de tu pedido?
  En efectivo por lo general.
- ¿Cuánto dinero gastas en promedio por orden? Por tu persona
  Como $10 dólares.
- ¿Qué opinas acerca de la efectividad de los métodos de pago en línea?
  No he probado esos métodos en las aplicaciones móviles.
- ¿Qué aspectos te generan desconfianza al momento de pagar en línea?
  Que me roben la información de la tarjeta.

Publicidad y promoción

- ¿Por qué medio se ha enterado acerca de las promociones? Ya sea mediante influencers, correo electrónico, pagina web, redes sociales o por comentarios de amigos/familiares.
  Por las redes sociales.
- ¿Se ha percatado acerca de los códigos promocionales que envían las aplicaciones móviles al correo electrónico?
  No.

Experiencia al momento de la entrega de los productos.

Al momento de la llegada del producto,

- ¿Cuál ha sido tu experiencia en cuanto al tiempo de entrega del producto?
  Se demoran unos 45 minutos a 1 hora en llegar.
- ¿Qué opinas acerca del empaque de la comida?
  Es como todos, solo que a veces se moja la comida por la humedad.
- ¿Qué opinas acerca de La calidad de los alimentos?
  Un poco deteriorada la calidad.

- ¿Qué aspectos buscas en cuanto a la presentación del producto?
  Que sea limpio y que este todo lo que yo pedí.

Experiencia dentro de las aplicaciones móviles

- ¿Qué opinas acerca de la variedad de restaurantes que se ofrecen?
  Falta un poco.
- ¿Qué opina acerca de la presentación de los restaurantes en las aplicaciones móviles?
  Está bien.
- ¿Le parece fácil o difícil navegar en dichas aplicaciones en cuanto a rapidez y su formato?
  Fácil.
- ¿Ha encontrado fácilmente los restaurantes que busca en dichas aplicaciones y los platos de comida que desea?
  Si.

Cuestionario Final

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

ENCUESTA HERRAMIENTAS WEB DE COMERCIO ELECTRÓNICO APLICADAS POR RESTAURANTES DE CUENCA

NOVIEMBRE 2019.

Buenos días/tardes/noches, soy estudiante de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, actualmente estoy realizando una encuesta acerca del comportamiento de los usuarios con respecto a las herramientas web existentes de comercio electrónico que aplican los restaurantes de la ciudad de Cuenca, le solicito me conceda unos minutos de su tiempo, dándonos su opinión respecto al tema. Le garantizamos que sus respuestas son confidenciales y solo de uso estadístico.

A) DATOS GENERALES

1. Edad

2. ¿A qué se dedica?

☐	1 Estudia
☐	2 Trabaja
☐	3 Estudia y Trabaja
☐	4 Ama de casa

☐ 5 Ninguno de los anteriores

B) INTRODUCCIÓN

3. ¿Ha ordenado comida a domicilio?

☐ 1 Sí (Ir a la pregunta 5)
☐ 2 No (Continuar con la encuesta)

4. ¿Por qué no ordena comida a domicilio? (Escoja hasta 3 variables)

☐ 1 Desconfianza en el método de pago
☐ 2 No estoy interesado
☐ 3 Prefiero comida hecha en casa
☐ 4 Aspectos nutricionales y de salud
☐ 5 Preocupación por la calidad de la comida
☐ 6 Higiene del restaurante
☐ 7 Otra (especificar)

Finaliza la encuesta

5. ¿Por qué medio ordena por lo general comida a domicilio?

☐ 1 Página web del restaurante (Finalizar la encuesta)
☐ 2 Aplicaciones móviles (Continuar la encuesta)
☐ 3 Contacto directo con el restaurante (llamada telefónica o mediante sus redes sociales) (Finalizar la encuesta)

6. ¿Qué aplicaciones móviles utiliza para ordenar comida a domicilio?

Señalar 1 o más opciones

☐ 1 Aplicación propia del restaurante
☐ 2 Glovo
☐ 3 Uber Eats
☐ 4 Moto Delivery

	5 Otra (especificar)

7. ¿Cuál es su aplicación móvil favorita?

	1 Glovo
	2 Uber Eats
	3 Moto Delivery
	4 Otra (especificar)

C) GLOVO

8. ¿Ha usado los servicios adicionales adicionales a la entrega de comida a domicilio que brinda la aplicación móvil Glovo (pick-up, supermercado, farmacia y alcohol)?

	1 Si (Continuar con la encuesta)
	2 No (Pasar a la pregunta 11)

9. ¿Qué opina acerca de dichos servicios adicionales que ofrece Glovo?

1 2 3 4 5

Muy Malo Muy bueno

10. Si su respuesta fue negativa en la pregunta anterior,
¿Qué considera deficiente acerca de los servicios adicionales que ofrece Glovo?

_____

D) APLICACIONES MÓVILES

11. ¿Por qué medio se enteró acerca de las aplicaciones móviles?

Señalar una o más opciones

- [ ] 1 Redes sociales de las aplicaciones (Facebook, Twitter, Instagram o YouTube)
- [ ] 2 Recomendación de amigos o familiares
- [ ] 3 Anuncios publicitarios
- [ ] 4 Directamente de la aplicación web
- [ ] 5 E-mail
- [ ] 6 Otra (especificar)

E) APP DE PREFERENCIA

Solicitamos que sus respuestas en las preguntas restantes de la encuesta sean acerca de su aplicación móvil de preferencia.

12. ¿Cuáles son las razones por las cuáles utiliza dicha aplicación móvil?

Señalar una o más opciones

- [ ] 1 Facilidad para el usuario
- [ ] 2 Comodidad
- [ ] 3 Promociones
- [ ] 4 Otra (especificar)

13. ¿Cuáles son los motivos por los que prefiere dicha aplicación sobre la competencia?

Señalar una o más opciones

- [ ] 1 Seguridad
- [ ] 2 Tiempo de entrega
- [ ] 3 Desconocimiento de otras aplicaciones
- [ ] 4 Costumbre de uso
- [ ] 5 Otra (especificar)

F) FRECUENCIA DE COMPRA

14. ¿En qué momento del día ordena más frecuentemente comida a domicilio mediante dichas aplicaciones?

- [ ] 1 Desayuno
- [ ] 2 Almuerzo/Brunch
- [ ] 3 Merienda

15. ¿Qué días a la semana por lo general ordena comida a domicilio mediante esas aplicaciones? Señalar hasta 3 opciones

- [ ] 1 Lunes
- [ ] 2 Martes
- [ ] 3 Miércoles
- [ ] 4 Jueves
- [ ] 5 Viernes
- [ ] 6 Sábado
- [ ] 7 Domingo
- [ ] 8 Otro (especificar)

16. ¿Cuántas veces al mes ordena por lo general comida a domicilio mediante las aplicaciones móviles?

- [ ] 1 Entre 1 o 2 veces al mes
- [ ] 2 Entre 3 o 4 veces al mes
- [ ] 3 Más de 4 veces al mes

G) COMIDA

17. ¿Qué tipo de comida ordena por lo general a domicilio mediante las aplicaciones móviles en cuanto al concepto?

- [ ] 1 Gourmet
- [ ] 2 Comida Rápida
- [ ] 3 Otra (especificar)

18. ¿A qué considera comida rápida? Señalar una o más opciones

- [ ] 1 Hamburguesa
- [ ] 2 Pizza
- [ ] 3 Sushi
- [ ] 4 Papas Fritas
- [ ] 5 Otro (especificar)

H) SERVICIO EN APLICACIONES MÓVILES

19. ¿Que busca en un buen servicio de comida a domicilio? Señalar hasta 3 opciones

- [ ] 1 Pedidos a tiempo
- [ ] 2 Opciones de comida variadas o variedad de restaurantes
- [ ] 3 Conveniencia
- [ ] 4 Precios accesibles
- [ ] 5 Descuentos o promociones
- [ ] 6 Buena calidad de la comida
- [ ] 7 Opciones de pago
- [ ] 8 Sistema de seguimiento de la orden
- [ ] 9 Otro (especificar)

20. ¿Qué incentivos le hacen escoger dicha aplicación entre otras opciones?

Señalar una o más opciones

- [ ] 1 Promociones
- [ ] 2 Descuentos en los pedidos
- [ ] 3 Código de descuento para amigos y familiares
- [ ] 4 Otro (especificar)

21. ¿Qué opina acerca del costo por transporte de comida a domicilio según su ubicación?

1 2 3 4 5

Bajo Alto

22. ¿Qué opina del límite mínimo que fijan cada restaurante para ordenar comida a domicilio?

1 2 3 4 5

Bajo Alto

23. ¿Cómo prefiere realizar el pago por la entrega de tu pedido?

- [ ] 1 Efectivo
- [ ] 2 Tarjeta de crédito
- [ ] 3 Tarjeta de débito
- [ ] 4 Otro (especificar)

24. ¿Cuánto dinero gasta en promedio por orden? (Personal)

- [ ] 1 Menos de $10 dólares
- [ ] 2 Entre $10 y $15 dólares
- [ ] 3 Más de $15 dólares

25. ¿Qué opina acerca de la confiabilidad de los métodos de pago en línea?

1 2 3 4 5

Muy Mala Muy Buena

26. En caso de considerar una mala confiabilidad en los métodos de pago en línea ¿Qué aspectos le generan desconfianza al momento de pagar en línea? Señalar una o más opciones

- [ ] 1 Doble cobro
- [ ] 2 Robo de Información

3	Clonación de tarjeta
4	Otro (especificar)

K) PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

27. ¿Por qué medio se ha enterado acerca de las promociones? Señalar hasta 3 opciones

1	Mediante influencers nacionales
2	Correo electrónico (Códigos promocionales)
3	Página web de la app
4	Redes sociales
5	Recomendaciones de amigos o familiares
6	No me he enterado acerca de promociones
7	Otro (especificar)

28. ¿Por qué medios se ha enterado acerca de la publicidad que realizan las aplicaciones móviles? Señalar hasta 3 opciones

1	YouTube
2	Facebook
3	Twitter
4	Instagram
5	Familiares o amigos
6	Vallas publicitarias
7	Radio
8	Otro (especificar)

Al momento de la llegada del producto

29. ¿Cuál ha sido el tiempo de entrega del producto desde que sale del restaurante?

1	Menos de 20 minutos
2	Entre 20 minutos a 1 hora
3	Más de 1 hora

30. ¿Qué opina acerca del empaque de la comida?

1 2 3 4 5

Muy Mala Muy Buena

31. ¿Qué opina acerca de la calidad de los alimentos?

	1 Misma calidad que en el restaurante físico
	2 Mala calidad debido al empaque del producto
	3 Mala calidad debido al servicio de transporte
	4 Mejor calidad que en el restaurante físico
	5 Otro (especificar) _____

32. ¿Qué aspectos busca en cuanto a la presentación del producto?

Señalar una o más opciones

	1 Que venga el pedido completo
	2 Que el pedido no tenga daños físicos
	3 Higiénica-mente bien presentado
	4 Otro (especificar) _____

33. ¿Qué opina acerca de la variedad de restaurantes que se ofrecen?

1 2 3 4 5

Muy poca variedad Mucha variedad

34. ¿Qué opina acerca de la presentación (diseño) de los restaurantes en las aplicaciones móviles?

1 2 3 4 5

Muy Mala Muy Buena

35. ¿Qué opina acerca de la facilidad al navegar en dichas aplicaciones

en cuanto a rapidez?

1 2 3 4 5

Muy lento Muy rápido

36. ¿Ha encontrado fácilmente los restaurantes que busca en dichas aplicaciones y los platos de comida que desea?

	1 Si
	2 No
	3 A veces

37. ¿Que quisiera implementar dentro de las aplicaciones móviles a futuro?

MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

C E R T I F I C A:

Que, el Consejo de Facultad de Ciencias de la Administración, en sesión del 31 de julio de 2019, conoció y aprobó la solicitud para la realización del trabajo de titulación y el respectivo protocolo presentado por:

Estudiante: María Daniela Torres Cordero con código 78010
Tema: **Plan estratégico de marketing digital para los restaurantes que utilizan las aplicaciones móviles en la ciudad de Cuenca**
Previo a la obtención del título de **Licenciada en Marketing**
Director: Ing. Verónica Rosales Moscoso
Tribunal: Ing. Esteban Crespo Martínez e Ing. Juan Francisco Alvarez Valencia

Plazo de presentación del trabajo de titulación: El Consejo de Facultad resolvió establecer el plazo de seis meses para la presentación del trabajo de titulación concluido y calificado por el Director; este plazo se contará desde la fecha de aprobación del protocolo, esto es hasta el 31 de enero de 2020.

Cuenca, 1 de agosto de 2019

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria Abogada

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Facultad de Ciencias de la Administración
SECRETARÍA

1. FECHA DE RECEPCIÓN DE PROTOCOLO: 07-06-2019 FIRMA

2. REVISIÓN DE ESTADO ACADÉMICO DEL ALUMNO:

NOMBRE: María Daniela Zarres Bertero.

CÓDIGO: 78010

CARRERA: Marketing

FECHA DE INICIO DE ESTUDIOS: 21 Sep/2015

FECHA CULMINACIÓN DE ESTUDIOS: No termina

HOMOLOGACIONES: No CARRERA PROCEDENTE

CONVALIDACIONES: NO UNIVERSIDAD PROCEDENTE:

FECHA DE ESTA REVISIÓN: 11 Junio/2019 FIRMA: RG.

DE: DRA. MARÍA ELENA RAMÍREZ, SECRETARIA

ASUNTO: ENVÍO DE PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

PARA: JUNTA ACADÉMICA DE LA CARRERA DE Marketing

TÍTULO A OTORGARSE: Licenciado en Marketing

Observación:

Fecha de revisión: 11/junio/2019

FIRMA:

TÍTULO DEL TRABAJO: Plan estratégico de marketing digital para los restaurantes que utilizan las aplicaciones móviles en la ciudad de Cuenca.

REALIZADO EN EL CURSO DE METODOLOGÍA: X SI ____ NO

FECHA DE APROBACIÓN DEL CONSEJO DE FACULTAD: 31 de julio de 2019

DIRECTOR: Ing. Verónica Rosales Moscoso

TRIBUNAL: Ing. Esteban Crespo Martínez e Ing. Juan Francisco Alvarez

UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Marketing, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **Plan estratégico de marketing desde el comercio electrónico para los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Cuenca para los próximos tres años,** presentado por la estudiante María Daniela Torres Cordero con código 78010, previa a la obtención del título de Licenciada en Marketing, para el día, **Jueves, 11 de julio de 2019 a las 08h00.**

Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificaciones ni cambios en los documentos; únicamente, en caso de diseño aprobado con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.

Cuenca, 24 de junio de 2019

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad

Ing. Verónica Rosales Moscoso .....

Ing. Esteban Crespo Martínez .....

Ing. Juan Francisco Alvarez Valencia .....

Oficio N° 055-2019 – EIM – UDA

Cuenca, 12 de junio de 2019

Ingeniero
Oswaldo Merchán
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY
De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Marketing reunida en pleno, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado "PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DESDE EL COMERCIO ELECTRONICO PARA LOS RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA EN LA CIUDAD DE CUENCA PARA LOS PROXIMOS TRES AÑO", presentado por la Srta. María Daniela Torres Cordero con código 78010 estudiante de la Escuela de Marketing previo a la obtención del título de Licenciada en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Marketing considera que la propuesta presentada por la estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía respectiva, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad resolvió designar como Director a la Ing. Verónica Rosales y el tribunal que estará integrado por el Ing. Esteban Crespo y la Ing. Francisco Álvarez, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Trabajo de Titulación sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente.
Atentamente.

Atentamente.

Ing. Marco Ríos.
Coordinador de Escuela de Marketing.

Ing. Francisco Alvarez
Miembro de Junta Académica

Ing. Verónica Rosales
Miembro de Junta Académica

Universidad del Azuay

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

ACTA
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1. **Nombre del estudiante:** María Daniela Torres Cordero
2. **Código:** 78010
3. **Director sugerido:** Ing. Verónica Rosales Moscoso
4. **Codirector (opcional):** _____
5. **Tribunal:** Ing. Esteban Crespo Martínez e Ing. Juan Francisco Alvarez
6. **Título propuesto: Plan estratégico de marketing desde el comercio electrónico para los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Cuenca para los próximos tres años**
7. Aceptado sin modificaciones: _____
8. Aceptado con las siguientes modificaciones:

- Modificación del título
- Modificación objetivo general

9. No aceptado
10. Justificación:

Tribunal

Ing. Verónica Rosales Moscoso

Ing. Esteban Crespo Martínez

Ing. Juan Francisco Alvarez

Srta. María Daniela Torres Cordero

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
(Tribunal)

1. **Nombre del estudiante:** María Daniela Torres Cordero
2. **Código :** 78010
3. **Director sugerido** Ing. Verónica Rosales Moscoso
4. **Codirector (opcional):**
5. **Título propuesto: Plan estratégico de marketing desde el comercio electrónico para los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Cuenca para los próximos tres años**
6. **Revisores tribunal:** Ing. Esteban Crespo Martínez e Ing. Juan Francisco Alvarez
7. **Recomendaciones generales de la revisión:**

	Cumple	No cumple
Problemática y/o pregunta de investigación		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/	
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/	
Objetivo general		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?	/	
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/	
Objetivos específicos		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	/	
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/	
Metodología		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/	
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/	
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/	
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	/	
Resultados esperados		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/	
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/	
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/	
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/	

Nota sobre 10 puntos: : 10

Ing. Verónica Rosales Moscoso

Ing. Esteban Crespo Martínez

Ing. Juan Francisco Alvarez

Oficio Director: Revisión modificaciones sugeridas por Tribunal

Cuenca, 12 de julio de 2019

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo **María Verónica Rosales Moscoso** informo que he revisado los cambios realizados al protocolo del trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Marketing, denominado **"PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DESDE EL COMERCIO ELECTRONICO PARA LOS RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA EN LA CIUDAD DE CUENCA PARA LOS PROXIMOS TRES AÑOS"**, elaborado por la estudiante **María Daniela Torres Cordero**, con código estudiantil 78010 . Trabajo que según mi criterio cumple con las modificaciones sugeridas por el Tribunal y puede continuar su desarrollo planificado.

Sin otro particular, suscribo

Atentamente

Ing. Verónica Rosales Moscoso

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Escuela de Marketing

Protocolo de Trabajo de Titulación

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

Plan estratégico de Marketing Digital para los restaurantes que utilizan las aplicaciones móviles en la ciudad de Cuenca.

Nombre de Estudiante(s):

Torres Cordero María Daniela

Director(a) sugerido(a):

Ingeniera, Rosales Moscoso María Verónica

Cuenca - Ecuador

2019

0909460

1. **Datos Generales**

1.1. Nombre del Estudiante

Torres Cordero María Daniela

1.1.1. Código

Ua078010

1.1.2. Contacto

Torres Cordero María Daniela

Celular: 098 299 5775

Correo Electrónico: daniitorres123@hotmail.com

1.2. Director Sugerido: Rosales Moscoso María Verónica, Ingeniera.

1.2.1. Contacto:

Celular: 099 843 8640

Correo Electrónico: vrosales@uazuay.edu.ec

1.3. Co-director sugerido: Álvarez Valencia Juan Francisco. MBA.

1.3.1. Contacto:

Celular: 099 269 4265

Correo Electrónico: falvarezv@uazuay.edu.ec

1.4. Asesor Metodológico: Verdugo Cárdenas Gladys Jaqueline, Doctora.

1.5. Tribunal designado:

Ingeniero Esteban Crespo y MBA Francisco Álvarez.

1.6. Aprobación:

1.7. Línea de Investigación de la Carrera:

4.41.414.4. Marketing Estratégico

1.7.1. Código UNESCO: 5311.05 Marketing

1.7.2. Tipo de trabajo:

a) Proyecto de investigación

b) Investigación formativa

1.8. Área de Estudio:

Estadística. Investigación de Mercados I y II. Marketing Digital. Psicología del Consumidor. Segmentación de Mercados. Marketing Estratégico

1.9. Título Propuesto:

Plan estratégico de Marketing Digital para los restaurantes que utilizan las aplicaciones móviles en la ciudad de Cuenca.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

1.10. Estado del proyecto

Proyecto Nuevo

2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:

El sector de los restaurantes en la Ciudad de Cuenca ha reaccionado favorablemente en relación con la modernización y activación de los recursos provenientes de la tecnología, en especial, aquellos que vinculan con el comercio electrónico. Una de las razones fundamentales es la psicología de sus usuarios y las reacciones de ellos frente a la información, a los servicios y a la inmediatez que las herramientas web proporcionan.

En este contexto se ha vuelto pertinente que las empresas de servicios de alimentos se actualicen en relación con las aplicaciones tecnológicas para brindar servicios efectivos y eficientes a sus usuarios. La presente investigación busca proponer un plan estratégico de Marketing Digital para los restaurantes que utilizan las aplicaciones móviles en la ciudad de Cuenca hasta el 2023.

El desarrollo del presente plan estratégico de marketing digital se desarrolla porque no existe en el mercado información pertinente sobre la percepción de los usuarios acerca de las herramientas web más idóneas que deben ser utilizadas por los restaurantes que utilizan dichas herramientas, para un target de consumidores comprendido entre los 18 y 30 años. Además, la investigación, adquiere importancia porque a partir de los datos que el estudio de mercado previo a la formulación del plan revele, se podría detectar variables digitales particulares que podrían ser utilizadas como variables específicas para estos usuarios.

2.2. Problemática

El comercio electrónico ha evolucionado en la ciudad de Cuenca con el paso del tiempo, aunque no en gran medida como en otros países, como Estados Unidos, ha

Nº 0909447

incrementado el número de aplicaciones móviles u otras herramientas web que facilitan a los usuarios de restaurantes de la ciudad el acceso a dicho servicio, de una forma personalizada y la cual ofrece comodidad para los mismos. Según un estudio de la plataforma ecuatoriana Insights realizado en el 2015, se puede observar que los usuarios que utilizan más las redes sociales y tienen mayor acceso a la tecnología, pertenecen al rango de edad de 18 a 30 años.

Se puede observar que, a pesar de que existan estudios acerca de las aplicaciones móviles utilizadas por los restaurantes de la ciudad, no se han encontrado estudios actuales acerca de la percepción de los usuarios vinculada a dichas herramientas; esto genera inconvenientes en las empresas de la ciudad en el ámbito estratégico, debido a que deben generar dichas estrategias en función a las necesidades y deseos de los usuarios.

Por esta razón, el presente estudio busca resolver este problema mediante la realización de un plan estratégico de marketing digital, el mismo que abarca la propuesta de estrategias de uso y aplicaciones tecnológicas para los restaurantes que utilizan aplicaciones móviles, en base a las variables más importantes investigadas previamente acerca de la psicología del usuario frente al comercio electrónico de dicho sector.

2.3. Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las estrategias de uso y aplicaciones tecnológicas que deberían implementar los restaurantes que utilizan las aplicaciones móviles en la ciudad de Cuenca hasta el 2023 en base al comportamiento del mercado?

2.4. Resumen

En el presente estudio se realizará un plan estratégico de marketing digital para los restaurantes que utilizan las aplicaciones móviles en la ciudad de Cuenca. Esto se realizará mediante un estudio de mercado acerca de la percepción de los usuarios de las aplicaciones móviles utilizadas por los restaurantes, con un target de consumidores definido entre 18 y 30 años, considerados los usuarios más familiarizados con el uso de la tecnología. Además, se recogerán las variables más importantes del estudio de mercado

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

para plantear las estrategias de uso y aplicaciones tecnológicas en base a ellas. Este plan estratégico de marketing digital tiene como fin recoger y brindar información valiosa para las empresas de restaurantes que utilizan las aplicaciones móviles de la ciudad, que estén implementando herramientas de comercio electrónico en la actualidad; para que así, puedan mejorar en la entrega del servicio enfocado en las necesidades y deseos de los usuarios a los que se dirigen hasta el 2023.

2.5. Estado del Arte y marco teórico

Según un estudio de la Insights, realizado en el 2015, la plataforma para la comunidad del marketing que impulsa el desarrollo de la industria en Ecuador, muestra que los usuarios que utilizan más las redes sociales y tienen mayor acceso a la tecnología, pertenecen al rango de edad de 18 a 30 años. Según datos obtenidos de marzo del 2019, por parte de la Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones, los habitantes que cuentan con acceso a internet móvil, de cada 100 habitantes son 53. (ARCOTEL, 2019)

Una investigación proporcionada por El Universo, realizada en el 2018, explica que el pedido de comida rápida a domicilio en el Ecuador aumenta, esto conlleva a la existencia de algunas aplicaciones que facilitan este servicio a los usuarios. Estas aplicaciones tienen residencia en las ciudades principales del Ecuador o, exclusivamente en Cuenca. Las aplicaciones que dominan el mercado son Uber Eats o Glovo. Mediante este estudio, se pudo analizar que los usuarios ecuatorianos prefieren realizar pedidos el día domingo, seguido del sábado y viernes, en un rango de horario entre las 19h00 a 21h00, con un consumo promedio de usar el servicio Delivery de $17 dólares.

Los alimentos que los usuarios piden con mayor frecuencia son en primer lugar, el pollo, seguido de la pizza, el sushi y las hamburguesas. Estas aplicaciones ofrecen una variedad de restaurantes con comida rápida nacional y cadenas internacionales. Uber Eats permite dejar comentarios para agregar o quitar ingredientes o en otro caso, dar especificaciones al chef o restaurante. Así mismo, rastrea el pedido en tiempo real y permite comunicarse vía chat con el repartidor, calificando su servicio. (Tecno, 2018)

Nº 0909450

A partir de la información obtenida acerca del tema propuesto, no hay estudios realizados acerca de la percepción de los usuarios en cuanto a las herramientas web de comercio electrónico para los restaurantes de comida rápida de la ciudad de Cuenca, tampoco una implementación de un plan estratégico de marketing digital a las mismas.

Marco teórico

Plan de Marketing

Es un documento en el cual se incluyen los objetivos de una empresa en su área comercial y, se los relaciona con sus recursos o lo que debe hacer la empresa para alcanzar dichas metas. (Hoyos, 2013) Es un instrumento de gestión muy importante debido a que contribuye a alcanzar objetivos corporativos y formular compromisos para el futuro de una forma clara y coherente. (Sainz, 2004)

Comercio electrónico

Según la ISPO europea (Oficina de Promoción de la Sociedad de la Información), el comercio electrónico es la transacción comercial de los productos o servicios de una empresa interactuando de forma electrónica, sin necesidad de un intercambio físico. (Navarro, 2004) Se puede decir que, en este medio, el mercado es la red, el cual evoluciona con rapidez. Dichas transacciones pueden realizarse mediante medios electrónicos o informáticos. (Kaba, 2008) Según la REDCNL (Red Española de centros de negocio local), el comercio electrónico es una venta a distancia que tiene varias ventajas proporcionadas por las nuevas tecnologías de la información, como la rapidez de compra, interactividad, entre otras.

Investigación de mercados

Según un reporte de las definiciones del diario de Marketing en 1978, la investigación de mercados es el registro y análisis de los hechos sobre la venta de bienes y servicios desde la empresa hacia el consumidor. Philip Kotler acota que el análisis de los problemas y hallazgos en la investigación permiten una mejor toma de decisiones. Según Herrera (2009), es la mejor forma de conocer a los consumidores con el fin de mejorar la participación y posicionamiento en el mercado.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor según Wilkie (1994), son las actividades que las personas realizan al momento de seleccionar, comprar, evaluar y usar bienes o servicios, con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos, con lo cual se implican procesos mentales y emocionales. Según Schiffman y Kanuk (1992), este proceso que realizan los individuos es la forma en la que toman una decisión para gastar sus recursos materiales, dinero y esfuerzo. Es un proceso complejo, se asocia a factores como la identificación de la necesidad y como satisfacerla. También es multidimensional debido a que tienen que ver con factores externos al individuo, como la educación, economía, cultura, etc. (Cárdenas, 2014)

2.6. Hipótesis

No aplica.

2.7. Objetivo General

Proponer un plan estratégico de Marketing Digital para los restaurantes que utilizan las aplicaciones móviles en la ciudad de Cuenca.

2.8. Objetivos Específicos

1. Estudio del estado actual del comercio electrónico en la ciudad de Cuenca de los restaurantes que implementan las aplicaciones móviles.
2. Realizar un estudio de mercado del comportamiento de los usuarios de la ciudad acerca del uso de las aplicaciones móviles que aplican los restaurantes de Cuenca.
3. Proponer un plan estratégico de marketing digital para proponer estrategias de uso y aplicaciones tecnológicas a los restaurantes que utilizan las aplicaciones móviles en la ciudad de Cuenca hasta el 2023.

Nº 0909449

2.9. Metodología

En la presente investigación, se determinará el comportamiento de los usuarios en base a un estudio de mercado, con respecto a las herramientas web existentes de comercio electrónico que aplican los restaurantes de la ciudad de Cuenca, para definir las principales estrategias de uso y aplicaciones tecnológicas que pueden implementar dichos restaurantes para satisfacer las necesidades de los usuarios. Para el estudio de mercado, se va a realizar una investigación mixta con el fin de tener resultados más concretos acerca de las estrategias de uso y aplicaciones tecnológicas que las empresas pertenecientes a ese sector deberían aplicar.

De acuerdo a la investigación mixta, se procederá a realizar un estudio de dos enfoques. El primero, el enfoque cualitativo, se realizará en base a una revisión bibliográfica del tema, con la implementación de técnicas, tales como, entrevistas a profundidad y grupos focales, con un estudio exploratorio. El segundo enfoque cuantitativo, se realizará en base a la revisión de los datos obtenidos en diferentes plataformas como la INEC y el Banco Central del Ecuador, donde se procederá a utilizar otras herramientas como el SPSS para procesar los datos obtenidos mediante encuestas, con el fin de obtener los resultados esperados.

Según datos obtenidos de marzo del 2019, por parte de la Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones, los habitantes que cuentan con acceso a internet móvil, de cada 100 habitantes son 53. El segmento que se busca investigar, serían usuarios cuencanos de 18 a 30 años en la ciudad de Cuenca. La muestra se obtuvo de una población del casco urbano de Cuenca de 329.928 habitantes, de los cuáles, 65.435 pertenecen al rango de edad de 20 a 29 años (dato más acercado al segmento que se va a investigar) y, el 53% tienen acceso a internet móvil, es decir, 34.681 habitantes serían la población total de esta investigación. De acuerdo a ella, la muestra se obtuvo de la población finita, siendo ésta de 380 encuestas, redondeadas a 400 a personas con dichas características, con un margen de error del 5% y una probabilidad de éxito y fracaso del 50% respectivamente. Con esa muestra se procederá con el estudio cuantitativo (encuestas y procesamiento de datos). El estudio cualitativo se realiza mediante entrevistas de profundidad, obteniendo un tamaño de muestra por el método de saturación de información y, un grupo focal planificado de 10 a 12 personas.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Las variables que se van a usar para realizar este estudio van a ser la facilidad de acceso a la tecnología por los usuarios, sus experiencias de acuerdo al comercio electrónico existente en la ciudad, su opinión sobre la calidad de los productos que ofrecen los restaurantes, precios y confiabilidad a las plataformas web existentes. Así como su visión acerca de lo que se puede llegar a implementar en el futuro en base al trayecto histórico de los mismos.

De acuerdo a dichas variables mencionadas anteriormente, se procederá a generar estrategias concretas sobre ellas, dirigidas a los restaurantes que utilizan las aplicaciones móviles de la ciudad de Cuenca, con el fin de realizar un plan estratégico de marketing digital, con una planificación de la implementación de dichas estrategias hasta el 2023, para satisfacer las necesidades y deseos de los usuarios. Esto, para proponer varias soluciones posibles a problemas que se presentan en las plataformas existentes y su posible crecimiento en el futuro.

2.10. Alcances y resultados esperados

La investigación es viable debido a que se cuenta con los recursos para realizarla, de acuerdo al estudio de mercado, con encuestadores preparados para recabar datos cualitativos y cuantitativos, al igual que con el material de capacitación dispuesto para ellos. Se cuenta con transporte y materiales necesarios para el estudio de campo y con el acceso a los programas de codificación de los datos recabados, así como la información existente acerca de las herramientas web implementadas en los restaurantes de Cuenca. En base al plan estratégico de marketing digital, existe una base bibliográfica acerca del proceso de creación del mismo. Todo esto, con el fin de proponer estrategias de uso y aplicaciones tecnológicas a los restaurantes que utilizan las aplicaciones móviles en la ciudad para una mejor adaptación a las herramientas web de comercio electrónico ya existentes y para que incrementen su rentabilidad mediante el uso de herramientas digitales.

0909448

2.11. Supuestos y riesgos

En el caso del estudio de mercados que se realizará, pueden presentarse algunos riesgos o problemas que deben ser atendidos y evadidos de la mejor manera. Estos pueden ser, la falta de capacitación y preparación de los encuestadores para recolectar y analizar los datos, cuya medida de protección seria la entrega de material para capacitación a los encuestadores. Otro riesgo, es la carencia de un diseño adecuado del formato de la encuesta, ocasionando que los datos obtenidos no sean de valor para el plan estratégico de marketing, la medida de protección contra este problema es la realización de pruebas piloto, para realizar los cambios y arreglos adecuados antes de realizar las encuestas a la muestra seleccionada.

También, otros riesgos acerca de la codificación y análisis de datos, pueden ser las encuestas sin respuesta, aumentando el margen de error del estudio o, en el caso de la investigación cualitativa, que los entrevistados no digan la verdad al momento de dar una respuesta, para lo cual se realiza un numero adicional de encuestas a la muestra definida con el fin de disminuir ese riesgo. Existe un riesgo de que alguna aplicación móvil en la cual se enfoca esta investigación desaparezca o se implementen significativamente diferentes aplicaciones en la ciudad, cuya medida de protección es que el plan sirva para las aplicaciones actualmente existentes.

UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

2.12. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Estudio de mercado – investigación cualitativa	$100	Revisión bibliográfica del tema, encuestas a profundidad y grupos focales.
Impresión de encuestas	$20	Impresión de 380 encuestas para realizar en la ciudad de Cuenca con un numero extra de 50 encuestas en caso de posibles errores.
Estudio de mercado- investigación cuantitativa	$50	Codificación de datos en SPSS e informe de resultados finales.
Material bibliográfico para el plan estratégico de marketing digital	$200	Material extra para la elaboración del plan estratégico de marketing digital
Copias	$100	Estudios bibliográficos sobre toda la investigación existente acerca del tema y sobre el marco teórico del mismo.
Movilización	$200	Transporte para realizar las encuestas y todas las investigaciones del mercado de la ciudad de Cuenca.
TOTAL	**$670**	

2.13. Financiamiento

Financiado por recursos propios del investigador.

Nº 0909463

2.14. Esquema tentativo

Introducción

Capítulo 1. Estudio del estado actual del comercio electrónico en el Ecuador.

1.1. Conceptualización del comercio electrónico en el Ecuador
1.2. Herramientas web utilizadas por los restaurantes de la ciudad de Cuenca
1.3. Comportamiento de los usuarios en el Ecuador en base al comercio electrónico
1.4. Herramientas web en otros países
1.5. Estudios realizados acerca del comercio electrónico en el país.
1.6. Categorización de los restaurantes que utilizan las aplicaciones móviles.
1.7.

Capítulo 2. Estudio de Mercado.

2.1. Segmentación de mercado y obtención de muestra
2.2. Investigación cualitativa
2.3. Investigación cuantitativa
2.4. Variables de mayor importancia
2.5. Codificación y obtención de resultados

Capítulo 3. Plan estratégico de marketing digital

3.1. Objetivos del plan estratégico de marketing digital
3.2. Estrategias de uso y aplicaciones tecnológicas
3.3. Plan de acción hasta el 2023 para los restaurantes que utilizan las aplicaciones móviles en Cuenca.

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

2.15. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Estudio del estado actual del comercio electrónico en la ciudad de Cuenca de los restaurantes que utilizan las aplicaciones móviles.	Investigación exploratoria, en base a bibliografía existente del tema y datos estadísticos sobre el mismo.	Obtención de información suficiente para desarrollar el tema.	4 semanas
Realizar un estudio de mercado del comportamiento de los usuarios de la ciudad acerca del uso de las aplicaciones móviles que aplican los restaurantes de Cuenca.	Estudio de mercado en la ciudad de Cuenca.	Obtener información del comportamiento de los usuarios acerca del accionar de las tecnologías de información por parte de los restaurantes.	12 semanas
Proponer un plan estratégico de marketing digital para proponer estrategias de uso y aplicaciones tecnológicas a los restaurantes que utilizan las aplicaciones móviles en la ciudad de Cuenca hasta el 2023.	Investigación con base bibliográfica acerca del proceso de realización del plan estratégico de marketing digital y propuesta de estrategias de uso y aplicaciones tecnológicas.	Plan estratégico de marketing digital.	8 semanas
TOTAL			**24 semanas**

0909462

2.16. Referencias

Estilo utilizado: APA Edición: 6ta Edición – 2010.

3. Bibliografía

Acosta, M., Ortega, X., & Abad, M. (2018). *Uso de sitios web por las Pymes comerciales del cantón Cuenca.* Cuenca. Recuperado el Mayo de 2019

ACR. (14 de 07 de 2018). *Diario El Mercurio.* Recuperado el Mayo de 2019, de Fusión de empresas de servicio de comida a domicilio: https://ww2.elmercurio.com.ec/2018/07/14/fusion-de-empresas-de-servicio-de-comida-a-domicilio/

Alonso, A. (2004). *Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual.* Dykinson. Recuperado el Mayo de 2019

Andrade, B. (2012). *Estudio de la satisfacción del consumidor y sugerencias para un plan de marketing de servicios para el sector de restaurantes de lujo de la ciudad de Cuenca.* Cuenca. Recuperado el Mayo de 2019

ARCOTEL, R. a. (Mayo de 2019). *Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones.* Obtenido de http://www.arcotel.gob.ec/servicio-movil avanzado-sma_3/

Ballesteros , P., & Ballesteros, D. (2007). *El comercio electrónico y la logística en el contexto latinoamericano.* Recuperado el Mayo de 2019

Berenguer, G., & Borja, M. (2006). *Comportamiento del consumidor.* UOC. Recuperado el Mayo de 2019

Camacho, D. (2012). *Análisis del derecho del consumidor en relación al uso del comercio electrónico en el Ecuador.* Recuperado el Mayo de 2019

Cárdenas, R. (2014). *Análisis del consumidor.* Editorial Digital UNID. Recuperado el Mayo de 2019

Galarza, L. (2010). *Desarrollo de una tienda virtual de comercio electrónico.* Cuenca. Recuperado el Mayo de 2019

Guaña, E., Alvear, A., & Ortiz, K. (2015). *Caracterización del consumidor digital ecuatoriano.* Recuperado el Mayo de 2019

Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control.* Eco Ediciones. Recuperado el Mayo de 2019

Insights. (31 de Julio de 2015). Recuperado el Mayo de 2019, de https://insights.la/2015/07/31/que-edades-predominan-en-las-redes-sociales/

Kaba, I. (2008). *Elementos básicos de comercio electrónico.* Editorial Universitaria. Recuperado el Mayo de 2019

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, 0. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes socialers en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Revista de divulgacion científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica.* Recuperado el Mayo de 2019

Medina, P., Tibanta, E., & Pazmay, P. (2017). Aproximación a una propuesta metodológica para la construccion de centros virtuales de comercialización para las PYMEs. *Revista Espacios*. Recuperado el Mayo de 2019

Navarro, E. (2004). *¿Qué es CRM?* Recuperado el Mayo de 2019

Neilson, J. (2009). *Comercio electrónico*. El Cid Editor. Recuperado el Mayo de 2019

Prieto, J. (2009). *Investigación de mercados*. Ecoe Ediciones. Recuperado el Mayo de 2019

Sainz, J. (2004). *La importancia del plan de marketing como herramienta de gestión*. Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L. Recuperado el Mayo de 2019

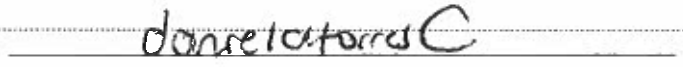
Tecno, D. (06 de 10 de 2018). *El Universo*. Recuperado el Mayo de 2019, de Incrementan las aplicaciones de entrega a domicilio en Ecuador.: https://www.eluniverso.com/larevista/2018/10/06/nota/6987989/incrementan-aplicaciones-entrega-domicilio-ecuador

Tosi, A., & Serrano, A. (2016). *Alimentación fuera del hogar, consumo y preferencias de la población de Cuenca sobre la restauración comercial*. Recuperado el Mayo de 2019

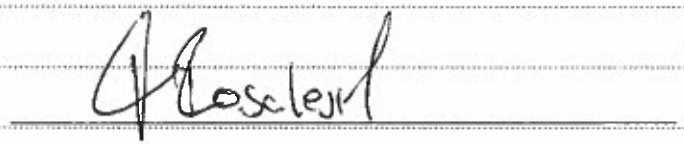
3.1. Anexos

No existen anexos

3.2. Firma de responsabilidad (estudiante)



3.3. Firma de responsabilidad (director sugerido)



3.4. Fecha de entrega

15 de julio de 2019

Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaria de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 7 de Junio de 2019

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, **MARÍA VERÓNICA ROSALES MOSCOSO** acepto la solicitud de ser Tutora para la elaboración del trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Marketing, denominado **"PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DESDE EL COMERCIO ELECTRONICO PARA LOS RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA EN LA CIUDAD DE CUENCA PARA LOS PROXIMOS TRES AÑOS"**, realizado por la estudiante **MARIA DANIELA TORRES CORDERO**, con código estudiantil **78010**.

Sin otro particular, suscribo.

Atentamente

Ing. Com. María Verónica Rosales Moscoso

Docente

Facultad Ciencias de la Administración

Oficio Director: Revisión protocolo

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Cuenca, 07 de junio de 2019

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, **María Verónica Rosales Moscoso** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Marketing, denominado **"Plan estratégico de marketing desde el comercio electrónico para los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Cuenca para los próximos tres años"**, realizado por el estudiante **María Daniela Torres Cordero**, con código estudiantil 78010, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, suscribo.

Atentamente

María Verónica Rosales Moscoso

Edición Autorizada N° 0903477

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad Ciencias de la Administración

Oficio Estudiante: Solicitud aprobación de Protocolo de Trabajo de Titulación

Cuenca, 07 de junio de 2019

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi/ nuestra consideración,

Estimado Señor Decano, yo/ nosotros **María Daniela Torres Cordero** con C.I. **0104367081**, código estudiantil 78010; estudiante de la Carrera de Marketing, solicito muy comedidamente a usted y por su intermedio al Consejo de Facultad, la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema **"Plan estratégico de marketing desde el comercio electrónico para los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Cuenca para los próximos tres años"** previo a la obtención del título de Licenciada en Marketing, para lo cual adjunto la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipo mi agradecimiento/ anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente:

danielatorresC.

María Daniela Torres Cordero

Estudiante/s de la Carrera de Marketing

Folder Autorizado N° 0903476

Facultad Ciencias de la Administración

Rúbrica para evaluación del Protocolo de Trabajo de Titulación (Metodólogo y Director)

1.1. Nombre del Estudiante: María Daniela Torres Cordero/78010

1.1.1. **Código:** 78010

1.2. Director sugerido: Ing. María Verónica Rosales Moscoso

1.3. Docente metodólogo: Dra. Jaqueline Gladys Verdugo Cárdenas

1.4. Codirector (opcional): Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia

1.5. Título propuesto: "Plan estratégico de marketing desde el comercio electrónico para los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Cuenca para los próximos tres años."

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
Línea de investigación			✓	
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓		✓	
Título Propuesto			✓	
2. ¿Es informativo?	✓		✓	
3. ¿Es conciso?	✓		✓	
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓		✓	
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓		✓	
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓		✓	
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓		✓	
Problemática				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓		✓	
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓		✓	
Pregunta de investigación				
10. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓		✓	
11. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓		✓	
Hipótesis (opcional)				
12. ¿Se expresa de forma clara?	—		—	
13. ¿Es factible de verificación?	—		—	
Objetivo general				
14. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓		✓	
15. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓		✓	
Objetivos específicos				
16. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓		✓	
17. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓		✓	
Metodología				
18. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓		✓	
19. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓		✓	
20. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓		✓	
21. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	✓		✓	
Resultados esperados				
22. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓		✓	
23. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓		✓	

Facultad Ciencias de la Administración

Rúbrica para evaluación del Protocolo de Trabajo de Titulación (Metodólogo y Director)

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓		✓	
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓		✓	
Supuestos y riesgos				
26. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes, en caso de existir?	✓		✓	
27. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓		✓	
Presupuesto				
28. ¿El presupuesto es razonable?	✓		✓	
29. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓		✓	
Cronograma				
30. ¿Los plazos para las actividades están de acuerdo con el reglamento?	✓		✓	
Citas y Referencias del documento				
31. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓		✓	
Expresión escrita				
32. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓		✓	
33. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓		✓	

OBSERVACIONES METODOLOGO:

OBSERVACIONES DIRECTOR:

Jacklin Verdugo C
METODÓLOGO

DIRECTOR